

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN VARIASI MENU
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN
CAFE SIMPANG RUMAH MEDAN BARU**

SKRIPSI

OLEH:

**PELINSENSIA SIHOMBING
208320180**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

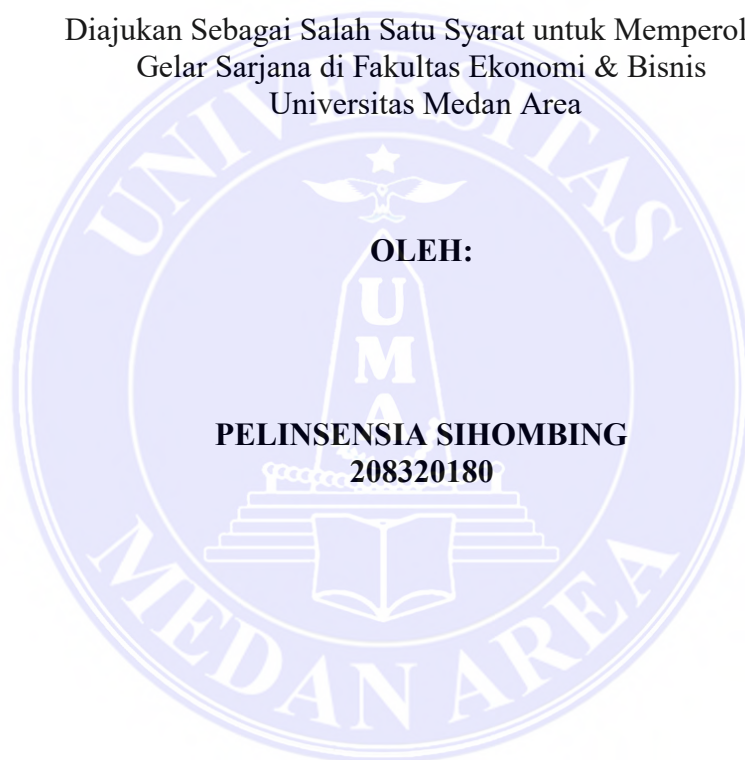
Document Accepted 26/11/24

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

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU
TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PELANGGAN
CAFE SIMPANG RUMAH MEDAN BARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**PELINSENSIA SIHOMBING
208320180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/11/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru
Nama : Pelinsensia Sihombing
Npm : 208320180
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Nur Aisyah, SE, M.M)

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, Ph.D., CIMA.)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 20 Juli 2024



Pelinsensia Sihombing
208320180

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pelinsensia Sihombing
Npm : 208320180
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Cafe Atmosphere dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention pada pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan baru. Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulisan/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 11 September 2024
Yang Menyatakan



(Pelinsensia Sihombing)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Pelinsensia Sihombing
NPM	208320180
Tempat, Tanggal Lahir	Pangaribuan, 06 November 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Eliapas Sihombing
Ibu	Lilis Suryani Simamora
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 BARUS UTARA
SMA	SMA NEGERI 1 ANDAM DEWI
Riwayat Studi UMA	<ul style="list-style-type: none">- Agustus 2022 – September 2022 Magang 911Car.id- Februari 2023 – Juni 2023 Kampus Mengajar Batch 5- 2022 – 2023 Pengurus HIMMEN (Himpunan Mahasiswa Manajemen)
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	+6281264340179
Email	Pelinsensia.sihombing@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between cafe atmosphere and menu variations on revisit intention among customers at Simpang Rumah Medan Baru. This research is a quantitative research with an associative approach. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study customers who visit the Simpang Rumah Medan Baru cafe, totaling 100 respondents. The analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test, F test and R2 determination coefficient test using SPSS version 23 software. The results showed that the café atmosphere variable partially had a positive and significant effect on the revisit intention with a tcount greater than the ttable ($6,501 > 1.987$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. And variasi menu variable partially has a positive and significant effect on the revisit intention intention with a tcount greater than the ttable ($5,493 > 1.984$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the variables of store atmosphere and variasi menu have a positive and significant effect on the reviait intention with Fcount greater than Ftable ($294,882 > 3,090$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. And the Adjusted R Square value is 85,9% and the remaining 14,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Menu variations, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *cafe atmosphere*, variasi menu terhadap *revisit intention* pada pelanggan cafe simpang rumah medan baru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung pada cafe simpang rumah medan baru yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi R² dengan menggunakan *software SPSS version 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *cafe atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan thitung lebih besar ttabel ($6,501 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan thitung lebih besar dari ttabel ($5,493 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel *store atmosphere* dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($294,882 > 3,090$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai Adjusted R Square sebesar 85,9% dan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Cafe Atmosphere, Variasi Menu , Revisit Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Terkhusus dari Orang Tua Ayahanda Eliapas Sihombing dan Ibunda Lilis Suryani Simamora yang senantiasa memberikan Doa, Dukungan dan Motivasi Kepada Penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi ini dan dalam kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang meluangkan banyak waktu dalam memberikan

arahan, bimbingan, serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan Skripsi Ini
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam Penelitian Ini, yang telah memberikan Masukan serta saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh staff serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Pemilik dan seluruh Karyawan Cafe Simpang Rumah Medan Baru yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Kaka, Abang dan Adik saya yang sudah memberikan dukungan dan telah banyak membantu dan berkontribusi kepada penulis.
12. Kepada keponakan Tersayang Relinita Sihite yang sudah menemani hari hari penulis dan menjadikan semangat untuk tetap bertahan dalam keadaan apapun.
13. Kepada Hasman simanjunak Terimakasih telah banyak membantu dan berkontribusi dalam penulisan penelitian ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis.
14. Kepada Teman seperjuangan perkuliahan dan sampai di titik ini: tria, ira, desi, asmi, hotdya, Iija, nurma, erzya. Terimakasih atas dukungan

dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian skripsi ini.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.



Penulis

Pelinsensia Sihombing

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Revisit Intention</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i>	8
2.1.1.1 Indikator <i>Revisit Intention</i> (minat berkunjung ulang)	9
2.2 <i>Cafe Atmosphere</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>cafe</i>	9
2.2.2 Devinisi <i>Cafe Atmosphere</i>	10
2.3 Variasi Menu	19
2.3.1 Pengertian Variasi Menu	19
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	27

3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sample	27
3.3.1 Jenis dan sumber data	28
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Realibilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas.....	35
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.3 Uji Multikolonieritas.....	36
3.8 Uji Statistik.....	37
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.10 Koefisien determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Berdasarkan Usia	41
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.3 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.3.1 Variabel <i>Café Atmosphere</i>	42
4.3.2 Variabel Variasi Menu.....	45
4.3.3 Variabel <i>Revisit Intention</i>	47
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.4.3 Uji Hipotesis	59
4.5 Uji koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	62

4.6.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	63
4.6.3 Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> , Variasi Menu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	65
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Cafe Simpang Rumah 2021 – 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3. 2 Instrumen Pengukur Likert	30
Tabel 3. 3 Definisi Operasional variabel.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Café Atmosphere.....	42
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Variasi Menu	45
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Revisit Intention.....	47
Tabel 4. 7 Uji Validitas Revisit Intention	49
Tabel 4. 8 Uji Validitas Cafe Atmosphere	50
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variasi Menu	50
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Revisit Intention.....	51
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Cafe Atmosphere	52
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variasi Menu	52
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogrov Smirnov	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji T)	59
Tabel 4. 17 Uji Simultan (F)	60
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Metode Grafik	53
Gambar 4. 2 Uji Normalitas-Probability Plot.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	74
Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik.....	81
Lampiran 4 Surat Izin Research.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Contoh salah satu perubahannya yaitu dalam hal perkembangan teknologi dan gaya hidup dimana hal ini tidak lepas dari perkembangan globalisasi. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik sehingga mendorong untuk memulai usaha baru. Terdapat banyak peluang bisnis yaitu salah satunya adalah bisnis cafe and resto (Faradisa & Minarsih 2016). Perkembangan zaman yang terjadi secara terus menerus dan persaingan perusahaan yang semakin nyata seakan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang telah ada ataupun yang baru memulai (Aisyah 2021)

Dengan kondisi perkembangan bisnis yang berkembang dengan pesat saat ini, menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen. Kondisi persaingan ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan yang ketat dapat menjadikan para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi (Hasan, 2013:521).

Fenomena persaingan yang ada, telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan keuntungan kompetitif. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran perusahaan.

Konsumen dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga nilai tersebut.

Pada umumnya usaha bisnis didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya. Namun, bisnis tidak lagi berfokus pada tujuan tersebut. Para pelaku usaha harus mampu memikirkan yang di inginkan konsumen atau yang dibutuhkan konsumen. Kualitas, pelayanan serta harga tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama konsumen, suasana (*atmosphere*) menjadi salah satu yang dibutuhkan dan menentukan tempat untuk berkunjung (Eliyana & marrezza, 2018)

Suasana nyaman, santai dan aesthetic menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum dapat memutuskan untuk berkunjung di suatu tempat dan menikmati pelayanan yang sudah di sediakan oleh cafe atau restoran. *Revisit intention* merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek untuk melakukan kunjungan ulang. Maka dibutuhkan suasana (*atmosphere*) untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ulang. Menurut (Samuels et al., 1995), “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Industri makanan dan minuman atau *cafe* merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan Karena *Cafe* dan restoran siap saji saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum dewasa. *Cafe* dan restoran siap saji di anggap sebagai tempat makan yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. *Cafe* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis dan bahkan ada juga yang datang untuk menikmati suasana kesendirian.

Oleh sebab itu menikmati jamuan di cafe dan restoran siap saji menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup bagi kaum dewasa saat ini (Septiano, 2017)

Cafe adalah salah satu tempat yang sangat berkembang saat ini. 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 *private room*, *wifi*, *musholla* hingga *music* yang di hidupkan dari speaker yang didukung dengan desain interior yang unik, tata ruang yang nyaman, suasana yang menghangatkan dan exterior yang menarik untuk dijadikan spot foto ala instagramable yang dapat menimbulkan *cafe/store atmosphere* yang menyenangkan (Lestari & Faizin, 2020).

Cafe Simpang Rumah merupakan sebuah cafe yang bertemakan anak muda yang menyajikan atau menjual menu-menu yang di sajikan seperti kopi *expresso*, *spaghetti*, nasi dengan berbagai macam olahan, berbagai minuman yang unik dan olahan makanan lainnya. Cafe ini sangat nyaman karena dipenuhi dengan tumbuhan hijau yang memberikan sirkulasi udara yang bagus. Nuansa garden memberikan kenyamanan yang dapat menyegarkan mata dan pikiran. Setiap sisi memberikan tema tersendiri ada yang bertema outdoor, semi outdoor dan yang lainnya.

Tabel 1. 1Data Pengunjung Cafe Simpang Rumah 2021 – 2024

Tahun	Target Pengunjung	Jumlah pengunjung
2021	14.400	7.820
2022	20.200	10.500
2023	34.000	17.200
Total	68.600	35.520

Sumber: Simpang Rumah 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pelanggan dari Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pelanggan di waktu tertentu. Pada Tahun 2021 hingga 2022 tingkat pelanggan Simpang Rumah mengalami penurunan dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang mengakibatkan terjadinya pembatasan jumlah pengunjung. Pada Tahun 2023 Terjadi kenaikan jumlah pelanggan terbesar sebesar 10.550 pelanggan, Sedangkan persentase Target pelanggan tidak tercapai hanya 50%.

Dalam bisnis *cafe* dan resto, variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Jika restoran atau cafe menyediakan berbagai macam menu, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen. Untuk dapat menarik konsumen maka pada produk atau jenis makanan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, harga, variasi menu, serta suasana restoran. Hal inilah yang akan meningkatkan rata-rata penjualan yang berpengaruh terhadap omset yang diterima pengusaha. Tingkat Revisit Intention harus dipandang dari sudut penilaian pengunjung dan tidak dapat dilihat dari sudut pandang cafe. Oleh karena itu pengusaha harus membuat strategi *Store/cafe atmosphere* dan menciptakan variasi menu yang unik untuk pengunjung yang datang kembali atau *Revisit intention* (Karya, 2019)

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai cafe atmosphere dan variasi menu terhadap revisit intention seperti penelitian (Aniza, 2023) dengan judul “pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat revisit intention konsumen pada golden cafe dan resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cafe atmosphere berpengaruh signifikan terhadap revisit intention dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada pelanggan golden cafe dan resto.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun berkeinginan

meneliti lebih dalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas revisit intention pada pelanggan, mengenai cafe atmosphere dan variasi menu. Maka judul yang akan dibahas dalam peneliti ini adalah “ **Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, pada era kondisi Perkembangan bisnis yang berkembang dengan pesat saat ini, menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen. Kondisi persaingan ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Kehadiran dari berbagai macam cafe dapat memberikan pilihan yang sangat banyak bagi konsumen untuk menentukan tempat untuk berkunjung dan bersantai yang diinginkan sehingga konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali. Hal tersebut membuat para pengusaha berlomba lomba menciptakan keunggulan setiap usaha yang mereka jalankan. Konsumen yang berkunjung dengan menikmati Suasana nyaman, santai dan aesthetic menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum dapat memutuskan untuk berkunjung di suatu tempat. Selain itu tidak hanya faktor suasana, variasi menu juga berpengaruh penting dalam menentukan tempat untuk berkunjung. Namun jika tidak sesuai dengan yang keinginan konsumen bisa saja konsumen tidak minat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneiti lebih dalam mengenai “**Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang rumah Medan Baru**”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru?
2. Apakah variasi menu berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru ?
3. Apakah *cafe atmosphere* dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Variasi menu* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe atmosphere* dan variasi menu terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Cafe simpang Rumah Medan Baru.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1)

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian bagi mahasiswa UNIVERSITAS MEDAN AREA pada umumnya dan mampu memberikan

kontribusi terhadap pengembangan teori serta sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi.

3. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan revisit intention yang dilakukan oleh konsumen.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Variasi Menu* dan *Revisit Intention*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention*

2.1.1 *Pengertian Revisit Intention*

Menurut (Iverson & Dervan, n.d.) minat kunjung ulang atau *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *Revisit intention* sebagai bentuk kesediaan konsumen individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al., 2021)

Menurut (Kotler, 2017) *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. Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

Revisit intention merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. *Revisit intention* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atau pengunjung (LaBarbera & Mazursky, 1983). *Revisit intention* tercipta karena pengunjung atau konsumen merasa kualitas produk atau tempat dan pelayanan yang diberikan dan di sediakan sesuai dengan harapan

konsumen, sehingga konsumen berniat untuk berkunjung ulang serta berniat membeli ulang di waktu yang akan datang .

2.1.1.1 Indikator Revisit Intention (minat berkunjung ulang)

Menurut (Kotler, 2017) menjelaskan ada tiga indikator yang terdapat pada revisit intention yaitu:

1. Minat berkunjung kembali

Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali pada suatu tempat yang pernah dikunjungi.

2. Kesediaan merekomendasikan

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah berkunjung pada suatu tempat yang pernah dikunjungi.

3. Menjadikan daftar kunjungan

Menjadi suatu tempat yang pernah dikunjungi sebagai daftar kunjungan.

2.2 Cafe Atmosphere

2.2.1 Pengertian cafe

Menurut (Dr Khasmir & Jakfar, 2003) Istilah *cafe* berasal dari negara Perancis dan kemudian di adopsi oleh kota-kota di Inggris pada abad ke-19. Secara terminologis, Istilah *cafe* berasal dari kata *coffe* yang berarti kopi. Hal tersebut berdasarkan kebiasaan dari para lokal peransi dengan menyebut kedai kopi dengan *cafe*. Menurut *cafe* adalah restoran kecil yang berda di luar hotel, *cafe* memiliki pilihan makanan dan minuman yang terbatas, dan tidak menjual minuman dengan kadar alkohol tinggi, namun tersedia untuk minuman seperti bir, soft drink, teh, kopi, cemilan, cake, dan lain lain.

Secara harafiah *cafe* adalah minuman (kopi), dan berubah menjadi sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman dan bukan hanya kopi, terkadang minuman dengan kadar alkohol rendah ada dalam daftar menu. *Cafe* biasanya di desai dengan menarik dan instagram-able agar dapat menarik konsumen dan membuat tamu merasa nyaman dan betah berlama lama di *cafe*.

2.2.2 Devinisi *Cafe Atmosphere*

Menurut (Foster, 2008) *cafe atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Kotler, 2017) berpendapat bahwa “*atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya 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 usaha untuk dapat menarik konsumen dan merasa tertarik untuk berkunjung dan merasa nyaman. Pengaturan toko yang tepat dapat menarik perhatian pelanggan dan memberi kesan yang positif untuk *cafe*.

Kita tentu pernah melihat sebuah toko yang kelihatan lain dengan yang lain, sehingga amat menarik untuk dikunjungi. Bisa dari tampilan bangunan yang manis dan unik atau penataan barang yang tampak rapi dan bersih. Penampilan toko/*cafe* sering membuat calon konsumen merasa penasaran untuk mencoba berkunjung ke tempat kita. Misalnya bangunan yang tampak meriah dengan pemilihan cat yang

digunakan, bisa juga karena suasana sekitar yang terlihat bersih dan rapi. Daya tarik lain adalah adanya area parkir yang cukup memadai (ana s rini, 2010).

Store atmosphere atau *cafe atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang mampu menciptakan perasaan yang akan timbul dari seorang pelanggan untuk menentukan apakah arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma sudah cukup untuk membuat pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Hendi, 2022).

Menurut foster (2008) *cafe atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

cafe atmosphere merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Store atmosphere akan mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store atmosphere* adalah suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berkunjung.

2.2.3 Indikator Cafe Atmosphere

Cafe Atmosphere Menurut (Samuels et al., 1995) “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and display.*” Suasana toko merupakan lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan

pembeliannya. Penciptaan store atmosphere yang baik merupakan strategi yang sangat penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah melakukan pembelian Kotler (2002: 164) dalam Buku (Hendi, 2022).

Menurut (Foster, 2008) Indikator store ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Sounds & interior point of purchase akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (simbol)

Marquee adalah salah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat berupa nama atau logo

saja atau dikombinasi dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif, maquee harus diletakkan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting. Karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat

b. *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada

konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall texture* (tekstur tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola cafe harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas

g. *Width of aisles* (lebar gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah.

h. *Dead Area*

Ini merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (pramusaji)

Pramusaji yang sopan,ramah,berpenampilan menarik,cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service level*

Suatu cafe tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service.

k. *Price (harga)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut

l. *Cash refister (kasir)*

Penempatan lokasi kasir harus mudah dijangkau konsumen

m. *Technology Modernizatin (teknolog)*

Pengelola harus dapat melayani konsumen dengan secanggih mungkin.

Misanya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat.

n. *Cleanliness (kebersihan)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke tempat yang dituju.

3. *Layout* Ruang (tata letak)

Menurut (Dr Khasmir & Jakfar, 2003) dalam buku Studi kelayakan bisnis *Layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi.

Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

Dengan adanya layout akan diperoleh berbagai keuntungan antara lain:

- a. Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktivitas dan pemeliharaan.
- b. Pemakaian ruangan yang efisien.
- c. Mengurangi biaya produksi maupun investasi
- d. Aliran material menjadi lancar.

Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola cafe juga harus memanfaatkan ruangan cafe yang ada seefektif mungkin. Hal hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut :

- a. *Allocation of floor space for selling, personal, dan customer.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk selling space (ruangan penjualan), personal space (ruangan pegawai), dan customer space (ruangan pelanggan).

- b. *Traffic flow* (arus lalu lintas)

Macam macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid layout* (pola lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/rectrack layout* (pola memutar)

Terdiri dari gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Spine layout* (pola berlawanan arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow layout* (pola arus bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4. *Sounds and Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

Store design yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, mulai dari indera penglihatan (mengutamakan aktivitas design), indera pendengaran (pemilihan music untuk menambah mood), penciuman (aroma khas yang nyaman), dan peraba atau sentuhan.

Adapun hubungan antara store design dengan store atmosphere karena sebuah perusahaan harus memperhatikan serta menciptakan sebuah konsep yang berbeda dari pesain untuk menarik konsumen sehingga terciptanya keuntungan pendapatan. Semakin bagus tingkat design perusahaan, maka perusahaan akan dipandang memiliki kinerja yang baik pul

Interpoint of Interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe. Interior point of interest display terdiri dari:

- a. *Assortment Display* pengecer menunjukkan barang dagangan untuk pelanggan.
- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi cafe atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

- c. *Ensemble Display* pengelompokan dan penampilmam barang dagang di kategori terpisah.
- d. *Rack Display* sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e. *Case Display* sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku
- f. untuk menampilkan display seperti pakaian dengann menggunakan mannequin.
- g. *Wall Decoration* (Dekorasi ruangan)dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel
- h. *Storefront* (Tampak Muka) Merupakan bagian depan toko yang meliputi kombinasi pintu masuk, jendela pencahayaan, cermin dan kontruksi bangunan. Storefront juga dapat berupa air mancur, pepohonan, dan kursi-kursi yang berada disekitar toko.

2.3 Variasi Menu

2.3.1 Pengertian Variasi Menu

Variasi merupakan manfaat yang dicari pelanggan (contohnya, konsumen mencoba menu masakan padang, thailand, perancis , jepang, meksiko, india, vietnam, dan lain kain; turis mendatangi destinasi wisata yang berbeda-beda setiap kali mereka berlibur). Variasi atau keberagaman adalah sebuah rupa (bentuk) yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil intrepretasi seseorang (Fandy & Diana, 2022)

Menurut Philip Kotler (2016) Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis

makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu bersamaan. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh perusahaan atau rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat sebuah keputusan mengenai keberagaman menu atau variasi menu yang di jual, dengan adanya penawaran pelayanan dari perusahaan atau rumah makan atas macam-macam produk atau masakan yang ditawarkan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa. Jenis makanan dan minuman dan ketersediaan produk, hal tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Variasi produk/ Menu 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-ualang dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup daripada konsumen. Semakin beragamnya 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, dan Trarintya, 2021).

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 konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Kotler dan Kotler, 2017).

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

1. *Care product* merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan pada 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.

2.3.1.1 Indikator Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2016) terdapat 3 indikator yaitu:

1. **Rasa** merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam 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 sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan. Tekstur dan konsistensi bahan akan mempengaruhi citra rasa suatu bahan. Perubahan tekstur dan viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul, karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rasa

terhadap sel reseptor alfaktorik dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan penerimaan terhadap insentitas rasa, bau dan rasa semakin berkurang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Cafe atmosphere* dan variasi menu terhadap *revisit intention* yang dapat digunakan sebagai bahan referensi yang akurat pada penelitian ini untuk kesempurnaan hasil, antara lain dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anastasia Dwi Putri , Bulan Prabawani dan Widayanto (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Coffee Shop</i> Pijar: Studi Pada <i>Coffee Shop</i> Pijar Di Tembalang	<i>Dependen:</i> <i>Revisit intention</i> Kepuasan Pelanggan <i>Independent :</i> <i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pijar, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel <i>revisit intention</i> melalui variabel <i>revisit intention</i>
2.	Charly Hongdiyanto Dan Howen Homan (2020)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pengunjung Di Ciputra World Surabaya	<i>Dependen:</i> <i>Revisit Intention</i> <i>Independent:</i> <i>Event Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i>	<i>Event Marketing</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
3.	Dewi Karina Sarasuci(2018)	Pengaruh <i>General Interior</i> Sebagai Elemen	Dependen: Minat Kunjungan	Dari Hasil Analisis, Disimpulkan Bahwa

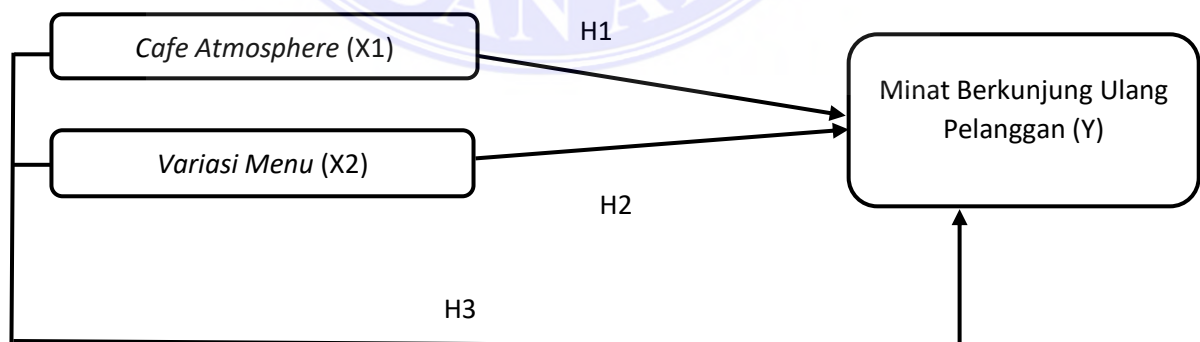
No.	Nama peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Ulang Konsumen Pada Cafe Labore Coffee Eatery Malang</i>	Ulang Konsumen Independen: <i>General Interior</i> Sebagai Elemen Storeatmosph	<i>General Interior</i> Sebagai Elemen Store Atmosphere Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Konsumen
4.	Yolanda Dan Rose Rahmidani (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention</i> Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto	Dependen: <i>Revisit Intention</i> Independen: <i>Store Atmosphere Dan Service Quality</i>	<i>Variabel Store Atmosphere Dan Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen
5.	Huznul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Dwi Febrianty nabila wardani, Budi Setiawan, dan Fitria Dina Rianna (2021)	<i>The Influevne Of Store Atmosphere On Revisit Intention At Shopping Tourism</i>	Dependen: <i>Revisit intention</i> Independen: <i>Store Atmosphere</i>	Store atmosphere has a positive and significant effect on emotion, costumer experiens and revisit intention.
7.	Izhagi Rizkydona Dan Nindi Wulansari (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention</i> Di Halona X Van Geluk Coffe & Resto	Dependen: <i>Revisit Intention</i> Independen: <i>Store Atmosphere, Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan</i>	Berdasarkan hasil analisis, Store atmosphere, variasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention
8.	Agin Lestari Dan Muhammad Faizin (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang</i> (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)	Dependen: Minat Pembelian Ulang Independen: <i>Store Atmosphere Dan Variasi Produk</i>	Dari Hasil Analisis, Disimpulkan Bahwa Store Atmosphere Dan Variasi Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang
9.	Silvi Rana Aniza 188320344	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention</i> Pada Pelanggan Hidden Place Medan	Dependen: <i>Revisit Intention</i> Independen: <i>Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu</i>	Dari Hasil Analisis <i>Cafe Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pelanggan Hidden Place Medan Dan Variasi Menu Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Revisit intention</i>

No.	Nama peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Robbi Yasin Dan Lise Asnur	Pengaruh <i>Store Atmosphere Dan Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang	Dependen: <i>Revisit Intention</i> Independent: <i>Store Atmosphere Dan Service Quality</i>	Terjadi Pengaruh Signifikan X1 Dan X2 Terhadap Y Konsumen Di Muaro Terrace Sebesar 29,5% Sedangkan 70,5% Ditentukan Oleh Faktor Lain.

2.5 Kerangka Konseptual

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

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka konseptual peneliti dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (sebagai variabel dependent) yang dipengaruhi oleh *cafe atmosphere* dan variasi menu (sebagai variabel independen). Maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Revisit Intention

H2 : Pengaruh Variasi Menu Terhadap Revisit intention

H3 : Pengaruh Cafe Atmosphere dan Variasi Menu terhadap Revisit Intention

Kerangka pemikiran diatas merupakan hubungan antara variabel *cafe atmosphere* dan variasi menu terhadap *revisit intention*.

2.6 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hipo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori), karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya, maka perlu di uji kebenarannya. Para ahli menafsirkan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: *Cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru.

H2: Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Cafe Simpang Rumah Medan Baru.

H3: *Cafe Atmosphere* dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Cafe Simpang Rumah Medan Baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

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

Metode pendekatan Kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cafe Simpang Rumah Medan Baru, yang beralamat di Jl. Sei Bahbolo No 74, kel. Merdeka, Kec Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 2023.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai. Dapat dilihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mei	Jun	Jul	Agst	Okt	
1	Pengajuan judul	■	■	■								
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■						
3	Bimbingan proposal		■	■	■	■						
4	Seminar proposal						■	■	■			
5	Pengumpulan data dan analisis data						■	■	■	■		
6	Seminar hasil									■	■	
7	Penyelesaian										■	■
8	Sidang meja hijau											■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Cafe Simpang Rumah Medan Baru pada (2021-2023) yaitu berjumlah 35.520 pengunjung berdasarkan Tabel database pengunjung.

3.2.2 Sample

Menurut Sugiyono (2014) sample adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dimiliki. Peneliti akan mengambil sample dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran sample dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin. Adapun perhitungan penarikan sample dengan rumus untuk menentukan jumlah sample dibawah ini:

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

Keterangan:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%=0,01

$$n = \frac{N}{1 + 35520(10\%)^2}$$

$$n = \frac{35520}{1 + 355.2}$$

$$n = 99,7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut sample sebesar 99,7 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah: Konsumen yang telah melakukan Kunjungan minimal dua kali pada Cafe Simpang Rumah.

3.3.1 Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian sugiyono (2017). Dalam penelitian ini data diperoleh dari

penyebaran kuesioner kepada responden dengan didampingi peneliti untuk menghindari kesalahan 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 dari berbagai instansi. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survei, studi historia, dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Library Research dengan cara mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, maupun penelitian-penelitian. Penulis menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2018)

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode penelitian 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. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel penelitian.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat serta persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. 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 Pengukur 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

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mensifikasi 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. Pada penelitian ini variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel-variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan

memuahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala ukur	Sumber
<i>Cafe Atmosphere</i> (X ₁)	Cafe atmosphere adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008)	<p>1.Exterior (Bagian luar Toko)</p> <p>2.General Interior (Bagian dalam Toko)</p> <p>3.Layout Ruang (Tata letak)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan outdoor café yang baik membuat kenyamanan untuk melihat-liat • Simpang rumah memiliki exterior yang menarik untuk dijadikan spot • Interior cafe Simpang Rumah memiliki kesan yang menyejukkan sehingga anda akan berkunjung kembali. • Tata cahaya di dalam Cafe Simpang Rumah baik untuk menarik perhatian pelanggan. • Cafe Simpang Rumah terletak di lokasi yang strategis dan mudah ditemukan. • Simpang rumah memiliki 	Likert	(Foster, 2008)

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala Ukur	Sumber
		4.Sounds	<p>exterior yang menarik untuk dijadikan spot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musik yang terpasang pada Cafe Simpang Rumah dapat menghibur pelanggan • Cafe Simpang Rumah Jauh dari kebisingan kendaraan bermotor. 		
Variasi Menu (X ₂)	Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. (Philip Kotler 2016)	<p>1.Rasa</p> <p>2.Aroma</p> <p>3.Bentuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa menu yang diberikan sangat memuaskan konsumen. • Citra rasa dari menu yang disajikan café beragam • Aroma yang diciptakan dari makanan pada Cafe Simpang Rumah dapat menggugah selera. • Aroma kopi yang di sajikan memiliki ciri khas yang membuat pelanggan tertarik untuk mencobanya. • Tampilan pada menu di Cafe Simpang Rumah memiliki daya tarik, sehingga, 	Likert	(Philip Kotler, 2016)

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala Ukur	Sumber
			<p>disukai pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyajian makanan di Cafe Simpang Rumah di sajikan dengan menarik 		
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dimasa mendatang (Kotler, 2017)	<p>1.Keinginan Untuk merekomenda sikan (Intention To Recommend)</p> <p>2. Keinginan Untuk Kembali Berkunjung (Intention To Revisit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pada Cafe Simpang Rumah sangat direkomendas ikan untuk berkumpul dengan teman. • Penataan dekorasi cafe untuk dijadikan spot foto yang baik menarik untuk direkomendas ikan • Pengalaman berkunjung di Cafe Simpang Rumah menjadikan pelanggan ingin berkunjung kembali. • Simpang rumah memiliki tata kelola ruang dan fasilitas yang lengkap dan baik (seperti tempat parkir, toilet dan mushola) sehingga membuat anda dan akan berkunjung kembali. 	Likert	(Kotler, 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Rachman dkk (2023) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keshihan suatu instrumen penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu test instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat diungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2016)

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan valid
2. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 22.00

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut jogiyanto 2010 dalam (Aniza 2022), uji realibitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten bila pengukur tadi diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Cronbach alpha adalah metode realibitas yang

membandingkan jumlah variabel bersama, atau kovarians, diantara banyak item yang membentuk sebuah instrumen dengan jumlah variabel total. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti cukup reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Lubis et al., 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 menghadapi kekanan data tidak berdistribusi secara normal.
2. **Grafik Normality Probability Plot**, ketentuannya 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 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (ghozali, 2001) Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka disebut homoskedastisitas karena model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini deteksi dengan menggunakan analisis grafik dan varian tak bersyarat. Analisis grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dasar pengambilan keputusan untuk heteroskedastisitas dengan analisis grafik, jika tidak terjadi heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik titik yang membentuk pola tertentu yang berbentuk (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (ghozali, 2001).

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis adalah kategori atau tingkatan ke-4 dalam taksonomi Bloom tentang ranah (domain) kognitif. Analisis merupakan kemampuan menguraikan suatu materi menjadi bagian-bagiannya (Aisyah,2020).

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 Cafe Simpang Rumah Medan Baru.

3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu mode analisis yang digunakan untuk mengetahui efek (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner lalu diolah dengan bantuan program SPSS.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

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

Dimana :

Y = *Revisit intention*

X₁ = *Cafe atmosphere*

X₂ = *Variasi Menu*

a = konstanta

β_{1,2} = Koefisien regresi

e = standar error (tingkat kesalahan) yaitu 10%

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian secara serempak dan parsial yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi software pengolahan data dengan SPSS dengan analisis tersebut.

a. Uji simultan (Uji F)

Menurut ghozali (2011) uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,0$)

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Model hipotesis yang digunakan dalam uji statistik-t ini adalah:

1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Revisit Intention (Y) H1 = $\leq 0,0$ (artinya secara parsial Store Atmospher berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Revisit intention pada Cafe Simpang Rumah). Ha = $> 0,0$ (artinya secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention paa Cafe simpang Rumah).
2. Pengaruh Variasi Menu (X2) terhadap Revisit Intention (Y) H2 = ≤ 0 , (artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Revisit Intention). Ha = > 0 , artinya secara parsial Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention)

Nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} , kriteria pengambilan revisit intention adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha (0,05)$
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

c. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

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 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

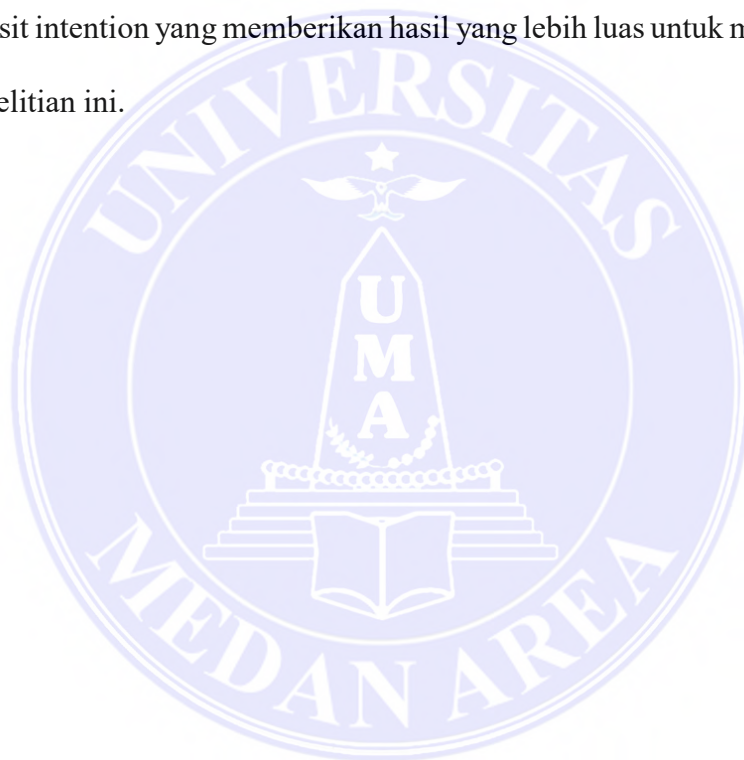
Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis untuk variabel *Café Atmosphere* (X1) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $6.501 > t_{tabel}$ 1,9847 dan $Sig = 0.000 < 0,05$ sehingga secara parsial *Café Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima Artinya apabila *Café Atmosphere* ditingkatkan maka *Revisit intention* akan ikut meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,493 > t_{tabel}$ 1,9847 dan $Sig = 0.008 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa secara parsial Variasi Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya apabila Variasi Menu memiliki nilai tambah dan di Tingkatkan, maka akan memberikan keyakinan untuk memperkuat Revisit Intention meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Café Atmosphere* dan Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Apabila secara bersama sama *Café Atmosphere* dan Variasi menu memiliki nilai tambah maka revisit intention akan meningkat.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa masukan untuk beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Pemilik usaha diharapkan dapat menciptakan suasana yang baik dan nyaman sehingga menimbulkan *atmosphere* yang disenangi. Selain itu dapat membuat variasi menu dari seluruh menu Cafe agar setiap pelanggan merasa puas dalam berkunjung dan membeli setiap makanan dan minuman yang dijual.
2. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melihat faktor lain yang menjadi *revisit intention* sebagai acuan penelitian serta mengkaji lebih dalam dan diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* yang memberikan hasil yang lebih luas untuk mengembangkan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N (2020). Menggali Potensi Diri. *Perdana Publishing Medan*
- Aisyah N, dkk (2021). Meningkatkan Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia. CV AA. RIZKY, Banten
- Ana s rini. (2010). Sukses buka Toko kelontong Modal @,5 juta. *Media Pressindo*.
- Aniza, S. R. (2023). Pengaruh Cafe *Atmosphere* Dan Variasi Menu Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Hidden Place Medan Skripsi Oleh : *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revis*.
- Dr Khasmir & Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis (Revisi cet). *KENCANA*.
- Eliyana & marrezza. (2018). Inovasi Produk Dengan Siversifikasi. TOHAR MEDIA.
- 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>
- Foster, jhon. (2008). *Effective Writing Skills For Public Relationship*. Kogan Page.
- Ghozali, imam. (2001). *ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan spss*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Hendi, sobari. (2022). *store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai rujukan keputusan pembelian dpasar modern*. Global Aksara Pers.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). *Multivariate Data Analysis No 7823–7830*.
- Karya, H. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar. [*Skripsi*] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*, 95. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t150.e9647>
- Kotler, P. (2017). manajemen pemasaran edisi I. *Erlangga*.
- 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)*. 1–156.
- Mothersbaught, mark. (2020). *Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact*.
- Nugraha, B. (2022). *pengembangan uji statistik (implementasi metode regresi linear berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. pradinana pustaka.
- Ozdemir, & Çalışkan, C. (n.d.). No Title. *A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues. International Journal of Gastronomy and Food*.3–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001> *Science, 2(1), 3–13*.
- Philip Kotler (2016). *Marketing 3.0 Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rachman (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R & D*. (n.d.). Sabda Jaya Publisher
- Samuels, B., Kiat, H., Friedman, J. D., & Berman, D. S. (1995). Adenosine pharmacologic stress myocardial perfusion tomographic imaging in patients with significant aortic stenosis. Diagnostic efficacy and comparison of clinical, hemodynamic and electrocardiographic variables with 100 age-matched control subjects. *Journal of the American College of Cardiology, 25(1), 99–106*. [https://doi.org/10.1016/0735-1097\(94\)00317-J](https://doi.org/10.1016/0735-1097(94)00317-J)
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K., & Trarintya, M. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, 1(2), 431–442*.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kualitatif*. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Diana, anastasia. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. CV ANDY OFFSET.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research, 23(3), 268–286*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU TERHADAP REVISIT INTENTION PADA CAFE SIMPANG RUMAH MEDAN BARU

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru
Di Tempat
Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh Cafe Atmosphere dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention pada Cafe Simpang Rumah Medan Baru”**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini

Terimakasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Pelinsensia Sihombing

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan
 - Pelajar :
 - Mahasiswa :
 - Wiraswasta :
 - Lainnya :

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/Checklist (✓) pada pernyataan dibawah 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	(diberi nilai 1)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Cafe Atmosphere (X₁)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Suara (<i>sound</i>)						
1.	Musik yang terpasang pada Cafe Simpang Rumah dapat menghibur pelanggan					
2.	Cafe Simpang Rumah Jauh dari kebisingan kendaraan bermotor.					
Penataan Ruang (<i>Design interior</i>)						
1.	Interior cafe Simpang Rumah memiliki kesan yang nyaman dan menyejukkan.					
2.	Tata cahaya di dalam Cafe Simpang Rumah baik untuk menarik perhatian pelanggan.					
Penataan Fasilitas (<i>eksternal layout</i>)						

1.	Cafe Simpang Rumah terletak di lokasi yang strategis dan mudah ditemukan.					
2.	Cafe Simpang Rumah memiliki parkir yang cukup luas.					
Penataan luar Ruangan (<i>Design Eksterior</i>)						
1.	Pencahayaan outdoor café yang baik membuat kenyamanan untuk melihat-lihat.					
2.	Simpang rumah memiliki exterior yang menarik untuk dijadikan spot foto.					

2. Variabel Variasi Menu (X₂)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Rasa						
1.	Cita rasa menu yang diberikan sangat memuaskan konsumen.					
2.	Citra rasa dari menu yang disajikan café beragam.					
Aroma						
1.	Aroma yang diciptakan dari makanan pada Cafe Simpang Rumah dapat menggugah selera.					
2.	Aroma kopi yang di sajikan memiliki ciri khas yang membuat pelanggan tertarik untuk mencobanya.					
Bentuk						
1.	Tampilan pada menu di Cafe Simpang Rumah memiliki daya tarik, sehingga disukai pelanggan.					
2.	Penyajian makanan di Cafe Simpang Rumah di sajikan dengan menarik					

3. Variabel Revisit Intentions

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keinginan Untuk merekomendasikan (<i>Intention To Recommend</i>)						
1.	Lokasi pada Cafe Simpang Rumah sangat direkomendasikan untuk berkumpul dengan teman.					
2.	Penataan dekorasi cafe untuk dijadikan spot foto yang baik menarik untuk direkomendasikan.					
Keinginan Untuk Kembali Berkunjung (<i>Intention To Revisit</i>)						
1.	Pengalaman berkunjung di Cafe Simpang Rumah menjadikan pelanggan ingin berkunjung kembali.					
2.	Simpang rumah memiliki tata kelola ruang dan fasilitas yang lengkap dan baik (seperti tempat parkir, toilet dan mushola) sehingga membuat anda dan akan berkunjung kembali.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Responden

No	<i>Cafe Atmosphere (X1)</i>								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	5	5	5	5	4	37
2	2	2	1	2	2	2	2	3	16
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	3	4	3	3	4	4	3	4	28
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	3	3	3	2	3	4	3	4	25
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	3	2	3	4	3	3	3	2	23
10	3	4	3	4	2	4	2	4	26
11	2	3	1	1	1	2	1	2	13
12	3	3	3	3	4	2	2	2	22
13	3	4	4	3	3	3	3	3	26
14	5	4	5	5	4	5	5	5	38
15	4	4	3	4	4	3	5	3	30
16	5	4	5	5	4	5	5	5	38
17	3	4	3	3	3	4	4	3	27
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	1	1	2	2	2	2	3	3	16
20	3	3	4	3	4	3	3	3	26
21	5	5	4	5	5	5	4	5	38
22	4	4	3	4	4	4	4	3	30
23	3	3	3	2	2	3	3	3	22
24	4	5	4	5	4	5	4	5	36
25	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26	3	5	4	4	4	5	3	5	33
27	3	3	4	3	3	3	3	4	26
28	4	5	4	5	4	5	5	4	36
29	4	4	3	4	4	3	3	3	28
30	5	4	5	5	4	4	5	5	37
31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
32	2	2	2	3	2	2	3	3	19
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	4	5	5	4	5	5	5	5	38
35	3	3	4	3	3	3	3	4	26
36	4	3	4	3	4	5	4	2	29
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	5	4	5	5	4	5	4	5	37
39	4	5	4	3	3	3	3	3	28

40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	5	4	3	3	5	5	5	4	34
42	2	3	3	2	2	2	3	2	19
43	4	4	4	5	5	5	5	4	36
44	3	3	3	4	5	3	3	4	28
45	4	5	5	4	5	4	4	3	34
46	3	1	1	1	1	1	1	3	12
47	2	1	2	3	1	1	3	1	14
48	5	4	4	5	4	5	5	4	36
49	4	4	5	4	5	5	5	5	37
50	5	4	4	4	5	4	4	3	33
51	4	3	3	4	3	3	3	3	26
52	5	4	4	5	5	4	4	5	36
53	3	4	4	3	3	3	3	3	26
54	4	4	5	5	5	4	5	5	37
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	5	5	4	5	5	5	5	4	38
57	4	4	4	5	4	5	4	4	34
58	1	1	1	1	2	3	3	2	14
59	3	2	1	1	2	2	3	3	17
60	5	5	4	5	5	4	5	5	38
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	3	3	3	4	3	3	2	2	23
63	5	4	5	5	5	4	4	5	37
64	2	3	3	4	4	3	2	2	23
65	4	5	5	5	4	5	4	4	36
66	5	5	5	4	5	4	4	4	36
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	5	3	5	4	4	4	4	33
69	2	3	4	1	3	3	2	1	19
70	5	4	4	5	2	5	4	5	34
71	4	5	4	4	4	4	4	4	33
72	3	2	2	2	2	3	2	2	18
73	3	3	3	4	5	3	3	4	28
74	4	5	5	5	5	4	4	5	37
75	3	4	4	4	3	3	3	3	27
76	2	3	2	2	3	2	3	2	19
77	4	3	4	3	3	5	3	3	28
78	3	5	3	4	4	3	3	4	29
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	5	5	5	5	4	5	5	39
81	3	3	2	3	3	3	3	2	22
82	3	3	3	3	3	5	4	3	27

83	5	4	5	5	5	5	3	5	37
84	3	3	4	4	3	5	3	3	28
85	5	5	5	5	5	4	4	4	37
86	4	4	4	5	5	5	5	4	36
87	4	4	3	3	3	3	4	5	29
88	4	5	4	5	5	5	5	5	38
89	2	2	5	5	3	5	2	5	29
90	4	4	3	3	3	5	3	3	28
91	4	5	4	5	5	5	4	5	37
92	4	4	4	3	3	5	3	3	29
93	4	5	5	5	5	5	4	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	3	3	4	4	4	3	29
97	2	3	1	1	2	1	1	2	13
98	1	2	2	2	1	2	2	1	13
99	4	4	4	4	5	5	4	4	34
100	4	5	5	5	5	5	4	5	38

Jlh	Variasi Menu (X2)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	4	5	5	5	4	4	27
2	1	2	2	3	2	3	13
3	3	3	4	3	3	4	20
4	5	4	4	3	5	5	26
5	4	3	4	5	3	4	23
6	4	3	5	5	5	4	26
7	5	3	4	3	3	3	21
8	3	4	4	5	4	4	24
9	4	3	4	3	4	4	22
10	4	4	3	3	3	3	20
11	2	2	3	1	1	2	11
12	3	3	4	4	3	3	20
13	5	3	3	4	3	4	22
14	4	4	5	5	4	3	25
15	4	3	4	3	3	4	21
16	4	5	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	4	4	4	5	23
19	2	2	3	1	3	2	13
20	3	3	3	3	3	4	19
21	4	5	5	5	4	5	28

22	3	4	4	3	3	3	20
23	3	2	4	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	5	4	4	4	5	27
26	3	4	5	4	3	4	23
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	3	4	4	4	4	23
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	4	4	4	3	3	23
32	3	1	2	2	2	3	13
33	4	5	5	5	5	5	29
34	5	4	5	5	4	5	28
35	4	3	4	4	3	4	22
36	4	5	4	3	3	4	23
37	5	5	5	4	5	5	29
38	4	5	5	3	5	4	26
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	5	5	4	4	5	27
41	3	3	3	3	3	4	19
42	3	2	3	1	3	2	14
43	4	3	5	5	4	4	25
44	4	4	4	4	4	3	23
45	3	4	4	3	3	3	20
46	2	2	2	1	2	1	10
47	1	2	2	1	2	1	9
48	5	4	4	4	5	5	27
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	4	5	4	3	3	23
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	4	5	5	5	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	5	5	4	28
55	4	4	3	3	3	4	21
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	4	4	3	4	4	24
58	4	2	2	2	1	2	13
59	1	2	2	2	2	3	12
60	4	5	5	3	5	3	25
61	4	5	4	4	3	4	24
62	2	2	4	2	4	4	18
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24

65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	4	1	4	4	4	21
68	4	3	3	3	3	4	20
69	2	2	3	1	3	2	13
70	2	3	2	4	4	4	19
71	2	1	3	4	3	4	17
72	1	2	2	1	2	3	11
73	3	3	4	4	3	4	21
74	4	4	5	5	5	4	27
75	4	4	3	3	3	4	21
76	1	2	2	2	2	1	10
77	3	2	3	3	4	3	18
78	3	3	3	3	2	4	18
79	5	5	3	4	5	4	26
80	5	5	5	4	4	3	26
81	5	5	3	3	3	3	22
82	2	3	2	3	4	4	18
83	5	5	3	5	5	4	27
84	2	4	3	2	3	3	17
85	5	5	5	4	4	5	28
86	5	5	5	4	4	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	4	4	5	26
89	3	3	3	3	3	5	20
90	2	3	3	3	3	4	18
91	4	4	5	4	5	5	27
92	4	3	3	4	4	4	22
93	5	3	5	3	5	4	25
94	2	3	3	3	4	3	18
95	2	3	3	4	2	3	17
96	4	4	4	4	3	5	24
97	1	2	1	1	2	1	8
98	1	1	1	2	2	1	8
99	3	3	3	4	3	4	20
100	5	5	5	5	5	5	30

Jlh	<i>Revisit Intention (Y)</i>				
	P.1	P.2	P.3	P.4	TOTAL
1	4	4	5	5	18
2	1	2	1	1	5
3	2	3	4	4	13

4	4	4	5	5	18
5	4	4	3	3	14
6	3	5	5	5	18
7	3	3	3	4	13
8	4	3	3	4	14
9	3	3	3	3	12
10	3	2	3	4	12
11	2	1	1	2	6
12	4	2	3	4	13
13	3	3	3	3	12
14	5	5	3	4	17
15	3	3	3	4	13
16	5	5	3	4	17
17	2	3	4	3	12
18	3	4	4	3	14
19	2	2	2	2	8
20	2	4	3	3	12
21	5	5	3	5	18
22	3	5	3	3	14
23	4	3	4	3	14
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	4	15
26	3	3	3	3	12
27	4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	4	3	3	4	14
30	5	3	5	3	16
31	4	3	3	3	13
32	2	2	2	1	7
33	3	4	4	4	15
34	5	5	4	5	19
35	4	3	3	3	13
36	3	3	3	4	13
37	3	4	4	5	16
38	4	4	4	5	17
39	4	3	3	3	13
40	4	5	4	4	17
41	4	3	3	4	14
42	1	3	2	1	7
43	5	5	3	5	18
44	3	3	5	3	14
45	4	3	4	3	14
46	1	1	3	1	6

47	1	3	1	3	8
48	4	5	5	4	18
49	4	5	4	5	18
50	4	3	3	4	14
51	4	4	3	3	14
52	4	5	4	4	17
53	4	4	3	3	14
54	5	4	5	4	18
55	4	3	4	3	14
56	4	5	4	5	18
57	3	4	3	4	14
58	1	2	1	1	5
59	2	2	3	2	9
60	5	5	5	5	20
61	4	3	2	4	13
62	4	3	3	2	12
63	4	5	4	4	17
64	4	2	4	4	14
65	4	5	5	5	19
66	4	5	4	4	17
67	4	3	3	4	14
68	4	4	3	3	14
69	3	1	2	2	8
70	4	3	4	3	14
71	4	3	4	3	14
72	3	2	2	2	9
73	3	3	5	3	14
74	4	5	4	4	17
75	4	4	3	3	14
76	1	1	2	2	6
77	3	4	3	4	14
78	4	2	3	4	13
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	5	18
81	2	4	4	4	14
82	4	2	2	4	12
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	4	13
85	4	4	4	4	16
86	4	5	5	5	19
87	3	3	4	2	12
88	5	4	4	5	18
89	3	3	2	2	10

90	3	3	3	4	13
91	4	4	4	4	16
92	3	3	3	4	13
93	5	4	2	5	16
94	3	5	2	4	14
95	4	2	4	2	12
96	4	4	3	3	14
97	1	1	1	2	5
98	1	1	1	2	5
99	3	4	3	4	14
100	4	5	4	3	16

Lampiran 3: Hasil Output Data Statistik

4. Hasil Uji Validitas Cafe Atmosphere (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Cafe Atmosphere
X1.1	Pearson Correlation	1	.711**	.689**	.718**	.697**	.666**	.725**	.670**	.859**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.711**	1	.662**	.671**	.710**	.629**	.613**	.623**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.689**	.662**	1	.780**	.714**	.730**	.645**	.681**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.718**	.671**	.780**	1	.744**	.712**	.703**	.739**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.697**	.710**	.714**	.744**	1	.652**	.712**	.640**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.666**	.629**	.730**	.712**	.652**	1	.695**	.668**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.725**	.613**	.645**	.703**	.712**	.695**	1	.645**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.670**	.623**	.681**	.739**	.640**	.668**	.645**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.859**	.821**	.867**	.893**	.862**	.844**	.839**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Validitas Variasi Menu (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Variasi Menu
X2.1	Pearson Correlation	1	.704**	.655**	.624**	.623**	.596**	.844**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.704**	1	.649**	.632**	.638**	.575**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.655**	.649**	1	.646**	.661**	.568**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.624**	.632**	.646**	1	.659**	.690**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.623**	.638**	.661**	.659**	1	.639**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.596**	.575**	.568**	.690**	.639**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	.844**	.840**	.834**	.850**	.837**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

6. Uji Validitas *Revisit Intention* (Y1)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Revisit Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	.580**	.542**	.635**	.825**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.580**	1	.568**	.676**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.542**	.568**	1	.555**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.635**	.676**	.555**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.825**	.855**	.793**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

7. Uji Realibitas Variabel Store Atmosphere (X1)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0,946	8			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26,30	43,263	0,815	0,938
X1.2	26,24	44,002	0,767	0,941
X1.3	26,33	42,567	0,822	0,938
X1.4	26,20	41,192	0,853	0,935
X1.5	26,25	42,149	0,814	0,938
X1.6	26,14	42,788	0,792	0,940
X1.7	26,37	43,751	0,790	0,940
X1.8	26,31	43,186	0,777	0,941

8. Uji Reliabilitas variabel Variasi Menu (X2)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0,913	6			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,12	19,804	0,762	0,897
X2.2	18,14	20,344	0,762	0,896
X2.3	17,97	20,575	0,755	0,897
X2.4	18,17	19,961	0,773	0,895
X2.5	18,11	20,927	0,765	0,896
X2.6	17,99	21,242	0,723	0,902

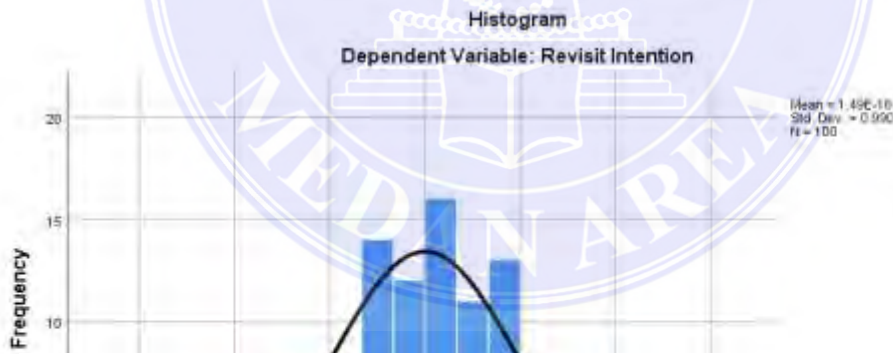
9. Reliabilitas *Revisit Intention* (Y)

10. Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0,853	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10,30	7,687	0,684	0,818
Y.2	10,29	7,137	0,718	0,804
Y.3	10,42	8,044	0,640	0,836
Y.4	10,24	7,376	0,741	0,794

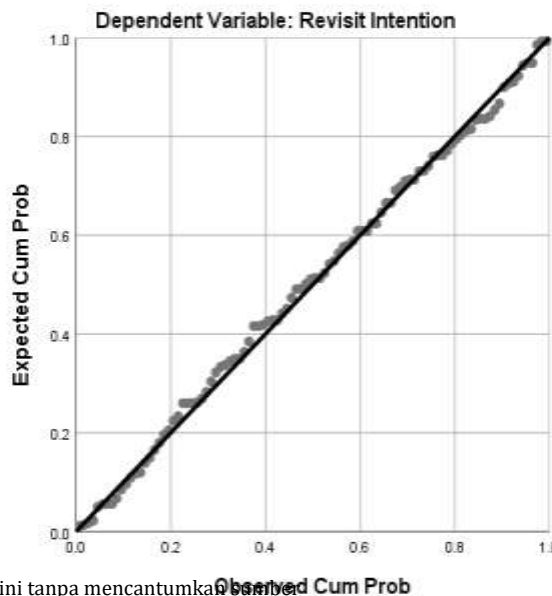
7. Hasil Uji Asumsi Klasik
A. Uji Normalitas

Metode Grafik

CHART



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kolmogorov-Smirnov

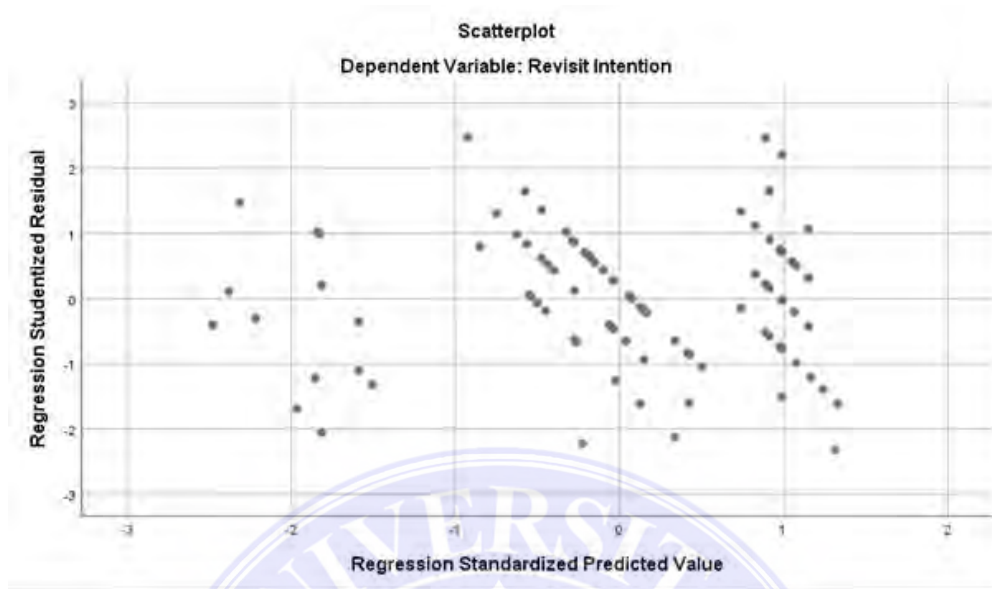
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34540293
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,036
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,041	0,584		-0,070	0,944		
	Cafe Atmosphere	0,249	0,038	0,518	6,501	0,000	0,229	4,364
	Variasi Menu	0,291	0,053	0,438	5,493	0,000	0,229	4,364
a. Dependent Variable: Revisit Intention								

C. Uji Heteroskedastisitas



8. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a			
Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Beta	t	Sig.	Tolerance
	-0,070	0,944	
0,518	6,501	0,000	0,229
0,438	5,493	0,000	0,229

a. Dependent Variable: Revisit Intention

9. Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,041	0,584		-0,070	0,944

Cafe Atmosphere	0,249	0,038	0,518	6,501	0,000
Variasi Menu	0,291	0,053	0,438	5,493	0,000
a. Dependent Variable: Revisit Intention					

B. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089,549	2	544,775	294,882	.000 ^b
	Residual	179,201	97	1,847		
	Total	1268,750	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Cafe Atmosphere						

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b	
R Square	Adjusted R Square
0,859	0,856
a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Cafe Atmosphere	
b. Dependent Variable: Revisit Intention	

Lampiran 4 Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : (Jl. Rillan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7366888, 7366338, 7366784, Fax (061) 7366998
 Kampus II : (Jl. Sei Seraya No. 70A/Jl. Seiua Budh No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226333
 Email : info@medanarea.ac.id Website:uma.ac.id/rahimmi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@medanarea.ac.id

Nomor : 1299 / FEB / 01.1 / V / 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

27 Mei 2024

Kepada Yth.
Cafe Simpang Rumah Medan Baru

Dengan hormat,

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

Nama : PELINSENSIA SIHOMBING
 NPM : 208320180
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Cafe Atmosphere dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen



A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertinggal

SIMPANG RUMAH
Jl. Sei Bahbolon No. 74 Babura, Kota Medan, Sumatera Utara

Hal: Surat Balasan

30 Mei 2024

Kepada Yth:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : AlgreCIA Situmorang

Jabatan : MANAGER

Menerangkan Bahwa,

Nama : Pelinsensia Sihombing

Npm : 208320180

Mahasiswa : Universitas Medan Area

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Cafe Simpang Rumah Medan Baru Untuk Memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH CAFE ATMOPHERE DAN VARIASI MENU TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PELANGGAN CAFE SIMPANG RUMAH MEDAN BARU". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan Terimakasih.

Medan, 30 Mei 2024


AlgreCIA Situmorang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/11/24

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)26/11/24