

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas bisnis berkembang dengan cepat. Perkembangan dunia bisnis saat ini membawa banyak konsekuensi. Pelaku ekonomi bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena persaingan yang ada telah menyadarkan para pengusaha akan pentingnya memanfaatkan aset yang dimiliki secara optimal agar dapat memaksimalkan kinerja bisnis dan membangun keunggulan kompetitif. Akhir-akhir ini bisnis semakin berkembang, terutama di bidang kuliner.

Berdasarkan laporan dari United States Department of Agriculture (USDA) konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan sebesar 4,8 juta kantong atau meningkat dari periode 2020/2021 sebesar 4,45 juta kantong yang didorong oleh stabilitas ekonomi yang terus membaik terutama di sektor makanan dan minuman, perhotelan, serta sektor terkait lainnya yang mendukung pertumbuhan konsumsi kopi.

Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Indonesia dan mendorong masyarakat untuk memulai usaha baru. Syarat yang mesti dipenuhi oleh badan ekonomi agar dapat meraih keunggulan bersaing ialah bahwa setiap badan ekonomi harus memproduksi serta menyerahkan barang dan jasa yang diminta konsumen. Pelaku ekonomi harus mampu mengenali sejak dini apa saja kebutuhan dan harapan pelanggannya saat ini dan di masa mendatang.

Dalam menjalankan bisnis, memperhatikan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2012) menjabarkan mengenai perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai cara seorang individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli dan menggunakan juga menentukan barang, jasa atau pengalaman yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen berfungsi sebagai landasan bagi keberhasilan upaya ekonomi dan pemasaran, dan efisiensi pemasaran statistik, sebuah teknik yang berasal dari ekonomi perilaku, membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan pemasar untuk meningkatkan strategi mereka berdasarkan bukti empiris (Riabchenko, 2023).

Setiap bisnis yang lahir dan tumbuh tentu memiliki impian besar. Di balik semua strategi, kerja keras, dan inovasi yang dijalankan, tujuan utamanya tetap sama: mencapai profit yang maksimal dan menjadikan usahanya ramai dikunjungi, dikenal luas, dan dipercaya oleh banyak orang. Menurut Zeithaml et.,al, (2018) *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. Tujuan utama dari upaya pencapaian *revisit intention* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand.

revisit intention dapat ditingkatkan melalui penciptaan atmosfer kafe. (Banat & Wandebori, 2012) menjelaskan bahwa *Café Atmosphere* adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap lingkungan kafe yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Niat berkunjung ulang mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi (Chiu et al., 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji Putri et al., (2023) yang mengungkapkan bahwasannya terdapat pengaruh antara *café atmospher* dengan *revisit intention* secara signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Renda & Situmorang, (2024) yang menghasilkan *café atmosphere* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap *revisit intention*. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Tular et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasannya *café atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Suasana kafe yang meliputi kenyamanan, keindahan, dan kebersihan masih belum sanggup untuk meningkatkan *revisit intention* secara signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *life style*. Menurut Mowen & Minor (2002) *life style* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya. Menurut Wijaya (2015) gaya hidup adalah sekumpulan

perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan berbusana.

Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Terbentuknya *life style* dalam hidup untuk sebuah kafe akan menumbuhkan rasa bagaimana cara menunjukkan sifat individu. Selain itu, kebiasaan dari gaya hidup yang selalu dilakukan akan mendorong terbentuknya pola *life style* akan meningkatkan *revisit intention* secara langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji oleh Tular et al., (2023) terhadap *life style* membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mais et al., (2024) yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Azzahra et al., (2020) dan Therok et al., (2021) yang menyatakan bahwasannya *life style* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Keberadaan kedai kopi saat ini sedang menjadi tren (Maulana, 2017). Salah satu kedai kopi yang berada di Kota Semarang adalah kedai kopi Dreeps Coffee. Cafe ini menjadi tempat berkunjung bagi anak muda dan orang-orang yang ingin nongkrong, bersantai, dan menikmati makanan dan minuman. Dreeps Coffee dikenal dengan atmosfer yang nyaman dan desain yang menarik. Mereka menawarkan berbagai pilihan hidangan seperti makanan ringan, hidangan utama,

dan makanan penutup. Dreeps Coffee menyediakan suasana yang nyaman untuk nongkrong dan bersantai. Mereka biasanya dilengkapi dengan fasilitas seperti WiFi gratis, area duduk yang nyaman, musik, dan Dawi Vape Store berada di dalamnya yang menjadi salah satu keunikan dari Dreeps Coffee.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Dreeps Coffee
Tahun 2022 - 2024

Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan
2022	9027	-
2023	8794	-2,5%
2024	8148	-7,3%
Total Pelanggan	25969	-9,8%

Sumber: Dreeps Coffee (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan pelanggan dari tahun 2022 hingga 2024. Jumlah pelanggan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan penurunan 233 pelanggan atau sebanyak -2,5%. Terjadinya penurunan drastis pelanggan pada tahun 2024 dengan penurunan sejumlah 646 atau -7,3%, sehingga 2 kali lebih banyak dibanding tahun sebelumnya. Total pelanggan Dreeps Coffee pada 3 tahun terakhir sebesar 25969 pelanggan dengan rata – rata per bulan 722 pelanggan, serta rata – rata per hari 23,71 yang dibulatkan menjadi 24 pelanggan.

Pertumbuhan dari segi pelanggan yang diterima dari data tersebut mengalami penurunan setiap tahunnya, mulai tahun 2023 penurunan pelanggan

sebesar -2,5%, sedangkan saat tahun 2024 mengalami 3 kali lipat lebih dari tahun sebelumnya sebesar -7,3%..

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Dreeps Coffee
Tahun 2022 - 2024

Tahun	Produk Terjual	Pertumbuhan
2022	17876	-
2023	15667	-12,3%
2024	13945	-10,9%
Total Penjualan	47488	-23,2%

Sumber: Dreeps Coffee (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan produk Dreeps Coffee pada 3 tahun terakhir terjadi penurunan secara signifikan. Produk Makanan dan kopi mengalami penurunan penjualan secara berturut – turut dari tahun 2023 sebesar 2.203 produk atau sebanyak 12,3% dan tahun 2024 sebesar 1.732 produk atau sebanyak -10,9%.

Pertumbuhan penjualan yang dialami Dreeps Coffe sendiri mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan dari tahun 2022 hingga 2024 sudah mengalami penurunan penjualan produk sebesar 3.921 buah atau sebanyak 23,2% dari total keseluruhan penjualan sebesar 47.488 produk.

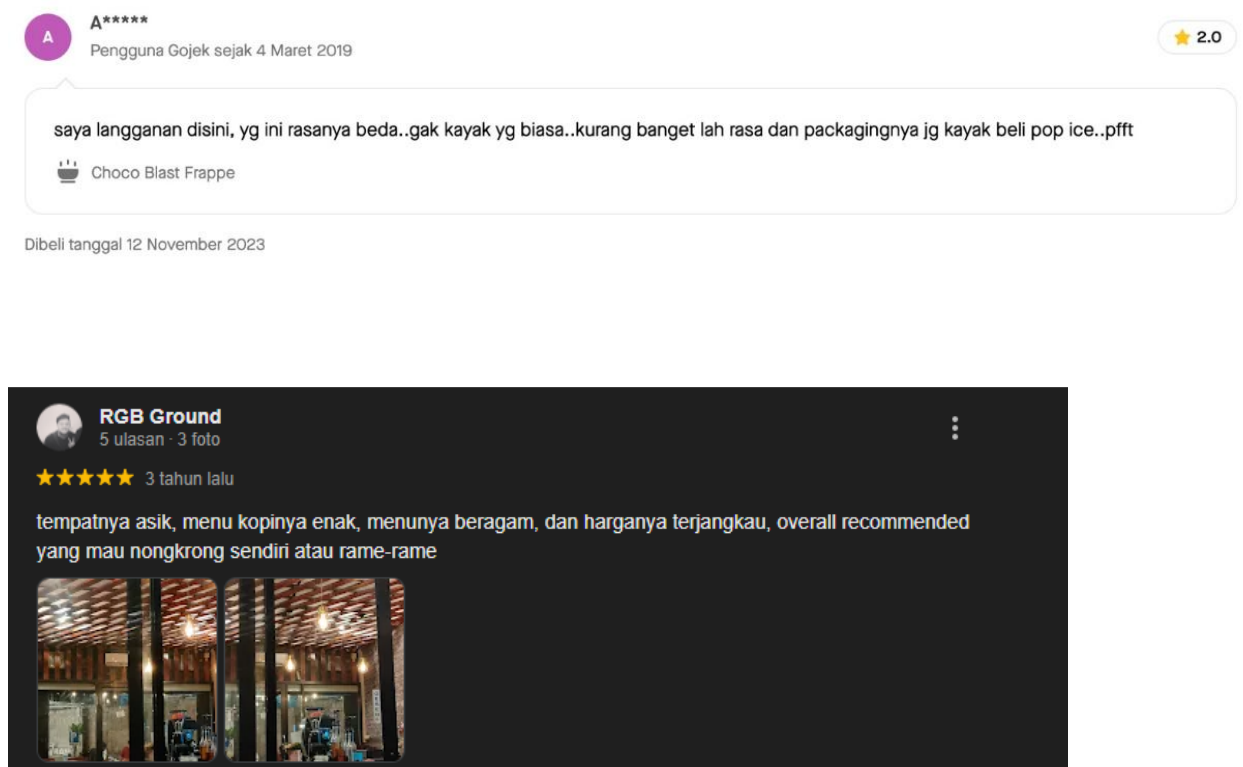
Usaha yang dijalankan saat ini tidak lagi hanya fokus pada laba atau keuntungan semata. Para pelaku usaha juga harus memikirkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari sudut pandang konsumen. Harga, kualitas serta pelayanan saat ini menjadi salah satu fokus bahan pertimbangan utama bagi para konsumen,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

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

Selain itu, gaya hidup (*life style*) menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi dan keputusan individu, termasuk pada sektor kuliner terkhusus pada *café*. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi, aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Faktor ini berperan dalam membentuk pengalaman konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau tempat (*revisit intention*).

revisit intention merujuk pada niat seseorang untuk kembali ke suatu tempat berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, faktor gaya hidup dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih destinasi dan mempertimbangkan kunjungan ulang. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih aktif dan eksploratif cenderung mencari pengalaman yang unik dan berkesan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang memberikan kepuasan tinggi.

Tingkat *revisit intention* pengunjung tidak dapat dilihat dari sudut pandang cafe tetapi harus di pandang dari sudut penilaian pengunjung. Oleh karena itu, cafe harus membuat strategi *cafe atmosphere* dan menciptakan berbagai variasi menu yang unik untuk pengunjung yang datang kembali. Dengan adanya *revisit intention* berpengaruh dari adanya *cafe atmosphere* dan *life style* yang ada.

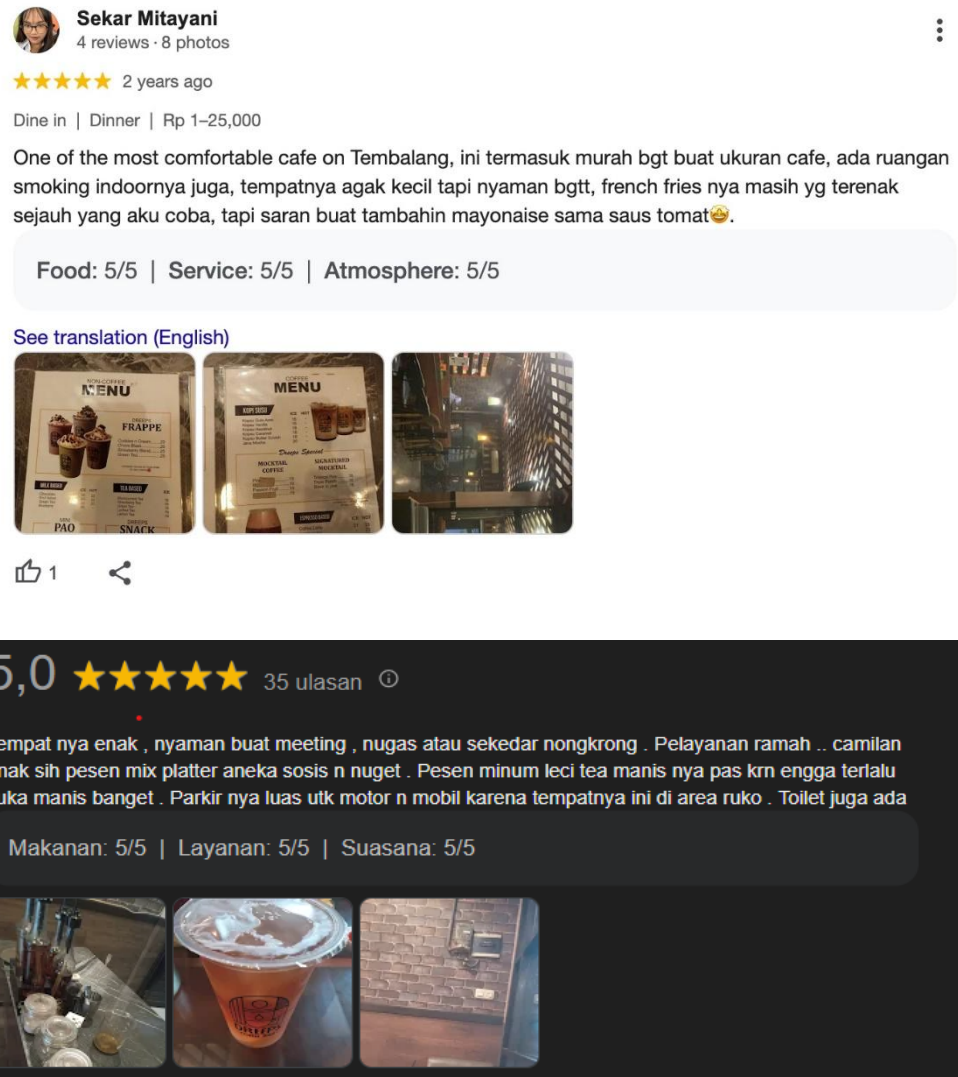


Gambar 1. 1 Review Dreeps Coffe Tahun 2019

Sumber : Gojek Review (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan dan dilihat adanya ketidaksesuaian gaya hidup pelanggan dengan produk yang diberikan oleh Dreeps Coffe yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Dari faktor *life style* Dreeps Coffe mendapatkan kritikan yang menunjukkan. Meskipun sudah memberikan

pelayanan yang cukup baik terhadap pelanggan, masih ada keluhan yang diberikan pelanggan dari segi *packaging* dan rasa yang diberikan dari Dreeps Coffe masih di keluhkan oleh pelanggan.



Gambar 1. 2 Review Dreeps Coffe Tahun 2023

Sumber : Google Review (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat adanya pendapat yang sangat baik mengenai suasana café yang ditawarkan. Seperti pada tahun 2023, ada pelanggan

yang merasa bahwasannya suasana café yang diberikan oleh Dreeps Coffe cukup nyaman dan ruangan smoking indoor yang cukup berdampak baik pada konsumen Dreeps Coffe itu sendiri, namun disini dapat dilihat bahwa ada hal kecil yang dikeluhkan pelanggan mengenai ruangan café yang dianggap kecil.



Gambar 1 3 Review Dreeps Coffe Tahun 2017

Sumber : Google Review (2017)

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa tingkat minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Dreeps Coffe yang ditunjukkan oleh *review* tersebut. Hal ini cukup normal terjadi yang ditunjukkan ke public pada tahun 2019. Disini Dreeps Coffe harus tetap melakukan evaluasi dan memperbaiki dengan tujuan mendapatkan perhatian pelanggan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan masalah

yang dijabarkan diatas, Peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “Pengaruh *Café Atmosphere* Dan *Life Style* Terhadap *Revisit Intention* pada Konsumen Dreeps Coffee Semarang”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap *revisit intention* pada pelanggan, mengenai *café atmosphere* dan *life style* maka judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Loge Style* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kosnumen Dreeps Coffee Semarang (Studi pada Pada Dreeps Coffee di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang?
2. Apakah *life style* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang?
3. Apakah *café atmosphere* dan *life style* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dugaan bahwa *cafe atmosphere* dan *life style* dapat mempengaruhi *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang
2. Untuk mengetahui apakah *life style* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang
3. Untuk mengetahui Apakah *cafe atmosphere* dan *life style* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *revisit intention* pada konsumen Dreeps Coffee Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terlebih dalam bidang perilaku konsumen yang berfokus pada *revisit intention* dan dapat dijadikan kajian pembelajaran.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan kajian untuk Dreeps Coffee Semarang dalam memperhatikan *life style* dan *cafe atmosphere* untuk menjaga dan meningkatkan *revisit*

intention secara optimal. Selain itu, penelitian ini dapat memperhatikan seberapa besar *café atmosphere* dan *life style* memengaruhi *revisit intention* Pada konsumen Dreeps Coffee Semarang.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber literasi dan menambah pengetahuan pembaca. Selanjutnya, hasilnya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Kotler & Keller, (2012) menjabarkan mengenai perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai cara seorang individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli dan menggunakan juga menentukan barang, jasa atau pengalaman yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu Schiffman & Kanuk, (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen lakukan dalam mencari, membeli, menggunakan, melakukan evaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa sesuai harapan mereka akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013), perilaku konsumen terdiri dari tindakan dan/atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka memiliki kebutuhan dan keinginan mereka, berusaha untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, hingga mereka mengonsumsi produk dan melakukan tindakan pasca-pembelian.

1.5.1.2 Dimensi Perilaku konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

1) Stimulus Ganda

Stimulus yang dijalankan oleh produsen dan pemasar dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, dan stimulus lain yang berkaitan seperti situasi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

2) Kotak Hitam Konsumen

Dimensi ini mencakup karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial budaya dan sebagainya, dan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi beberapa tahap yaitu; dirasakan masalah seperti kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3) Respon Konsumen

Respon konsumen terhadap stimulus yang diberikan produsen atau pemasar adalah dimensi ketiga dari model perilaku konsumen. Respon ini biasanya mencakup keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

1.5.1.3 Faktor Perilaku konsumen

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008) antara lain:

1. Faktor Budaya

- Budaya: Persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku yang didapatkan seseorang dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- Sub-budaya: Kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan kondisi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- Kelas sosial: Pembagian masyarakat yang relatif sama dan bertahan lama, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dengan merek yang berbeda

2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi: Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku atau sikap seseorang. Kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan memiliki pengaruh langsung disebut membership group yang terdiri dari primary groups dan secondary groups.
- Keluarga: Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga memiliki pengaruh besar dalam perilaku pembelian.
- Peran dan status: Pengaruh peran dan status sosial seseorang dalam kelompok

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup: Barang dan jasa yang dibeli konsumen berubah seiring dengan siklus hidup mereka.
- Pekerjaan: Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Kondisi ekonomi: Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk.
- Gaya hidup: Pola hidup seseorang yang tercermin dalam psikografis mereka.
- Kepribadian dan konsep diri: Karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi: Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan.
- Persepsi: Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan sikap: Keyakinan dan sikap yang memengaruhi pilihan merek

1.5.2 *Revisit Intention*

1.5.2.1 Pengertian *Revisit Intention*

Revisit intention pada dasarnya adalah perilaku pelanggan ketika mereka menyukai layanan perusahaan dan ingin mengunjungi atau membeli produk perusahaan lagi (Ermawati, 2018).

Zeithaml et.,al, (2018) mendefinisikan *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 kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al., 2015).

Menurut Wibowo, (2016) niat berkunjung ulang ialah niat pembelian kembali serta perilaku dapat menunjukkan suatu pola kesediaan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk penyediaan jasa. Niat berkunjung ulang sebagai sikap dominan dari aktivitas berperilaku yang akan membawa konsumen diwaktu lain (Marinkovic et al. 2014)

Septiana et al., (2016) *revisit intention* adalah niat atau keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi setelah mengalami pengalaman yang positif dan merasa puas. *revisit intention* mencerminkan rencana atau perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. *revisit intention* adalah bentuk perilaku atau behavioral intention pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, yang diukur melalui kesediaan

berkunjung lagi, mengajak orang lain, menceritakan pengalaman positif, dan menempatkan destinasi sebagai prioritas kunjungan.

Soebandhi et al. (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*.

Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas barang dan layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, mereka berniat untuk membeli lagi barang tersebut di kemudian hari. Untuk membuat konsumen tetap termotivasi, perhatikan kembali niat. Pada akhirnya, konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalamnya ketika kebutuhannya dipenuhi.

1.5.2.2 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml et., al, (2018), terdapat empat dimensi *revisit intention* yaitu;

1. Ketersediaan pengunjung untuk berkunjung kembali.
2. Ketersediaan pengunjung untuk memberikan rekomendasi.
3. Ketersediaan pengunjung untuk memberikan pengalaman yang dirasakan.
4. Ketersediaan pengunjung untuk menetapkan suatu destinasi sebagai prioritas.

1.5.3 *Cafe Atmosphere*

1.5.3.1 Pengertian Café

Mowen et al., (2002) menyatakan bahwa café adalah suatu bentuk tempat usaha yang menawarkan makanan ringan, minuman, hingga makanan berat, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan suasana yang mendukung interaksi sosial dan rekreasi bagi pengunjungnya.

Sedangkan menurut Maulidi, (2017), pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.

Secara umum, kafe adalah tempat bisnis yang mengutamakan pengalaman pelanggan dalam menikmati makanan dan minuman dalam suasana yang nyaman, sering kali dengan tujuan untuk memberikan tempat bagi interaksi sosial, pekerjaan, atau sekadar relaksasi. Kafe tidak hanya menjual produk, tetapi juga layanan dan suasana yang mendukung pelanggan untuk betah dan menikmati waktu mereka.

1.5.3.2 Pengertian Café Atmosphere

Menurut (Riskawati et al., 2021) *cafe atmosphere* merupakan sebuah lingkungan cafe yang ditata menarik dengan berbagai dukungan seperti cahaya, warna, musik, aroma, dan sebagainya untuk membangun respon emosi yang positif serta mendorong untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Banat & Wandebori, (2012) menjelaskan bahwa Atmosfer kafe adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap lingkungan kafe yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik yang berwujud maupun tidak

berwujud. Elemen-elemen ini berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Nadiroh & Suja'i, (2022) mengatakan bahwa menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan cantik untuk dilihat akan menarik lebih banyak pelanggan.

1.5.3.3 Indikator Café Atmosphere

Banat & Wandebori, (2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu:

1. Kebersihan

Kebersihan sebuah cafe dapat menimbulkan kesan positif pada pelanggan, membuat mereka betah berlama-lama dan membeli sesuatu.

2. Musik

Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat menurunkan durasi waktu yang dihabiskan di cafe lebih singkat karena suasananya menjadi lebih baik, sehingga meningkatkan durasi waktu dan uang yang dihabiskan konsumen.

3. Aroma Ruangan

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi. Ini menentukan berapa lama konsumen akan tinggal di rumah dan seberapa bahagia mereka.

4. Suhu Ruangan

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah-dapat

menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

5. Pencahayaan

Tujuan utama pencahayaan terang di kafe adalah untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian dengan menciptakan lingkungan yang nyaman.

6. Warna

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif

7. Tata Ruang

Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe.

1.5.4 Life Style

1.5.4.1 Pengertian Life Style

Menurut (Mowen et al., 2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Firmansyah, (2018) gaya hidup atau *life style* adalah sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya.

Sedangkan menurut Wibowo et al., (2017) gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen.

(Pranoto et al., 2023) menegaskan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktu mereka. Fokusnya adalah pada tindakan nyata dan perilaku konsumen yang tampak.

(Kotler & Amstrong, 2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

1.5.4.2 Indikator *Life Style*

Indikator *life style* menurut (Mowen et al., 2002) adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas mencakup pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, keterlibatan masyarakat, dan belanja.

2. Minat

Minat adalah suatu hal yang menjadi keinginan di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, dan mode

3. Opini

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Opini mencakup pandangan tentang politik, bisnis, pendidikan, masa depan, dan budaya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Antara *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Store atmosphere/cafe atmosphere menambah citra toko dan menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang untuk membeli barang. Store Atmosphere yang baik menjanjikan pelanggan yang setia, yang memungkinkan toko untuk terus beroperasi. Toko atau minimarket harus membuat suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasarannya dan menarik

pelanggan untuk membeli barang di dalamnya karena suasana merupakan komponen penting dari desain toko.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Renda & Situmorang, (2024) memberikan kesimpulan yang menyatakan *café atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan menurut penelitian Tular et al., (2023) menyatakan *café atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *café atmosphere* terhadap *revisit intention*.

1.6.2 Pengaruh Antara *Life Style* terhadap *Revisit Intention*

Konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern cenderung mencari pengalaman baru yang unik, memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke destinasi atau produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Jika gaya hidup seseorang berorientasi pada kenyamanan, mereka lebih cenderung untuk kembali ke tempat yang memberikan pengalaman tanpa hambatan dan pelayanan yang baik. Konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat *revisit intention*.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Mais et al., (2024) memberikan kesimpulan yang menyatakan *life style* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan menurut penelitian Azzahra et al., (2020) dan Therok et al., (2021) menyatakan *life style* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *life style* terhadap *revisit intention*

1.6.3 Pengaruh Antara *Cafe Atmosphere* dan *Life Style* secara bersama-sama terhadap *revisit intention*

Cafe atmosphere dan *life style* memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi *revisit intention*. Ketika atmosfer cafe sesuai dengan gaya hidup pelanggan, tingkat kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali meningkat. Oleh karena itu, cafe yang ingin meningkatkan kunjungan ulang harus menyesuaikan desain, pelayanan, dan konsep dengan preferensi gaya hidup target pelanggan mereka.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Renda & Situmorang, (2024) memberikan kesimpulan yang menyatakan Café Atmosphere dan *life style* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan menurut penelitian Tular et al., (2023) menyatakan *café attmosphere* dan *life style* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *cafe atmosphere* dan *life style* secara bersama-sama terhadap *revisit intention*

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penelitian terdahulu diperlukan sebagai sumber untuk membandingkan, mempertimbangkan, dan membuat landasan untuk menyusun hipotesis. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan mengenai *cafe atmosphere*, *life style*, dan *revisit intention* yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The Effect of Coffee Shop Atmosphere, Emotions, and <i>life style</i> On <i>revisit intention</i> (Study Case At Extruck Coffee Shop) (Tular et al., 2023)	Untuk mengetahui pengaruh Coffee Shop Atmosphere, Emotions, dan <i>life style</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada Kedai Kopi Extruck.	Café Atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , dan <i>life style</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
2.	Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan <i>revisit intention</i> terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu) (Renda & Situmorang, 2024)	Untuk menguji pengaruh atmosfer cafe, positive emotion dan <i>revisit intention</i> terhadap citra café di kota waingapu,	Atmosfer café memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , dan <i>revisit intention</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra cafe.
3.	The Influence of <i>life style</i> , <i>cafe atmosphere</i> , and Customer Experience On <i>revisit intention</i> Among Young People At De"Kersen Cafe Manado (Mais et al., 2024)	Untuk mengetahui pengaruh <i>life style</i> , <i>cafe atmosphere</i> , dan Customer Experience terhadap <i>revisit intention</i> kalangan anak muda pada	Variabel <i>life style</i> , <i>cafe atmosphere</i> , dan Customer Experience secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> kalangan

		De''Kersen Cafe Manado	anak muda pada De''Kersen Cafe Manado.
4.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap <i>revisit intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang (Putri et al., 2023)	untuk mengetahui pengaruh storeatmosphere terhadap <i>revisit intention</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada coffee shop Pijar.	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
5.	Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer <i>revisit intention</i> pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Barusman et al., 2022)	Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap consumer <i>revisit intention</i> yang dilakukan pada beberapa coffee shop di bandar lampung.	Store atmosphere dan customer experience berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap consumer <i>revisit intention</i> pada coffee shop di Bandar Lampung
6.	<i>revisit intention</i> Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran <i>life style</i> dan Service Quality? (Azzahra et al., 2020)	Untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi <i>revisit intention</i> pada coffee shop lokal. Salah satunya <i>life style</i>	Variabel <i>life syle</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
7.	The Influence Of <i>life style</i> , Servicescape, And Food Quality On Customer <i>revisit intention</i> At Decade Coffee Shop (Therok et al., 2021)	Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, servicescape, dan kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan di Decade Coffee Shop secara simultan dan parsial.	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2025)

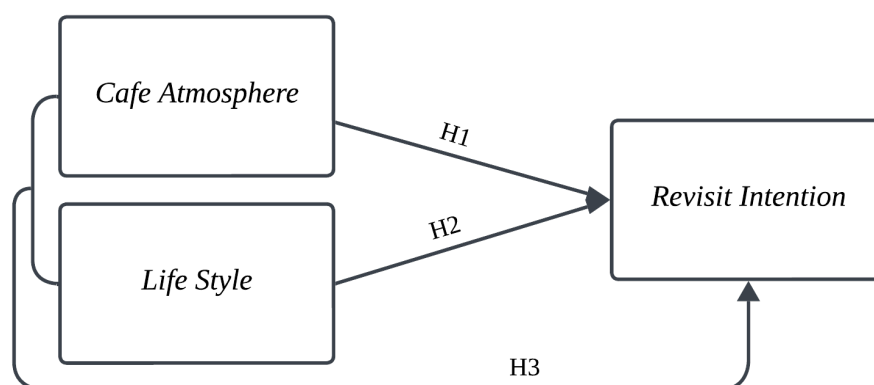
1.8 Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis merupakan praduga sementara atas permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian. Hubungan yang ada di antara dua variabel atau lebih dikenal yang sebagai hipotesis ini nantinya akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, hubungan antar variabel, dan teori pendukung lainnya, hipotesis pada penelitian ini antara lain :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention* Pada konsumen Dreeps Coffee Semarang
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *life style* terhadap *revisit intention* Pada konsumen Dreeps Coffee Semarang
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *cafe atmosphere* dan *life style* secara bersama-sama terhadap *revisit intention*

Berdasarkan rumusan penelitian, permodelan hipotesis penelitian ini adalah:

Model Konseptual



Gambar Bagan Kerangka Hipotesis

Keterangan :

Café Atmosphere (X_1) : Variabel Independen

Life Style (X_2) : Variabel Independen

Revisit Intention (Y) : Variabel Dependen

—→ : Variabel Independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Cafe Atmosphere*

Banat & Wandebori, (2012) menjelaskan bahwa *café atmosphere* adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap lingkungan kafe yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

1.9.2 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml et.,al, (2018) *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.

1.9.3 *Life Style*

Menurut Mowen et al., (2002) *life style* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan Dreeps Coffee untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *revisit intention* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh Zeithaml et.,al, (2018) sebagai berikut :

1. Kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali.
 - Kunjungan ulang pada 6 bulan yang akan datang
 - Berniat mengunjungi kembali
2. Kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi.
 - Tingkat keinginan merekomendasikan tempat
 - Bersedia memberikan ulasan positif
3. Kesiediaan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang dirasakan.
 - Keinginan berbagi pengalaman setelah mengunjungi café
 - Keinginan berbagi cerita ke orang terdekat mengenai cafe
4. Kesiediaan pelanggan untuk menetapkan suatu destinasi sebagai prioritas
 - Keputusan untuk menjadikan café sebagai pilihan utama
 - Lebih mengutamakan mengunjungi café dibandingkan tempat lain

1.10.2 *Cafe Atmosphere*

Café atmosphere adalah persepsi keseluruhan pelanggan Dreeps Coffee terhadap lingkungan kafe Dreeps yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Café Atmosphere* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh (Banat & Wandebori, 2012) sebagai berikut :

1. Kebersihan

- Tingkat kebersihan café pada beberapa area
- Kepuasan terhadap kebersihan tempat

2. Musik

- Tingkat kenyamanan konsumen terhadap bising music di cafe
- Kepuasan terhadap music di cafe

3. Aroma Ruangan

- Tingkat kenyamanan terhadap keharuman bau yang ada di cafe
- Kepuasan terhadap perpaduan aroma cafe

4. Suhu Ruangan

- Tingkat kenyamanan suhu dalam cafe
- Kepuasan terhadap suhu ruangan cafe

5. Pencahayaan

- Tingkat kenyamanan terhadap intensitas dan jenis pencahayaan yang ada di dalam cafe

6. Warna

- Tingkat kenyamanan terhadap kombinasi warna cafe

7. Tata Ruang

- Tingkat kenyamanan terhadap pengaturan dan penataan lokasi seperti meja, kursi, serta elemen dekoratif
- Kemanan dan kenyamanan mobilitas pelanggan

1.10.3 *Life Style*

Life style menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya pada produk Dreeps Coffee. *Life Style* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh (Mowen et al., 2002) sebagai berikut :

1. Aktivitas

- Kegiatan yang dilakukan konsumen di dalam cafe
- Kenyamanan melakukan aktivitas di dalam cafe

2. Minat

- Ketertarikan pelanggan terhadap café (frekuensi kunjungan, mencoba menu baru)
- Ketertarikan pelanggan terhadap konsep, desain, dan layanan yang ditawarkan.

3. Opini

- Pendapat konsumen mengenai café seperti aspek layanan, kualitas makanan dan minuman

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan *eksplanatory* atau pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian *eksplanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, serta menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan antara mereka. (Sugiyono, 2022)

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah bagian umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas atau jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. (Sugiyono, 2016). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen pada Dreeps Coffee dengan jumlah yang tidak diketahui, maka dari itu, penulis membuat sampel yang dapat mewakili populasi.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sementara Menurut Cooper&Emory (1995) rumus dasar dalam menetapkan ukuran sampel bagi populasi tidak dapat didefinisikan dengan pasti jumlahnya, yaitu dengan sampel ditetapkan secara langsung sejumlah 100 responden. Banyaknya sampel 100 telah sesuai kriteria sehingga sebuah sampel

dianggap representative. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan peneliti yaitu 100 konsumen pada Dreeps Coffee.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan untuk seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian Teknik *nonprobability sampling* memiliki beberapa metode, tetapi pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*, di mana pemilihan sampel beberapa karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2022). Berikut ini merupakan beberapa karakteristik dalam penelitian ini:

1. Konsumen Dreeps Coffee yang berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah berkunjung ke Dreeps Coffee setidaknya 2 kali.
3. Konsumen yang pernah berkunjung ke Dreeps Coffee dalam kurun 3 bulan terakhir.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) jenis data terdapat 2 jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif biasanya berupa informasi yang diperoleh dari pendapat-pendapat para ahli dan disajikan dalam bentuk pendapat atau kesimpulan, bukan angka, tetapi kata atau kalimat.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang biasanya berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung secara langsung dan pasti.

1.11.3.2 Sumber Data

Dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian, pastinya diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang berasal dari narasumber atau responden langsung dalam penelitian. Data penelitian diperoleh melalui tahapan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk penelitian. Misalnya, dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang terdiri dari keterangan dari para ahli atau peneliti sebelumnya. Keterangan ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber sebelumnya.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2022), skala pengukuran adalah instrumen atau alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai variabel penelitian. Ini memungkinkan peneliti mengonversi ide-ide abstrak menjadi data kuantitatif. Kajian ini memakai skala likert guna mengukur, tingkah laku, opini, dan

pemahaman mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Peneliti secara khusus menetapkan fenomena sosial yang disebut sebagai variabel kajian. Kemudian, hasil dari penggunaan skala Likert menghasilkan pernyataan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif seperti berikut ini: (Sugiyono, 2008)

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-Ragu diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1 |

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2022) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos, internet, atau email. (Sugiyono, 2018)

b. Wawancara

Apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, atau jika mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal dan jumlah tanggapan yang sedikit atau kecil, wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan. (Sugiyono, 2022).

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni:

a. *Editing*

Data yang dimasukkan diperiksa dan dinilai secara individual, dan kemudian dikelompokkan menjadi data yang sudah diverifikasi dan data yang perlu diperbaiki.

b. *Coding*

Proses memberi kode khusus kepada berbagai tanggapan dari survei yang dikelompokkan dalam kelompok yang sebanding disebut coding. Tujuannya adalah agar proses pengelompokan, analisis, dan interpretasi data menjadi lebih mudah.

c. *Scoring*

Scoring dipakai untuk mengukur skor masing-masing indikator. Skor yang dipakai terdiri dari angka 1 sampai 5 dengan skor paling tingginya 5 dan skor paling rendahnya 1.

d. *Tabulating*

Hasil pengisian kuesioner disusun dalam bentuk tabel dan disusun berdasarkan variabel. Tujuan tabulasi adalah untuk membantu peneliti

melihat data yang diperoleh dari lapangan dari pengisian kuesioner dan mempermudah mereka melihat data.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2022).

1.11.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit kecil, sintesis, penyusunan pola, pemilihan data yang relevan untuk dipelajari, serta penarikan kesimpulan agar data tersebut mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba, Untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Selanjutnya, pengujian terhadap kuesioner dilakukan melalui beberapa analisis berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan data lapangan pada penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2013). Untuk mencari validitas sebuah item, diperlukan korelasi skor item dengan total item-item tersebut.

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dalam menghasilkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS for windows dengan Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan melalui koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila r hitung $<$ dari tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya

adalah memilih metode analisis data yang dilakukan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Jika hasil perhitungan nilai r mendekati interval 0 maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai r mendekati 1 maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati satu nilai koefisien tersebut, semakin besar pula informasi yang diberikan variabel independen untuk memprediksi variasi pada variabel dependen secara hampir sempurna.

$$KD = (R^2) \times 100 \%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

R: Determinasi

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Besaran Konstanta

b: Besaran Koefisien regresi

x: Variabel independent

6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel X dan variabel Y. Model regresi berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Revisit Intentio

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Café Atmosphere

X₂ = *life style*

e = Error

1.11.8.1 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X secara satuan dalam menjelaskan variabel Y (S & Darmawati, 2020). Menurut (Ghozali, 2005) bahwa uji t dipergunakan guna menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variable independen. Dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- a) Hipotesis nol (H_0) : *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.
- b) Hipotesis alternatif (H_a) : *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffeee Semarang.

1. Menentukan nilai t table pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi (two- tailed test) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai kritisnya dihitung untuk $\alpha/2 = 0,025$. Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk df

= 98 pada $\alpha = 0,025$ adalah 1,98

Menentukan nilai hitung, berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai t

hitung dengan sebagai berikut:

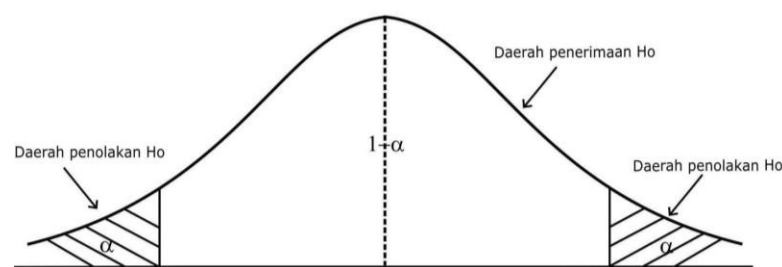
a) t hitung untuk *cafe atmosphere* (X_1) = 4,258

b) t hitung untuk *life style* (X_2) = 5,159

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t table

a) Jika t hitung untuk *cafe atmosphere* (X_1) $4,258 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *cafe atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Revisit Interntion (Y).

b) Jika t hitung untuk *life style* (X_2) $5,159 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *life style* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* (Y)



Gambar 1. 1 Kurva Uji t-Uji 2 pihak (Two Tail Test)

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terkait. Melakukan hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

a) Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara *cafe atmosphere* (X_1) dan *life style* (X_2) secara bersamaan

terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.

- b) Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) secara bersamaan *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.

2. Menentukan nilai t table pada tingkat signifikansi 5% nilai F table ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

- a) $df1 = k - 1 = 2$ (jumlah variabel independen)
- b) $df2 = n - k = 97$ (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen) Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,090.

3. Kriteria Pengujian Uji F

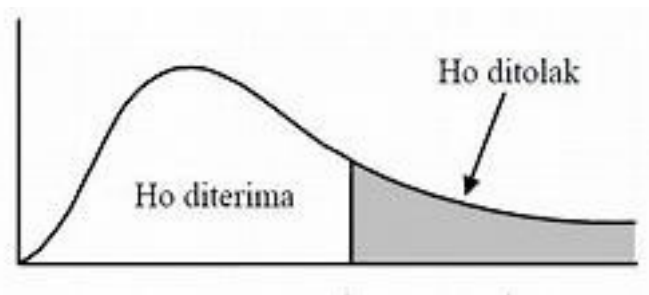
- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) secara simultan terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) secara simultan terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.

4. Menentukan nilai F Hitung Berdasarkan hasil output SPSS,

diperoleh nilai F Hitung = 15,236.

5. Membandingkan F Hitung dengan F Table

- a) Karena F hitung (15,236) > F tabel (3,090), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan *cafe atmosphere* (X1) dan *life style* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) Pelanggan Dreeps Coffee Semarang.



Gambar 1. 2 Gambar Kurva Uji F