

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI
MENU TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA
PELANGGAN HIDDEN PLACE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SILVI RANA ANIZA
188320344**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI
MENU TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA
PELANGGAN HIDDEN PLACE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SILVI RANA ANIZA
188320344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

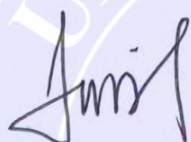
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention*
Pada Pelanggan Hidden Place Medan
Nama : **SILVI RANA ANIZA**
NPM : 188320344
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing

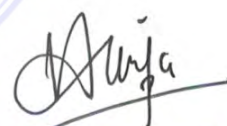


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 17 / April / 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI MENU TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN *HIDDEN PLACE MEDAN*”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 17 April 2023



SILVI RANA ANIZA
NPM. 188320344

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: SILVI RANA ANIZA
NPM	: 18832304
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PELANGGAN HIDDEN PLACE MEDAN"** Dengan hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

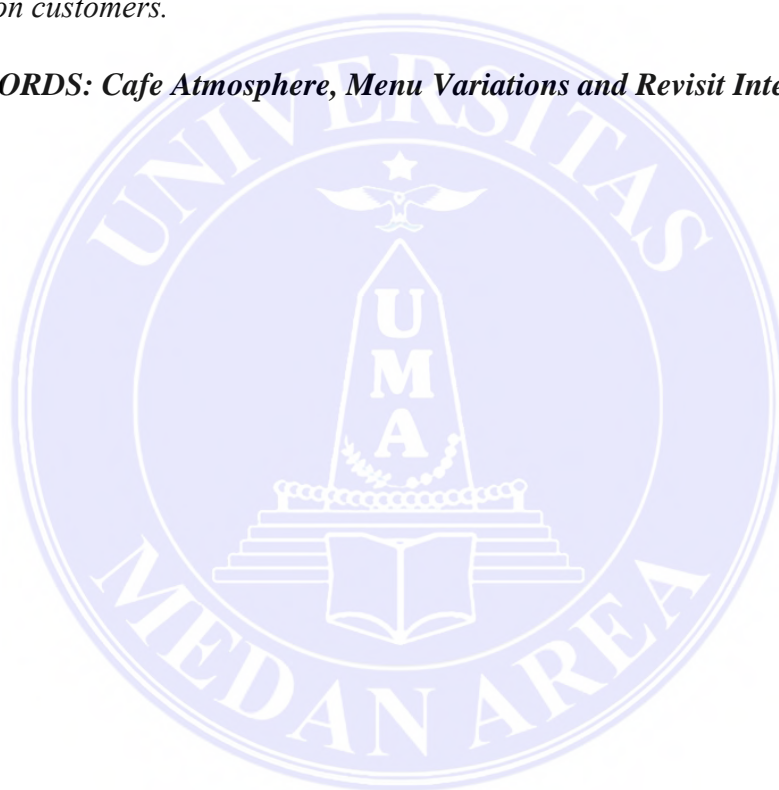
Medan, 17 April 2023


SILVI RANA ANIZA
NPM. 188320344

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Cafe Atmosphere and Menu Variations on Revisit Intention in Hidden Place Medan customers. The population in this study was customers who visited Hidden Place Cafes in (June 2021- May 2022) which was 15,750. The selection of samples in this study was based on calculations proposed by slovin so that the sample obtained amounted to 99 respondents. Data processing is carried out with the spss statistics 26 program tool. The data analysis technique used is descriptive statistics. validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination. The results showed that cafe atmosphere has a positive and significant effect on the revisit intention customers and the variety of menus has a positive and significant effect on the Vrevisit Intention customers.

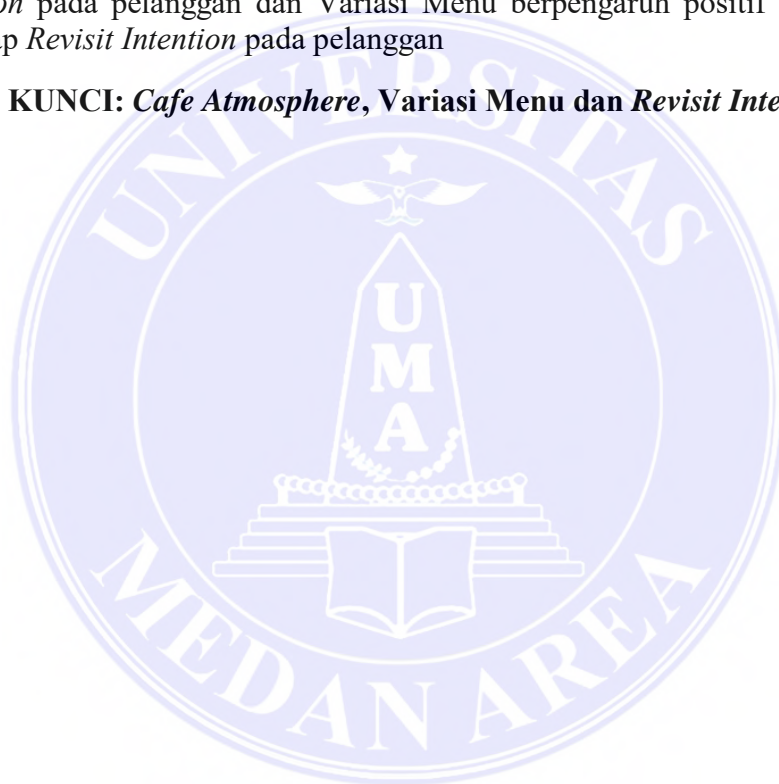
KEYWORDS: *Cafe Atmosphere, Menu Variations and Revisit Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Hidden Place Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Hidden Place Cafe pada (juni 2021- mei 2022) yaitu berjumlah 15.750. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 99 responden. Pengolahan data dilakukan dengan alat bantu program spss statistics 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan dan Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan

KATA KUNCI: *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu dan *Revisit Intention*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Silvi Rana Aniza dilahirkan di Medan pada tanggal 17 Mei 2000 anak dari Bapak Yuharlis dan Ibu Mariana. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, peneliti menempuh pendidikannya di SD Swasta Brigjend Katamso Medan, SMP Negeri 9 Medan, SMA Negeri 15 Medan dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan jurusan Manajemen



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia serta hidayah-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan *Hidden Place Medan***" ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan juga selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya
8. Kepada teman seperjuangan dari mulai masuk kuliah sampai sekarang Putri Yolanda, Ramadinah, Ratih Gozali Lubis, Chairunnisa, Seren Yulika.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 17 April 2023

Peneliti,



Silvi Rana Aniza

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	9
2.1.1.1 Pengertian Revisit Intention.....	9
2.1.1.2 Indikator Revisit Intention (Minat Berkunjung Ulang)	10
2.1.2 <i>Cafe Atmosphere</i>	11
2.1.2.1 Pengertian Cafe	11
2.1.2.2 Definisi Cafe Atmosphere (Store atmosphere).....	11
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Cafe Atmosphere (Store atmosphere)	13
2.1.2.4 Hubungan antara Store Atmosphere/Cafe Atmosphere Terhadap Revisit intention	14
2.1.3 Variasi Menu	15
2.1.3.1 Pengertian Variasi Menu.....	15
2.1.3.2 Indikator Variasi Menu	17
2.1.3.3 Hubungan Antara Variasi Menu Terhadap Revisit intention.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian	22
3.1.1 Jenis Penelitian	22
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.1.3 Waktu Penelitian.....	22

3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data penelitian.....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6. Uji Instrumen.....	27
3.6.1. Uji Validitas.....	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1. Uji Normalitas	29
3.7.2. Uji Multikolinieritas	29
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	30
3.9 Uji Hipotesis.....	31
3.9.1 Uji parsial (Uji t).....	31
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskriptif Responden Penelitian	32
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	34
4.2.1 Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> (X_1)	34
4.2.2 Variabel Variasi Menu (X_2)	36
4.2.3 Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y).....	37
4.3 Uji Asumsi Klasik	38
4.3.1 Uji Normalitas	38
4.3.1.1 Uji Normalitas Grafik Histogram	38
4.3.1.2 Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot.....	39
4.3.2 Uji Multikolinieritas	40
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4.5 Uji Hipotesis.....	44
4.5.1 Uji Parsial (Uji-T).....	44
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.7 Pembahasan	46

4.7.1 Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	46
4.7.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap <i>Revisit intention</i>	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesebaran Jumlah Rumah Makan/ Restoran Pada Tiap Kecamatan di Kota Medan.....	3
Tabel 1.2 Data Pengunjung Hidden Place Cafe Juni 2021 – Mei 2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran Likert.....	26
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Café Atmosphere (X1) .	34
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Variasi Menu (X2)	36
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y).....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	44
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Histogram	39
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	40
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	60
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden.....	63
Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS.....	77
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 6 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	85



BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan syarat kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. terdapat berbagai macam bisnis yang mampu menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe* and resto (Lily, dkk. 2014).

Perkembangan kegiatan usaha bergerak dengan pesat. Terdapat beberapa akibat dari berkembangnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha yang saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Bisnis diakhir-akhir ini telah berkembang khususnya di bidang kuliner. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis *cafe*.

Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik sehingga mendorong orang untuk memulai usaha baru. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku

usaha harus menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan. Para pelaku usaha harus mampu mengetahui secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun di masa yang akan datang (Purba, 2021).

Usaha yang dijalankan saat ini tidak lagi hanya fokus pada laba atau keuntungan semata. Para pelaku usaha juga harus memikirkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari sudut pandang konsumen. Harga, kualitas serta pelayanan saat ini tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam menentukan tempat untuk berkunjung.

Suasana yang nyaman dan santai menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum menetapkan untuk datang atau mengunjungi suatu tempat (Meldarianda, 2010). *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. *Cafe* merupakan salah satu tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. Maka dapat dikatakan tujuan utama dibuatnya *cafe* adalah sebagai tempat untuk bersantai dan meminum beraneka ragam jenis minuman dan makanan-makanan ringan dan kue (Susanto, 2001).

Cafe adalah salah satu tempat yang semakin berkembang pada beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan pelanggan akan sesuatu serta diikuti kreativitas dan kemauan para Pengusaha *cafe* untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan pengunjung, hal ini

menimbulkan kemudahan untuk para pelanggan dalam menemukan tempat bersantai berbentuk *cafe* (Septiano, 2017). Kehadiran *cafe* dipandang sebagai suatu yang berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di sektor industri makanan dan minuman yang berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Beberapa menu yang *recommended* yang unik dan berbagai macam fasilitas kepada konsumen mulai dari *wifi*, *private room*, musholla, hingga musik yang dihidupkan dari speaker yang didukung dengan design interior yang unik, tata ruang yang nyaman, suasana yang menghangatkan dan exterior yang menarik untuk dijadikan spot foto ala instagramable yang dapat menimbulkan *Cafe Atmosphere* yang menyenangkan (Lestari dan Faizin, 2020).

Tabel 1.1
Pesebaran Jumlah Rumah Makan/ Restoran Pada Tiap Kecamatan di Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/ Restoran
1	Medan Tuntungan	10
2	Medan Johor	26
3	Medan Amplas	16
4	Medan Denai	8
5	Medan Area	51
6	Medan Kota	155
7	Medan Maimun	80
8	Medan Polonia	117
9	Medan Baru	79
10	Medan Selayang	64
11	Medan Helvetia	36
12	Medan Barat	102
13	Medan Petisah	210
14	Medan Sunggal	62
15	Medan Timur	64
16	Medan Perjuangan	12
17	Medan Tembung	16
18	Medan Deli	6
19	Medan Labuhan	4
20	Medan Marelan	15
21	Medan Belawan	8
Total		1141

Sumber: Badan Pusat Statistika (2022)

Berdasarkan data diatas data jumlah pesebaran restoran (warung) di kota Medan menurut per kecamatan pada tahun 2022, terdapat 21 kecamatan dengan total 1141 warung (restoran). Bermunculannya wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep dan ide-ide yang menarik untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya di kota Medan yang mulai mengembangkan bidang bisnis *cafe*. Saat ini wirausahawan berlomba - lomba untuk membuka *cafe* yang memiliki konsep yang berbeda-beda, salah satu usaha bisnis *cafe* yang cukup populer di kota Medan kecamatan Medan Sunggal adalah Hidden Place. *Cafe* tersembunyi ini terletak di JL. Sei Bengawan, NO.74, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara. *Cafe* ini merupakan bekas rumah di sebuah perumahan yang direnovasi menjadi tempat nongkrong sebagai sekarang.

Tempat yang dulunya tidak terlalu terlihat, kini berubah menjadi *cafe* mewah dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Saat memasuki wilayah *cafe*, kita akan disuguhkan dengan pemandangan berupa tanaman bunga yang sangat indah. *Cafe* ini sangat nyaman dengan sirkulasi udara yang bagus karena dipenuhi tumbuhan hijau. Nuansa *garden* terasa menyegarkan mata dan pikiran. Setiap sisi mempunyai tema tersendiri, ada yang bertema *outdoor*, semi *outdoor*, dan yang lainnya. Bagi pelajar atau mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas pun sangat terbantu dengan adanya lesehan. Lesehan ini sangat nyaman digunakan sebagai tempat belajar karena jauh dari kebisingan.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Hidden Place Cafe Juni 2021 – Mei 2022

Bulan (tahun)	Jumlah pelanggan
Juni 2021	1250
Juli 2021	1200
Agustus 2021	1050
September 2021	975
Oktober 2021	920
November 2021	1350
Desember 2021	1360
Januari 2022	1375
Februari 2022	1400
Maret 2022	1435
April 2022	1650
Mei 2022	1785
Total	15750

Sumber: Hidden Place (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pelanggan dari bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Mei 2022. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pelanggan di waktu tertentu. Pada bulan Agustus 2021 hingga oktober 2021 tingkat pelanggan Hidden Place mengalami penurunan. Terjadi kenaikan jumlah pelanggan terbesar pada bulan Mei 2022 sebesar 1785 pelanggan, Sedangkan persentase jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Oktober 2021 sebesar 920 pelanggan.

Dalam bisnis *cafe* dan restoran, untuk dapat membuat restoran lebih terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, variasi menu, harga, serta suasana restoran. Inovasi menu makanan, harga dan suasana tempat yang terjangkau dapat, membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam atau bervariasi atau bervariasi, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen (Karya, 2019).

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi sebuah *cafe* untuk dapat menarik pelanggan datang berkunjung dan merasa nyaman. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha (Fitriani dan Nurdin,2020). Kuliner tidak hanya berupa hidangan masakan atau lauk pauk yang dimasak dengan berbagai bumbu dan rempah saja, *berbagai* jenis minuman dari olahan sapi, hasil fermentasi, dan dari ekstraksi biji-bijian seperti kopi ikut meramaikan dunia kuliner. Kopi sudah menjadi bahan pokok dan telah menemani kita sejak berabad abad tahun lamanya, wajar jika kopi menjadi minuman yang paling dikenal diseluruh dunia (Lestari dan Faizin, 2020).

Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik suatu usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata – rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan (omset) yang diterima pengusaha (Santoso, 2019). Tingkat *revisit intention* pengunjung tidak dapat dilihat dari sudut pandang *cafe* tetapi harus di pandang dari sudut penilaian pengunjung. Oleh karena itu, *cafe* harus membuat strategi *Cafe Atmosphere* dan menciptakan berbagai variasi menu yang unik untuk pengunjung yang datang kembali. Dengan adanya *revisit intention*

berpengaruh dari adanya *Cafe Atmosphere* dan variasi menu yang ada (Umar, 2003).

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai *Cafe Atmosphere* dan variasi menu terhadap *Revisit Intention* seperti penelitian Sarasuci (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh General Interior Sebagai Elemen *Store atmosphere* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Konsumen Pada *Cafe Labore Coffee Eatery* Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek general interior (*Store atmosphere*) terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh secara signifikan. Pengaruh variasi menu, harga, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan warung di Tegal di kecamatan Ciputat Timur (Syifa, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu terhadap pendapatan warung tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan, mengenai *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu maka judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan?

2. Apakah Variasi Menu berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, pemilik usaha, maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. **Bagi Peneliti**, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada dan penelitian yang akan datang.
2. **Bagi Akademisi**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori serta sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi.
3. **Bagi Pemilik Usaha**, sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu sehingga akan berdampak pada *Revisit intention* pelanggan yang optimal

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Revisit Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Revisit Intention*

Revisit Intention (minat berkunjung ulang) diangkat menjadi salah satu topik penelitian dalam literatur pariwisata. *Revisit Intention* merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. *Revisit Intention* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ermawati, 2018).

Revisit Intention sebagai bentuk kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun, dkk, 2015). *Revisit Intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dimasa mendatang Menurut Huang et al (dalam Mariyam, dkk, 2020).

Revisit Intention merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. *Revisit Intention* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan (LaBarbera dan Mazursky, 1983). *Revisit Intention* tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berniat membeli ulang di waktu yang akan datang. *Revisit Intention* yang muncul menciptakan suatu motivasi yang

terus terekam dalam benak konsumen. Pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sopyan (2015) *Revisit Intention* adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. *Revisit intention* tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berniat membeli ulang di waktu yang akan datang. *Revisit Intention* yang menciptakan suatu motivasi secara terus terekam dalam bentuk konsumen. Pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya dalam pemenuhan.

2.1.1.2 Indikator *Revisit Intention* (Minat Berkunjung Ulang)

Menurut Baker (2012) menjelaskan bahwa ada dua indikator yang terdapat pada *Revisit Intention* yaitu:

1. *Intention To Recommend* (keinginan untuk merekomendasikan), yaitu keinginan dan kesediaan konsumen untuk merekomendasi dan mengajak orang lain untuk datang.
2. *Intention To Revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung), meliputi pengalaman masa lalu dan dampak positif yang di terima untuk memiliki keinginan berkunjung kembali.

2.1.2 *Cafe Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian Cafe

Istilah *cafe* berasal dari negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada abad ke-19. Secara terminologis, istilah *cafe* berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi (Oldenburg). Kemudian *cafe* di Eropa untuk pertama kalinya ditandai sebagai awal munculnya kesadaran kaum intelektual, pada saat itu *cafe* dijadikan sebagai tempat berdiskusi tentang berbagai hal, seperti sastra, budaya, politik, dan filsafat.

Secara umum, *cafe* merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan musik, sehingga *cafe* juga dapat digunakan sebagai tempat dan bersosialisasi (Buiding Planning dan Design Standart). Menurut (Marsum, 2005) *cafe* adalah tempat umum untuk makan dan minum sajian cepat saji dan *menyuguhkan* suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam atau di luar restoran. Kebanyakan *cafe* tidak menyediakan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, kentang goreng, dan minuman.

2.1.2.2 Definisi *Cafe Atmosphere (Store atmosphere)*

Menurut Kotler (2017), berpendapat “atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Atmosfer* dalam sebuah toko dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pemilik untuk dapat membuat konsumen

merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berkunjung. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan kesan yang positif maupun negative untuk suatu *cafe*. Menurut Putri, dkk (2014), “*Atmosphere, this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*”.

Menurut Manutun (2016) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir keras dalam memahami kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana eksterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke toko tersebut.

Menurut Supriono (2017) *Store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimulasi emosi konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko sebagai nilai tambah terhadap citra toko sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke toko. Dengan *Store atmosphere* yang baik menjanjikan *konsumen* yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usaha. Atmosphere setiap toko harus sesuai dengan pasar Sasarannya sehingga dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2017)

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Cafe Atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan

dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan penelitian.

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator *Cafe Atmosphere (Store atmosphere)*

Menurut Alfin dan Nurdin (2017), *Store atmosphere* dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu *InStore atmosphere* dan *OutStore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan dengan indikator yaitu:

a. Suara

Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.

b. Interior

Interior merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *OutStore atmosphere*

OutStore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan dengan indikator, yaitu:

a. *Eksternal Layout*

Eksternal layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Desain Eksterior

Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.2.4 Hubungan antara Store Atmosphere/Cafe Atmosphere Terhadap Revisit intention

Store Atmosphere/Cafe Atmosphere sebagai nilai tambah terhadap citra toko sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke toko. Dengan *Store Atmosphere* yang baik menjanjikan konsumen yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usahanya. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah desain toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko/minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk kembali berkunjung ke toko tersebut (Purba, 2021).

Menurut Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya, (2021) dan *Store atmosphere/Cafe Atmosphere* mampu mempengaruhi konsumen untuk membandingkan restoran satu dengan yang lain dan memutuskan untuk memilih restoran yang mampu menciptakan maupun memberikan suasana yang rapi, bersih, dan juga nyaman, dikarenakan adanya alasan atau faktor konsumen yang datang ke suatu restoran tidak hanya untuk menikmati hidangan yang disajikan saja tetapi kenyamanan dalam menikmati berbagai menu yang disajikan tersebut juga akan

menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan kunjungan atau pembelian ulang. Sehingga dapat diartikan minat beli ulang/berkunjungan ulang konsumen timbul karena adanya penciptaan maupun pengelolaan *store atmosphere* yang baik sehingga menimbulkan persepsi positif bagi konsumen saat berada didalam toko.

2.1.3 Variasi Menu

2.1.3.1 Pengertian Variasi Menu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Menu adalah daftar atau rangkaian jenis makanan dan minuman yang tersedia dan dapat dihidangkan. Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan untuk pengunjung yang datang, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk yang ada di *cafe/restoran*. Kotler (2017) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh *konsumen* yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2017), Variasi menu tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh *cafe*/restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai ragam menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari *cafe*/restoran dengan berbagai masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan membuat konsumen berkunjung kembali ke *cafe*/restoran.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2017) sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Menurut Walker (2011), *restaurant* memiliki tiga tingkatan produk, yaitu:

1. *Core product* merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan konsumen.
2. *Formal product* merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana meliputi aspek fisik dari restoran itu sendiri. Dalam suatu level tertentu, hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. *Augmented product* merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Variasi Menu

Menurut Kotler (2017), terdapat 3 indikator yaitu:

1. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.
2. Aroma merupakan Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen. kata aroma adalah bau-bauan yang harum (yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran). Arti lainnya dari aroma adalah bahan pewangi makanan atau minuman.
3. Bentuk merupakan merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan. Tekstur dan konsistensi bahan akan mempengaruhi cita rasa suatu bahan. Perubahan tekstur dan viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul, karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rasa terhadap sel reseptor alfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan rasa semakin berkurang.

2.1.3.3 Hubungan Antara Variasi Menu Terhadap *Revisit intention*

Variasi Produk sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang konsumen dimana pengembangan produk yang inovatif dan bervariasi disertai dengan jaminan mutu kualitasnya, akan meningkatkan harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk secara berulang-ulang dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Semakin *berbagainya* jenis

maupun jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, maka konsumen akan merasa semakin puas karena jika konsumen apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan pada toko tersebut, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang (Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya, 2021).

Menurut Angriani (2018), Keputusan Pembelian /*Revisit intention* berkaitan dengan banyaknya varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen memutuskan untuk membeli menu atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam pemilihan menu, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari menu yang terdiri dari kualitas pelayanan, hidangan makanan pokok, hidangan lauk pauk, hidangan sayur mayur, hidangan buah-buahan, dan hidangan snack.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Cafe Atmosphere*, variasi menu terhadap *revisit intention* yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Putri Br Purba (2021)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu <i>Cafe</i> Berastagi	Dependen: Minat Berkunjungan Kembali Independent: <i>Store atmosphere</i> , Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan.	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa <i>Store atmosphere</i> , gaya hidup, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Putri Br Purba(2021)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan JabuCafe Berastagi	Dependen: Minat Berkunjungan Kembali Independent: <i>Store atmosphere</i> , Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan.	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa <i>Store atmosphere</i> , gaya hidup, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2.	Agin Lestari dan Muhammad Faizin (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)	Dependen: Minat Pembelian Ulang Independent: <i>Store atmosphere</i> dan Variasi Produk	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa <i>Store atmosphere</i> dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang
3.	Dewi Karina Sarasuci(2018)	Pengaruh General Interior Sebagai Elemen <i>Store atmosphere</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Konsumen Pada Cafe Labore Coffee Eatery Malang	Dependen: Minat Kunjungan Ulang Konsumen Independent: General Interior Sebagai Elemen <i>Storeatmosphere</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa general interior sebagai elemen <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang konsumen
4.	Huznul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen WarunK Upnormal di Kota Makassar	Dependen: Kepuasan Konsumen Independent: Variasi Menu, Harga,dan Suasana Tempat	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa variasi menu, harga, dan suasana tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Kartika Candra Putri, Rusminah, Lalu M Furqan, 2020	Pengaruh Experiential Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Mcdonald's Sriwijaya	Dependen: <i>Revisit intention</i> Independent: Experiential	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa Experiential memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

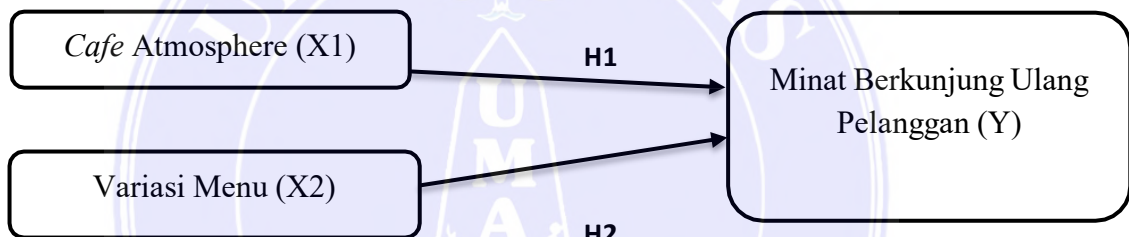
No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	M. Azwan Syihab Ashoba (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independent: <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa, <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Zedina Angela (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai	Dependen: Tingkat Kunjungan Konsumen Independent: Media Sosial dan <i>Store Atmosphere</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa, media sosial dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen.
8.	Nur Afriani Lubis (2018)	Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa	Dependen: Keputusan Pembelian Independent: Suasana Toko dan Kelengkapan Produk	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa, suasana toko dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Moh. Khairul Iqbal (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Medan	Dependen: Keputusan Pembelian Independent: <i>Store Atmosphere</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa, <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Henry Fatchian Rosady(2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro <i>3Second</i> di Wilayah Kota KabupatenJember	Dependen: Kepuasan Konsumen Independent: Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i>	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa, kualitas konsumen dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka konseptual peneliti dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (sebagai variable dependen) yang dipengaruhi oleh *Cafe Atmosphere* dan variasi menu (sebagai variable independen), maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
2. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Cafe Atmosphere* dan variasi menu dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali pada pelanggan Hidden Place.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hidden Place yang berkedudukan di Jalan Jl. Sei Bengawan No.74, Babura tunggal Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2021 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022					2023		
		Jan - Feb	Mar – Jun	Agus	Sept - Okt	Nov-Des	Jan	Feb - Mar	Apr
1	Pengajuan judul								
2	Bimbingan proposal								
3	Seminar proposal								
4	Pengumpulan data dan analisis data								
5	Bimbingan seminar hasil								
6	Seminar hasil								
7	Penyelesaian								
8	Sidang meja hijau								

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Hidden Place Cafe pada (Juni 2021- Mei 2022) yaitu berjumlah 15.750.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti akan mengambil sampel dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{15750}{1 + 15750(10\%)^2}$$

$$n = \frac{15750}{1 + 157,5} = 99,36$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 99,36 yang dibulatkan menjadi 100. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik

insidental seperti yang dikemukakan Sugiyono (2018) bahwa Teknik sampling *insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis dan Sumber Data penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan di Hidden Place.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bentuk data primer. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2010) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan di Hidden Place *Cafe*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk

menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) ada beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan didampingi oleh penulis untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survei, studi historis, dan sebagainya. Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui Library Research dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah, maupun penelitian-penelitian. Penulis menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok

orang perihal fenomena sosial. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item Instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Instrumen Pengukuran Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tujuan utama pemberian Definisi operasional adalah suatu Definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi variabel akan memberikan atau menurunkan arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengatur suatu variabel. Dalam penelitian ini, pada Tabel 3.3 terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Cafe Atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store atmosphere (Cafe Atmosphere)</i> adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir keras dalam memahami kepuasan konsumen. (Manutun, 2020)	1. Suara 2. Interior 3. Eksternal Layout 4. Desain Eksterior	Likert
Variasi Menu (X ₂)	Variasi menu adalah jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh <i>konsumen</i> yang dihasilkan oleh suatu produser (Kotler 2017).	1. Rasa 2. Aroma 3. Bentuk	Likert
<i>Revisit intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. (Faradiba dan Astuti 2018).	1. <i>Revisit intention</i> dalam waktu 6 bulan kedepan 2. Tempat yang Instagramable Lokasi yang sangat direkomendasi	Likert

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016). Menurut Hair et al, (2010) dasar pengambilan keputusan pengujian validitas dengan factor loading, adalah sebagai berikut:

- Jika *factor loading* > 0,3 maka item pertanyaan tersebut valid;
- Jika *factor loading* < 0,3 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	R hitung	Keterangan
1	<i>Cafe Atmosphere</i> (X ₁)	X1.1	0.558	Valid
2		X1.2	0.530	
3		X1.3	0.742	
4		X1.4	0.599	
5		X1.5	0.488	
6		X1.6	0.460	
7		X1.7	0.573	
8		X1.8	0.486	
9	Variasi Menu (X ₂)	X2.1	0.697	Valid
10		X2.2	0.801	
11		X2.3	0.773	
12		X2.4	0.785	
13		X2.5	0.752	
14		X2.6	0.819	
15	<i>Revisit intention</i> (Y)	Y1.1	0.770	Valid
16		Y1.2	0.821	
17		Y1.3	0.763	
18		Y1.4	0.752	

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid dengan r hitung $> 0,3$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten Bila pengukuran tadi diulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka diterima atau reliable
2. jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka ditolak atau unreliable

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.657	8
0.862	6
0.777	4

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat *reliable*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017), uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik artinya data yang mempunyai pola distribusi normal. Bila data menghadap ke kanan atau menghadap ke arah kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. **Grafik *Normality Probability Plot***, ketentuan yang dipergunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas. Jika data menyebar jauh berasal diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala hubungan atau korelasi antara variabel bebas atau independen pada model regresi tersebut. Perkiraan multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. apabila *variance* berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka disebut homoskedastisitas karena model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Menu terhadap minat berkunjung kembali di *Hidden Place Cafe*.

3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Nugraha (2022), analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui efek (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak (software) SPSS Statistics 26 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Revisit Intention*

X_1 = *Cafe Atmosphere*

X_2 = Variasi Menu

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 10%

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji parsial (Uji t)

Menurut Nugraha (2022), uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bentuk pengujian pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilihat dari nilai signifikan dan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 diterima.
2. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 ditolak.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan hidden place medan
2. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan hidden place medan

5.2 Saran

1. Dalam meningkatkan suasana *Cafe Atmosphere* dapat dilakukan dengan cara lebih ditata kembali dalam pengadaan ruang parkir sebab ruang parkir yang luas dan nyaman membuat pengunjung lebih aman dan santai dalam berkunjung. Pada hasil penelitian ini *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada para pelanggan dan memiliki varian menu atau produk yang terbaru agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan menu yang tidak diperbarui karena pada hasil penelitian ini variasi menu juga memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada para pelanggan.
2. Mengingat variasi menu memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* maka Hidden Place perlu mempertahankan dan meningkatkan Variasi Menu yang menarik agar Hidden Place memperoleh keunggulan dari para pesaing, sehingga varian menu tersebut semakin baik dan dapat mempengaruhi minat berkunjung para konsumen. Variasi Menu dapat ditingkatkan dengan melihat selera konsumen sehingga menu yang

diberikan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan di Hidden Place Medan.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga, gaya hidup, kualitas pelayanan dan promosi agar hasil penelitian dapat terus berkembang sehingga mempengaruhi *Revisit Intention* pada para pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Angriani, A. (2018). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah Di Makassar. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–8.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Baker, K. R., & Trietsch, D. (2012). *Principles of Sequencing and Scheduling*. John Wiley & Sons.
- Ermawati, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Turi Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (Seventh Ed). Pearson.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.

- Karya, H. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar. *Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar Business*, 95. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t150.e9647>
- KBBI. (2022). *Cafe*. <https://kbbi.web.id/cafe>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi I* (B. Sabran (ed.); Edisi Pert). Erlangga.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen "Gema Ekonomi,"* 9(1), 85–97.
- Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). *Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science)* (Edisi Pert). Universitas Medan Area.
- Mariyam, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBE)*, 17(2), 1–23.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi*

Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik). Pradinana Pustaka.

Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian*. Cita Pustaka Media.

Pratomo, B. W., & Supriono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada “Supermarket Giant” Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(1), 178–183.

Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.

Purba, T. putri. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset.

Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>

Sarasuci, D. K. (2018). Pengaruh General Interior Sebagai Elemen Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Pada Kafe Labore Caffee Eatery Malang. *Laboratorium Seni Dan Desain Arsitektur*, 1, 20.

Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2),

431–442.

Statistika, B. P. (2022). *Badan Pusat Statistika Kota Medan*. Badan Pusat Statistka Medan.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Susanto, A. B. (2011). *Potret-Potret Gaya Hidup & Citra Metropolis*. Kompas.

Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role OF Past Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.

Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1>.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI MENU TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN *HIDDEN PLACE* MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ *checkbox* (☐) pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (STS) (diberi nilai 1)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin
 - Pria :
 - Wanita :
3. Usia :.....
4. Pekerjaan :.....
 - Pelajar :
 - Mahasiswa/I :
 - PNS/TNI/POLRI :
 - Wiraswasta :

- Lainnya :

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Cafe Atmosphere* (X_1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Suara (<i>Sound</i>)						
1	Musik yang terpasang pada Hidden Place dapat menghibur pelanggan.					
2	Hidden place jauh dari kebisingan kendaraan bermotor.					
Penataan Ruangan (<i>Design Interior</i>)						
1	Interior yang ada pada Hidden Place memiliki penataan yang bagus.					
2	Tata cahaya di dalam Hidden Place baik untuk menarik perhatian pelanggan.					
Penataan Fasilitas (<i>Eksternal Layout</i>)						
1	Hidden Place terletak di lokasi yang strategis dan mudah ditemukan.					
2	Hidden Place memiliki parkir yang cukup luas.					
Penataan Luar Ruangan (<i>Design Eksterior</i>)						
1	Penempatan pintu masuk yang ada di Hidden Place sudah tepat.					
2	Pencahayaan di malam hari tidak terlalu terang					

2. Variabel Variasi Menu (X_2)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Rasa						
1	Rasa makanan yang ada pada Hidden Place membuat pengunjung tertarik untuk mencobanya kembali.					

2	Minuman yang disajikan memiliki ciri khas tertentu.					
Aroma						
1	Aroma yang diciptakan dari makanan pada Hidden Place dapat menggugah selera.					
2	Aroma kopi yang disajikan memiliki ciri khas yang membuat pelanggan tertarik untuk mencobanya.					
Bentuk						
1	Tampilan pada menu di Hidden Place memiliki daya tarik, sehingga disukai pelanggan.					
2	Penyajian makanan di Hidden Place disajikan dengan menarik.					

3. Variabel *Revisit intention* (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keinginan Untuk Merekomendasikan (<i>Intention To Recommend</i>)						
1	Adanya sosial media membuat banyak pengaruh untuk berkunjung.					
2	Penataan dekorasi diluar ruangan mendukung untuk dijadikan <i>spot</i> foto.					
Keinginan Untuk Kembali Berkunjungan (<i>Intention To Revisit</i>)						
1	Pengalaman berkunjung di Hidden Place menjadikan pelanggan ingin kembali lagi.					
2	Lokasi pada Hidden Place sangat di					

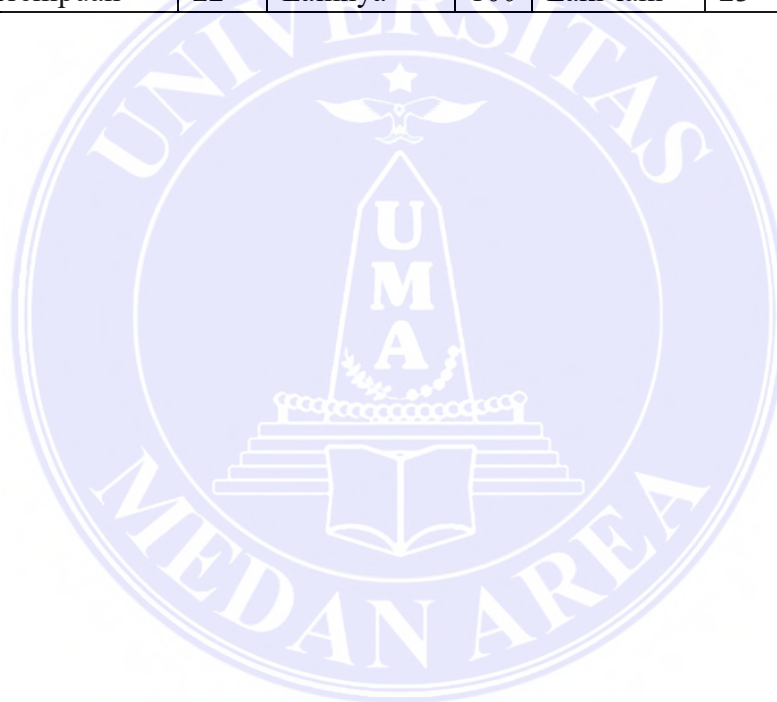
rekomendasikan untuk berkumpul dengan teman.					
--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

No	Karakteristik responden			NO	Karakteristik responden		
	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan		Jenis kelamin	Usia	pekerjaan
1	Perempuan	22	mahasiswa/i	51	Perempuan	22	mahasiswa/i
2	Perempuan	21	mahasiswa/i	52	Perempuan	22	mahasiswa/i
3	Laki-laki	22	mahasiswa/i	53	Laki-laki	23	mahasiswa/i
4	Perempuan	22	mahasiswa/i	54	Perempuan	22	mahasiswa/i
5	Perempuan	21	mahasiswa/i	55	Perempuan	21	mahasiswa/i
6	Perempuan	23	Lainnya	56	Perempuan	23	mahasiswa/i
7	Perempuan	21	mahasiswa/i	57	Laki-laki	22	wiraswasta
8	Perempuan	22	mahasiswa/i	58	Laki-laki	21	mahasiswa/i
9	Laki-laki	24	mahasiswa/i	59	Perempuan	22	mahasiswa/i
10	Perempuan	22	mahasiswa/i	60	Laki-laki	21	mahasiswa/i
11	Perempuan	22	wiraswasta	61	Perempuan	22	mahasiswa/i
12	Perempuan	21	mahasiswa/i	62	Perempuan	21	mahasiswa/i
13	Perempuan	20	Lainnya	63	Perempuan	21	mahasiswa/i
14	Perempuan	20	mahasiswa/i	64	Perempuan	21	Lainnya
15	Laki-laki	22	mahasiswa/i	65	Perempuan	19	mahasiswa/i
16	Perempuan	19	mahasiswa/i	66	Perempuan	23	Lainnya
17	Perempuan	22	mahasiswa/i	67	Laki-laki	23	Lainnya
18	Perempuan	20	mahasiswa/i	68	Laki-laki	22	mahasiswa/i
19	Perempuan	18	mahasiswa/i	69	Perempuan	21	mahasiswa/i
20	Perempuan	23	Pelajar	70	Perempuan	22	mahasiswa/i
21	Perempuan	29	Lainnya	71	Laki-laki	22	wiraswasta
22	Perempuan	19	mahasiswa/i	72	Perempuan	22	mahasiswa/i
23	Perempuan	20	Lainnya	73	Perempuan	21	mahasiswa/i
24	Perempuan	22	Lainnya	74	Laki-laki	21	mahasiswa/i
25	Laki-laki	19	Lainnya	75	Laki-laki	22	mahasiswa/i
26	Perempuan	21	mahasiswa/i	76	Perempuan	22	mahasiswa/i
27	Perempuan	22	Lainnya	77	Perempuan	21	mahasiswa/i
28	Perempuan	18	Pelajar	78	Perempuan	21	mahasiswa/i
29	Perempuan	22	mahasiswa/i	79	Perempuan	21	mahasiswa/i
30	Perempuan	22	mahasiswa/i	80	Laki-laki	21	Lainnya
31	Laki-laki	22	mahasiswa/i	81	Laki-laki	21	mahasiswa/i
32	Laki-laki	21	Lainnya	82	Perempuan	21	mahasiswa/i
33	Perempuan	20	mahasiswa/i	83	Perempuan	23	mahasiswa/i
34	Perempuan	23	mahasiswa/i	84	Perempuan	21	mahasiswa/i
35	Laki-laki	22	mahasiswa/i	85	Perempuan	23	mahasiswa/i
36	Perempuan	22	wiraswasta	86	Perempuan	21	mahasiswa/i
37	Perempuan	21	mahasiswa/i	87	Perempuan	21	mahasiswa/i
38	Perempuan	22	Lainnya	88	Perempuan	21	wiraswasta

39	Perempuan	21	mahasiswa/i	89	Laki-laki	22	mahasiswa/i
40	Perempuan	22	Lainnya	90	Perempuan	23	mahasiswa/i
41	Perempuan	21	mahasiswa/i	91	Laki-laki	21	mahasiswa/i
42	Perempuan	22	mahasiswa/i	92	Perempuan	21	wiraswasta
43	Perempuan	28	Lainnya	93	Laki-laki	20	mahasiswa/i
44	Perempuan	21	mahasiswa/i	94	Laki-laki	20	mahasiswa/i
45	Laki-laki	22	Lainnya	95	Perempuan	22	wiraswasta
46	Perempuan	22	mahasiswa/i	96	Perempuan	21	mahasiswa/i
47	Perempuan	28	Lainnya	97	Laki-laki	22	Lainnya
48	Perempuan	19	mahasiswa/i	98	Laki-laki	22	wiraswasta
49	Perempuan	22	pns/tni/polri	99	Laki-laki	22	Lainnya
50	Perempuan	22	Lainnya	100	Laki-laki	23	Wiraswasta



Hasil uji spss karakteristik responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	18	1	1.0	1.0	2.0
	19	5	5.0	5.0	7.0
	20	6	6.0	6.0	13.0
	20 tahun	1	1.0	1.0	14.0
	21	28	28.0	28.0	42.0
	21 tahun	2	2.0	2.0	44.0
	21 Tahun	2	2.0	2.0	46.0
	22	31	31.0	31.0	77.0
	22 tahun	3	3.0	3.0	80.0
	22 Tahun	3	3.0	3.0	83.0
	22 thn	1	1.0	1.0	84.0
	22 THN	1	1.0	1.0	85.0
	23	10	10.0	10.0	95.0
	23 tahun	1	1.0	1.0	96.0
	24	1	1.0	1.0	97.0
	28	2	2.0	2.0	99.0
	29	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lainnya	20	20.0	20.0	20.0
	mahasiswa/i	68	68.0	68.0	88.0
	Pelajar	2	2.0	2.0	90.0
	pns/tni/polri	1	1.0	1.0	91.0

Wirawasta	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel *Cafe Atmosphere* (X_1)

NO	Suara (Sound)		Penataan Ruang (Design Interior)		Penataan Fasilitas (Eksternal Layout)		Penataan Luar Ruang (Design Eksterior)		Total X1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	4	4	5	4	5	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	2	4	5	4	5	5	4	33
7	5	4	4	4	5	5	5	2	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	5	5	4	4	4	35
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	5	5	5	5	5	5	5	2	37
13	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14	5	4	5	4	5	4	4	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	5	4	4	5	5	5	37
17	5	5	4	4	5	4	4	4	35
18	4	4	5	4	4	5	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	4	5	4	5	4	37
22	4	4	5	5	4	4	5	5	36
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
28	4	4	5	4	4	4	4	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	4	4	4	4	5	4	34
31	4	5	4	4	5	2	4	5	33
32	4	5	5	4	4	5	4	4	35

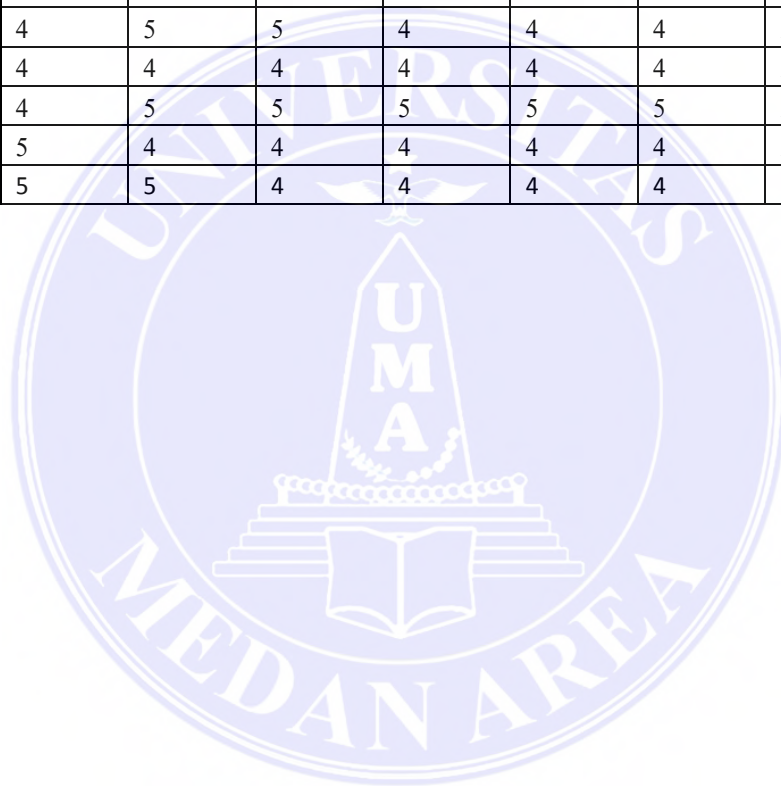
33	4	4	5	5	4	4	4	4	34
34	4	5	5	4	5	5	4	4	36
35	4	4	4	4	4	5	4	5	34
36	4	5	4	5	4	4	4	4	34
37	4	4	4	4	5	5	4	4	34
38	5	4	5	5	5	4	5	4	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	4	5	4	5	4	5	4	5	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	4	4	2	5	4	4	32
44	5	5	4	5	2	4	4	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	4	5	4	5	4	35
49	4	4	5	4	5	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	4	4	5	5	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	5	5	4	4	36
54	4	5	4	4	4	5	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	5	5	4	4	5	35
58	4	4	4	5	4	5	4	4	34
59	4	4	5	5	5	4	4	5	36
60	5	5	5	5	4	4	5	4	37
61	5	5	4	4	2	5	4	5	34
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	4	4	5	5	5	5	4	5	37
64	5	5	4	4	4	4	4	5	35
65	4	4	5	4	4	4	4	5	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	5	4	5	5	4	5	36
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	5	4	4	4	5	4	4	4	34
70	4	4	5	4	4	5	4	5	35
71	5	4	5	4	2	5	5	5	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	4	5	4	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	5	4	5	4	5	5	5	37

76	5	4	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	5	4	33
78	4	5	4	4	5	4	4	4	34
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	5	5	5	5	4	4	4	5	37
81	5	5	5	5	5	4	4	5	38
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	4	5	5	2	5	2	5	4	32
84	4	4	4	5	4	4	4	5	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	5	5	4	4	34
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	5	5	5	4	5	4	4	5	37
90	5	4	4	5	4	4	4	5	35
91	5	4	4	4	4	4	4	4	33
92	5	5	5	4	5	4	5	5	38
93	4	4	4	4	4	4	4	5	33
94	4	4	4	4	5	5	4	4	34
95	4	5	5	4	4	5	4	5	36
96	4	5	4	4	2	5	5	5	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	5	5	4	5	4	5	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	5	5	5	4	4	5	5	37

NO	Rasa		Aroma		Bentuk		Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	5	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	3	4	2	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	3	4	3	5	4	23
18	4	3	4	3	3	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	4	4	26
22	3	3	4	4	2	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	5	4	4	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	3	3	22
38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	4	5	5	5	5	29
40	4	4	4	3	3	3	21
41	4	4	4	4	5	3	24

42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	2	4	3	4	4	21
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	4	5	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	5	4	4	25
53	5	5	4	5	4	4	27
54	3	4	3	4	4	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	5	4	4	26
58	3	4	4	4	4	4	23
59	4	4	4	4	5	4	25
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	5	5	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	4	4	4	23
65	4	4	4	4	3	3	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	4	4	5	5	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	4	4	5	28
71	4	4	5	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	3	4	4	4	4	23
75	3	4	3	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	5	5	5	5	5	28
82	4	3	4	4	3	4	22
83	5	5	2	3	4	5	24
84	4	3	4	4	4	4	23

85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	4	4	26
87	4	3	4	4	4	4	23
88	4	4	3	4	4	4	23
89	3	4	2	2	5	3	19
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	4	4	4	5	25
92	5	5	4	4	5	4	27
93	4	4	5	5	5	4	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	4	3	2	3	19
96	4	5	5	4	4	4	26
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	5	4	4	4	4	26



No	Keinginan Untuk Merekomendasikan (Intention To Recommend)		Keinginan Untuk Kembali Berkunjungan (Intention To Revisit)		Total_Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	2	3	4	4	13
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19
18	4	5	3	5	17
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	4	3	3	4	14
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	4	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	3	2	4	4	13
32	5	3	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	19
35	4	3	5	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17
38	5	4	3	4	16
39	5	5	5	5	20

40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	3	4	4	3	14
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	4	19
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	4	19
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	5	19
60	4	5	5	5	19
61	5	4	4	5	18
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	3	16
65	3	4	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	5	19
68	5	4	4	5	18
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	4	17
71	4	4	5	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17
76	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	4	18
79	4	4	5	5	18
80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	18

83	5	2	3	4	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	4	4	5	18
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	3	5	5	18
95	4	5	4	4	17
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	4	16
98	5	5	4	4	18
99	4	4	4	4	16
100	5	4	5	5	19

HASIL KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN

Musik yang terpasang pada Hidden Place dapat menghibur pelanggan. x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	59.0	59.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hidden place jauh dari kebisingan kendaraan bermotor. x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	4	56	56.0	56.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Interior yang ada pada Hidden Place memiliki penataan yang bagus. x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	58	58.0	58.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tata cahaya di dalam Hidden Place baik untuk menarik perhatian pelanggan. x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	4	65	65.0	65.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hidden Place terletak di lokasi yang strategis dan mudah ditemukan.					
X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	4	56	56.0	56.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hidden Place memiliki parkir yang cukup luas.					
X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	4	59	59.0	59.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penempatan pintu masuk yang ada di Hidden Place sudah tepat.					
X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	71	71.0	71.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pencahayaannya di malam hari tidak terlalu terang					
X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	4	56	56.0	56.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rasa makanan dan Minuman yang ada pada Hidden Place membuat pengunjung tertarik untuk mencobanya kembali.					
X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	66	66.0	66.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Makanan dan Minuman yang disajikan memiliki ciri khas tertentu					
X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	60	60.0	60.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aroma yang diciptakan dari makanan dan minuman pada Hidden Place dapat menggugah selera.					
X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	68	68.0	68.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aroma kopi yang disajikan memiliki ciri khas yang membuat pelanggan tertarik untuk mencobanya.					
X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	64	64.0	64.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tampilan pada menu di Hidden Place memiliki daya tarik, sehingga disukai pelanggan					
X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	5	5.0	5.0	8.0
	4	62	62.0	62.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penyajian makanan di Hidden Place disajikan dengan menarik.					
X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	69	69.0	69.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adanya sosial media membuat banyak pengaruh untuk berkunjung.					
Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	52	52.0	52.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.0	6.0	8.0
	4	53	53.0	53.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengalaman berkunjung di Hidden Place menjadikan pelanggan ingin kembali lagi.					
Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	64	64.0	64.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi pada Hidden Place sangat di rekomendasikan untuk berkumpul dengan teman.					
Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	65	65.0	65.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Spss

1. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel X1

		Correlations								Cafe
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Atmosphere
x1.1	Pearson Correlation	1	.340**	.320**	.265**	.203*	.091	.319**	.048	.558**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.008	.043	.366	.001	.632	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.340**	1	.324**	.134	.105	.082	.205*	.196	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.184	.298	.418	.041	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.320**	.324**	1	.291**	.365**	.217*	.438**	.375**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.003	.000	.030	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.265**	.134	.291**	1	.153	.316**	.239*	.281**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.008	.184	.003		.130	.001	.017	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.203*	.105	.365**	.153	1	-.027	.173	-.024	.488**
	Sig. (2-tailed)	.043	.298	.000	.130		.786	.085	.812	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.091	.082	.217*	.316**	-.027	1	.219*	.134	.460**
	Sig. (2-tailed)	.366	.418	.030	.001	.786		.029	.185	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.319**	.205*	.438**	.239*	.173	.219*	1	.110	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.000	.017	.085	.029		.275	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.048	.196	.375**	.281**	-.024	.134	.110	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.632	.051	.000	.005	.812	.185	.275		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cafe Atmosphere	Pearson Correlation	.558**	.530**	.742**	.599**	.488**	.460**	.573**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Variasi Menu
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.446**	.428**	.366**	.503**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.448**	.542**	.566**	.594**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.446**	.448**	1	.727**	.427**	.542**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.428**	.542**	.727**	1	.413**	.527**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.366**	.566**	.427**	.413**	1	.652**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.503**	.594**	.542**	.527**	.652**	1	.819**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Variasi Menu	Pearson Correlation	.697**	.801**	.773**	.785**	.752**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Revisit Intention
Y1.1	Pearson Correlation	1	.497**	.390**	.472**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.533**	.446**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.390**	.533**	1	.498**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.472**	.446**	.498**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Revisit Intention	Pearson Correlation	.770**	.821**	.763**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. HASIL UJI RELIABILITAS

Cafe Atmosphere X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

Variasi Menu X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

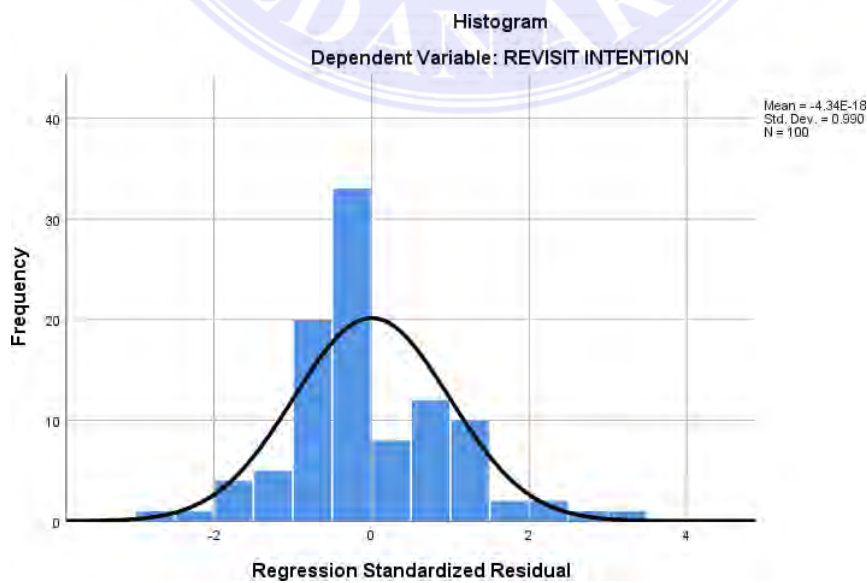
Revisit intention Y

Reliability Statistics

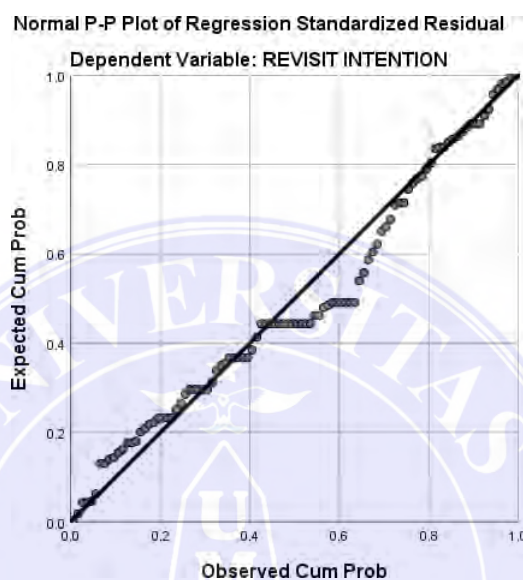
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

3. HASIL UJI NORMALITAS

A. HISTOGRAM



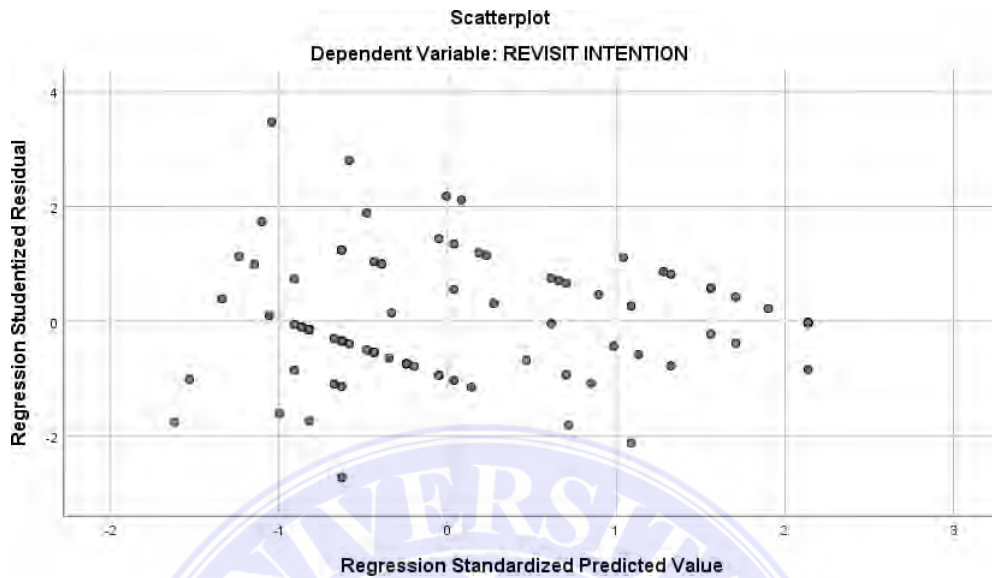
B. Grafik Normality Probability Plot



4. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cafe Atmosphere	.649	1.541
	Variasi Menu	.649	1.541

5. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



6. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.786	1.846		.426	.671
	Cafe Atmosphere	.250	.065	.335	3.821	.000
	Variasi Menu	.308	.058	.467	5.321	.000

7. HASI UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.786	1.846		.426	.671
	Cafe Atmosphere	.250	.065	.335	3.821	.000
	Variasi Menu	.308	.058	.467	5.321	.000

8. HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	1.273
a. Predictors: (Constant), VARIASI MENU, <i>CAFE ATMOSPHERE</i>				
b. Dependent Variable: <i>REVISIT INTENTION</i>				



Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ VIII/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

05 Agustus 2022

Kepada Yth,
Hidden Place Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : SILVI RANA ANIZA
N P M : 188320344
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Café Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pelanggan Hidden Place Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian

HIDDEN PLACE
Jl. Sei Bengawan No. 74 Babura, Kota Medan, Sumatera Utara

Hal: Surat Balasan 10 Oktober 2022

Kepada Yth:
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di Medan


Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : MUHAMMAD ILHAM HAZMY
Jabatan : MANAGER

Menerangkan bahwa,
Nama : SILVI RANA ANIZA
NPM : 188320344
MAHASISWA : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Hidden Place Medan untuk memeproleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA PELANGGAN HIDDEN PLACE MEDAN". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 10 Oktober 2022
Hormat kami, Hidden Place


Muhammad Ilham Hazmy