



## ANALISIS PENGARUH HARGA, LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP REVISIT INTENTION KE COFFEE SHOP “WANGI-WANGI DE NGUPI” KOTA MATARAM

Dwi Putra Buana Sakti, L. Edy Herman Mulyono, Evelyn Carolina Sentosa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Mataram

Email : [Evelynsntosa@gmail.com](mailto:Evelynsntosa@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari harga, layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali pada coffee shop Wangi-Wangi De Ngupi. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan menggunakan populasi yaitu orang-orang yang berkunjung ke coffee shop Wangi-Wangi De Ngupi. Metode pengumpulan data dilakukan yaitu dengan sampel survey dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini, menggunakan angket dan observasi dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas serta reliabilitasnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan layanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada coffee shop Wangi-Wangi De Ngupi.

**Kata kunci:** Coffe Shop, Harga, Layanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Minat Berkunjung Kembali.

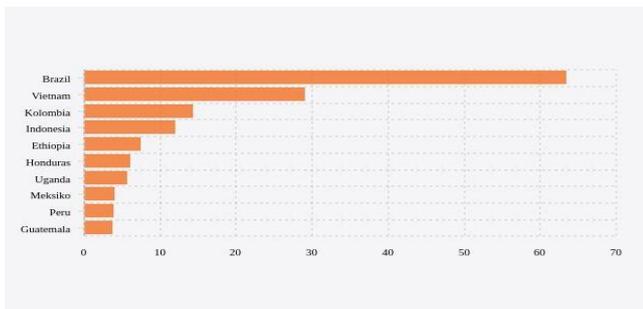
### ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of price, service quality, product quality, and store atmosphere on revisit intention for customer to the “Wangi-Wangi De Ngupi” coffee shop. This research was conducted in the city of Mataram using the population, exclusively people who visited the “Wangi-Wangi De Ngupi” coffee shop. The data collection method used was observation and sampling technique whis is purposive sampling technique. The technique used for data collection in this study was using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The Result obtained from this study indicate that price and product quality have a positive but doesn’t have much influence on customer to revisit Intention., while service quality and store atmosphere have a positive and significant influence on revisit intension to the “Wangi-Wangi De Ngupi” coffee shop.*

**Keywords:** *Coffee Shop, Price, Service, Product Quality, Store Atmosphere, revisit intention*

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Indonesia adalah Negara yang memiliki beranekaragam kekayaan alam, salah satu kekayaan alam yang dimiliki oleh Negara Indonesia yaitu kopi. Kopi adalah salah satu komoditas di dunia yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan dibudidayakan diberbagai Negara.



**Gambar 1 Negara produksi kopi terbesar di Dunia**

Sumber: (SitiNurAeni, 2022)

Dari data di atas, Indonesia merupakan Negara ke empat di dunia yang memproduksi kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia diketahui dapat menghasilkan 11.95 juta karung kopi bahkan produksi kopi di Indonesia mampu mencapai 774,60 ribu ton.

Kopi merupakan salah satu kekayaan alam yang sangat digemari hampir diberbagai kalangan. Kegemaran dalam meminum kopi sudah menjadi sebuah kebutuhan atau kebiasaan. Kebiasaan meminum kopi mengakibatkan peningkatan jumlah pengonsumsi kopi yang tinggi, yang membuat para entrepreneur memanfaatkan peluang usaha tersebut untuk menciptakan tempat bagi para penikmat kopi.

Coffee shop merupakan istilah sebuah tempat usaha bagi penikmat kopi. Coffee shop yang ada di kota Mataram salah satunya adalah Wangi-wangi De ngupi. Wangi-wangi De Ngupi memiliki arti “Wangi-Wangi” yang berasal dari macam-macam aroma yang dihasilkan oleh kopi dan “De Ngupi” yang memiliki arti side ngopi. Coffee shop ini sudah ada sejak tahun 2019. Coffee shop ini terletak di jalan Asoka No 3, Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Pemilik dari coffee shop tersebut adalah Bapak Qwadru Putra Wicaksono. Coffee shop Wangi-wangi De Ngupi didirikan oleh Beliau dengan pemahaman yang cukup matang akan kopi selama hampir tiga tahun lamanya. Sehingga Beliau mendirikan sebuah coffee shop bukan hanya menjual kopi saja, melainkan Beliau mampu

membagikan ilmu-ilmu kopi kepada konsumen yang datang.

Coffe shop Wangi-wangi De Ngupi memiliki ciri khas yang hanya menggunakan kopi lokal, NTB. Kopi yang digunakan merupakan Kopi yang Beliau cari sendiri seperti, kopi dari Bima (Oi bura) , Kopi dari Sumbawa (Batu botok, Tepal, Punik), dan kopi dari Lombok (Sajang, Sembalun, Sapit,Rempek). Menu-menu yang ditawarkan pun tidak hanya kopi-kopi pada umumnya, tetapi kopi-kopi yang berinovasi dan menarik seperti Waterfall coffee, Cloudy honey, Soy coffee, Tonic coffee dan masi banyak jenis-jenis menu kopi lainnya. Harga di dalam menu kopi yang ditawarkan juga cukup terjangkau, berkisar 15 ribu hingga 30 ribu.

Suasana coffee shop atau (*Store Atmosphere*) juga menjadi salah satu faktor penunjang sebuah coffee shop. Jika dilihat dari *eksterior* yaitu bagian *odor*, Wangi-wangi de ngupi selalu menjaga kebersihan pada bagian *odor*. Selanjutnya pada bagian *store layout*, Wangi-wangi de ngupi juga berupaya membuat rak-rak yang di tempatkan pada meja pemesanan, guna untuk memperlihatkan berbagai macam jenis kopi yang ditawarkan. Hal tersebut ditawarkan tentu untuk mendapatkan sebuah kepuasan konsumen.

Untuk itu kepuasan pelanggan menjadi sebuah prioritas dan suatu goals atau keinginan pada setiap pemilik coffee shop. Kepuasan pelanggan pada coffee shop mengakibatkan seseorang melakukan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada coffee shop tersebut. Seorang pemilik usaha coffee shop harus memperhatikan minat berkunjung kembali.

Minat dalam berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah suatu hal yang diharapkan oleh pemilik sebuah coffee shop, karena hal tersebut mampu memberikan profit atau keuntungan, selain itu mampu membuat coffee shop tersebut tetap berlanjut dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ Analisis Pengaruh Harga, Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* ke Coffee Shop “Wangi-Wangi De Ngupi” Kota Mataram”

## MASALAH PENELITIAN

Perkembangan Coffee shop di kota Mataram mengalami peningkatan yang cukup pesat, namun tidak disertai dengan penambahan atau peningkatan jumlah pengunjung. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa masalah di dalam penelitian ini

adalah “Bagaimana strategi untuk mengundang minat berkunjung kembali pada coffee shop“

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Minat Berkunjung kembali (*revisit intention*)

*Revisit intention is repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*”Kotler&Keller(2013) yang memiliki arti minat berkunjung ulang adalah kegiatan pembelian secara berulang-ulang dalam membeli sebuah produk atau suatu brand yang sama tanpa adanya kaitan secara emosional.

Menurut Zeithamlet.,al.(2018) Minat berkunjung kembali memiliki beberapa indikator seperti:

1. Keinginan untuk berkunjung kembali.
2. Keinginan untuk mengajak orang lain.
3. Keinginan dalam menceritakan kesan positif.
4. Keinginan untuk menjadikan tempat tersebut sebagai tempat utama.

### 2. Harga (*price*)

Menurut Charles W.Lamb (2001:60) Harga merupakan sesuatu yang diberikan oleh seseorang dengan cara pertukaran yang bertujuan memperoleh barang dan jasa.

Menurut Kotler&Armstrong(2016:78), harga memiliki beberapa indikator seperti:

1. keterjangkauan sebuah harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan
4. Daya saing harga

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono(2012), Kualias Pelayanan adalah sebuah upaya didalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan keinginan dan ketepatan dalam pelayanan sehingga mampu memenuhi harapan dari kepuasan konsumen tersebut.

Menurut Kotler&keller(2007), Kualitas Pelayanan terdiri dari beberapa indikator:

1. bukti fisik
2. kehandalan
3. daya tanggap
4. jaminan

### 4. Kualitas Produk

Kotler&Keller(2016:37) mengatakan bahwa kualitas sebuah produk adalah kemampuan didalam produk tersebut dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Kotler&keller(2012:8) kualitas produk memiliki beberapa indikator:

1. Kinerja Produk
2. Keandalan Produk
3. Fitur Produk
4. Daya tahan Produk
5. Kesesuaian Produk
6. Bentuk produk

### 5. Store Atmosphere

Kotler(2016:65) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana di sebuah toko yang memiliki tata letak fisik yang bisa memudahkan atau mempersulit konsumen yang berada didalam toko tersebut.

Menurut Berman&Evan(2014:545)*Store Atmosphere* memiliki indikator:

1. *Exterior*
2. *Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

## HIPOTESIS

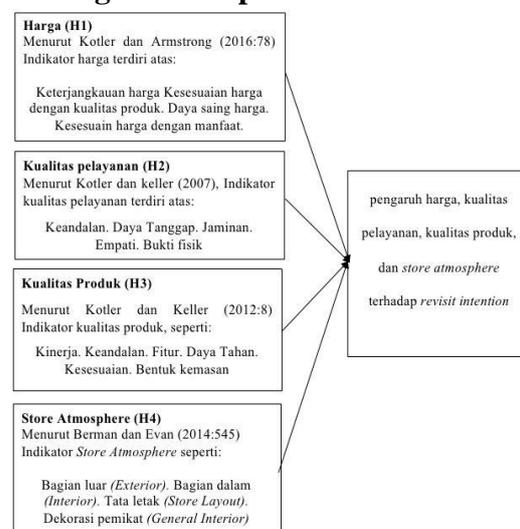
Hipotesis 1: Harga mempunyai pengaruh yang positif kepada minat berkunjung kembali.

Hipotesis 2: Layanan mempunyai pengaruh secara positif kepada minat berkunjung kembali.

Hipotesis 3: Kualitas produk menunjukkan arah yang positif dan signifikan kepada minat berkunjung kembali.

Hipotesis 4: *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan kepada *revisit intention*

## Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2 kerangka Konseptual Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan yaitu orang-orang yang berkunjung pada coffee shop "Wangi-Wangi De Ngupi". Penelitian ini menggunakan metode yaitu sampel survey. Sampel yang dipakai sebanyak 100 Responden, dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pengumpulan data berupa observasi dan angket. Alat Pengumpulan data berupa kuesioner.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Karakteristik

Karakteristik responden berupa: asal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pengeluaran dalam berkunjung (1 bulan).

#### 2. Analisis Data

1. Hasil Kuesioner Variabel Harga (X1). Pada variable Harga, rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden memiliki pandangan "Sesuai"
2. Hasil Kuesioner layanan(X2), rata-rata jawaban dengan kategori "Sangat Baik"
3. Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X3). Pada variabel Kualitas Produk, rata-rata responden memiliki penilaian dengan kategori "Baik".
4. Hasil Kuesioner Variabel *Store Atmosphere* (X4). Pada variabel *Store Atmosphere*, rata-rata responden memiliki penilaian dengan kategori "Baik".
5. Hasil Kuesioner minat berkunjung kembali (Y), rata-rata responden memiliki penilaian dengan kategori "Tinggi".

#### 3. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji validnya kuesioner yang dipakai didalam penelitian.

NO	PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KETERANGAN
1	X1.1	0,771	0,195	VALID
2	X1.2	0,765	0,195	VALID
3	X1.3	0,735	0,195	VALID
4	X1.4	0,802	0,195	VALID
5	X2.1	0,764	0,195	VALID
6	X2.2	0,831	0,195	VALID
7	X2.3	0,861	0,195	VALID
8	X2.4	0,782	0,195	VALID
9	X2.5	0,662	0,195	VALID
10	X3.1	0,732	0,195	VALID
11	X3.2	0,825	0,195	VALID
12	X3.3	0,651	0,195	VALID
13	X3.4	0,827	0,195	VALID
14	X3.5	0,739	0,195	VALID
15	X4.1	0,789	0,195	VALID
16	X4.2	0,790	0,195	VALID
17	X4.3	0,679	0,195	VALID
18	X4.4	0,850	0,195	VALID
19	Y1.1	0,842	0,195	VALID
20	Y1.2	0,883	0,195	VALID
21	Y1.3	0,819	0,195	VALID
22	Y1.4	0,790	0,195	VALID

Gambar 3 uji validitas

Pada Gambar diatas, nilai R Tabel memperoleh nilai 0,195. Masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari R Tabel, kesimpulannya setiap item pernyataan didalam penelitian dapat digunakan.

#### 4. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui apakah pernyataan adalah sebuah Indikator konstruk. Uji Realibilitas penelitian ini memakai koefisien reliabilitas *Cranbach Alpha*.

Reliability Statistics VARIABEL X1		Reliability Statistics VARIABEL X2	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4	.832	5

Reliability Statistics VARIABEL X3		Reliability Statistics VARIABEL X4	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5	.775	4

Reliability Statistics VARIABEL Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Gambar 4 Uji Reliabilitas

Pada Gambar diatas, memperlihatkan Nilai Batas berjumlah 0,7 dan *Cronbach Alpha* lebih besar. Oleh karena itu, keseluruhan pertanyaan didalam kuesioner dapat dilakatakan *reliable* dan dapat digunakan di dalam penelitian.

#### 5. Uji asumsi klasik

Pada uji asumsi klasik digunakan untuk memasitikan tidak adanya masalah didalam uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

**A. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui variabel bebas dan terikat berdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std.	1,62684871
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,060
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 5 Uji Normalitas**

Pada Gambar diatas, memperlihatkan pada semua variabel sudah terdistribusi secara normal. Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil nilai *asymp sig 2 tailed* seluruh variabel lebih dari 0,5.

**B. uji multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak model *regresi* terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika hasil data regresi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* tidak lebih 10 maka tidak ditemukan multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,688	1,499			,459	,647		
	X1	,157	,097	,141		1,622	,108	,493	2,028
	X2	,143	,061	,152		2,333	,022	,878	1,138
	X3	,032	,070	,037		,460	,646	,577	1,732
	X4	,606	,091	,609		6,653	,000	,447	2,239

a. Dependent Variable: Y

**GAMBAR 6 UJI MULTIKOLINIERITAS**

Pada Gambar diatas, nilai *tolerance* dan *VIF* memperlihatkan tidak ada variabel bebas mempunyai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi didalam penelitian tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan dapat dikatakan bisa digunakan.

**C. uji heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi menguji residual pada data memiliki variansi yang sama dan menggunakan nilai signifikansi 0,05.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,722	,946			1,821	,072
	X1	,049	,061	,115		,807	,421
	X2	,034	,039	,094		,884	,379
	X3	-,034	,044	-,100		-,760	,449
	X4	-,085	,057	-,221		-1,473	,144

**Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar diatas, memperlihatkan nilai signifikasi variabel bebas lebih besar dari pada 0,5. Oleh karena itu, tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan.

**6. Analisis linear berganda**

Analisis ini berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel bebas kepada variabel terikat yang digunakan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,688	1,499		
	X1	,157	,097	,141	
	X2	,143	,061	,152	
	X3	,032	,070	,037	
	X4	,606	,091	,609	

**Gambar 8 analisis linear berganda**

Yang memiliki arti:

1. Koefisien X1 memiliki nilai 0,141 yang berarti, satu kali peningkatan pada variabel X1 minat berkunjung kembali meningkat 0,141 (14%).
2. Koefisien X2 memiliki nilai 0,152 yang berarti, satu kali peningkatan pada variabel X2 minat berkunjung kembali meningkat 0,152 (15%).
3. Koefisien X3 memiliki nilai 0,037 yang berarti, satu kali peningkatan pada variabel X3 minat berkunjung kembali meningkat 0,037 (3,7%).
4. Koefisien X4 memiliki nilai 0,609 yang berarti, satu kali peningkatan pada variabel X4 minat berkunjung kembali meningkat 0,609 (6%).

**7. Uji f**

Uji f didalam penelitian ini berfungsi untuk melihat ada atau tidak simultan variabel bebas kepada variabel terikat.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,983	4	118,746	43,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	262,017	95	2,758		
	Total	737,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

**GAMBAR 9 uji f**

Berdasarkan Gambar diatas, memperlihatkan sig 0,00 < 0,05. Oleh sebab itu, model regresi sudah cocok.

**8. Uji t**

Uji t berfungsi mengetahui pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,688	1,499		,459	,647
	X1	,157	,097	,141	1,622	,108
	X2	,143	,061	,152	2,333	,022
	X3	,032	,070	,037	,460	,646
	X4	,606	,091	,609	6,653	,000

a. Dependent Variable: Y

**GAMBAR 10 Uji T**

1. Pengujian hipotesis 1  
Hasil Uji T menyatakan bahwa jumlah variabel X1 memiliki sig 0,108(lebih besar). Oleh sebab itu, harga (X1) tidak mempunyai pengaruh kepada minat berkunjung kembali.
2. Pengujian hipotesis 2  
Hasil uji t menyatakan bahwa jumlah variabel X2 memiliki sig 0,022. Oleh sebab itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
3. Pengujian hipotesis 3  
Hasil uji t menyatakan bahwa jumlah variabel X3 memiliki sig 0,646 (lebih besar). Oleh sebab itu, kualitas produk idak memiliki pengaruh kepada mina berkunjung kembali.
4. Pengujian hipotesis 4  
Hasil uji t menyaakan bahwa jumlah variabel X4 memiliki sig 0,00(lebih kecil). Oleh sebab itu, *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap mina berkunjung kembali secara statistik.

**9. Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur presentase yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,644	,630	1,66075

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

**Gambar 11 Koefisien Determinasi**

Pada Gambar diatas , r square 0,644 atau 64%. Oleh sebab itu, variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebanyak 64% dan 35% dapat dijelaskan dengan variabel lainnya.

**PEMBAHASAN**

**1. Harga terhadap minat berkunjung kembali.**

Hasil uji t 0,108 lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, harga tidak memiliki pengaruh kepada minat berkunjung kembali.

Hasil tersebut selaras seperti penelitian Indriastuty, Saputro, & Sukimin(2020 yang mempunyai hasil bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke pantai Manggar Segarasari.

Hal tersebut dapat disebabkan karena harga produk yang dijual oleh *coffeeshop* Wangi-Wangi De Ngupi memiliki harga yang standar ( tidak mahal dan tidak terlalu murah ). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bawah pelanggan yang datang ke *coffeeshop* Wangi-Wangi De Ngupi, ternyata tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan mereka untuk melakukan minat berkunjung kembali.

**2. Layanan terhadap minat berkunjung kembali.**

Model regresi variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan uji t memperoleh nilai sig 0,022 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, layanan mempengaruhi minat berkunjung kembali secara statistik.

Hal ini selaras dengan penelihan Fajar&Purwanda(2021) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayananan kepada minat berkunjung kembali ke klinik agoes koesoemah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat berkunjung Kembali pada Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, di mana Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi mampu memberikan pelayanan yang mampu diandalkan, selalu siap memberikan bantuan apabila dibutuhkan, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta dapat memberikanan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu,

kualitas layanan mempengaruhi pengunjung coffee shop “Wangi-Wangi De Ngupi” dalam minat berkunjung kembali.

### 3. Kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan Model Regresi pada variabel Kualitas Produk, dapat dilihat hasil uji t memiliki sig 0,646 lebih besar dari 0,05. Sehingga kualitas produk tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Hal ini selaras dengan penelitian Manumpil, Mananeke & Samadi (2021) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali pada *geprekbensu*.

Kualitas produk pada coffee shop Wangi-Wangi De Ngupi memiliki varian kopi yang sudah dikelola dengan cukup baik tetapi masih banyak orang yang belum tahu akan kualitas yang digunakan sangatlah baik.

### 4. Store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan Model Regresi pada variabel *Store Atmosphere*, dapat dilihat bahwa hasil uji t memiliki sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, *store atmosphere* mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Penelitian ini selaras dengan Fitriani & Nurdin (2020) dengan hasil *store atmosphere* memiliki pengaruh kepada minat berkunjung kembali ke *breakime* Kota Bima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat berkunjung Kembali pada Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi di pengaruhi oleh Store Atmosphere atau suasana toko yang di mana area pada Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi mampu memberikan rasa yang tenram sehingga pengunjung yang datang dapat merasakan nyaman dan aman, tempat parkir yang cukup luas yang mempermudah pengunjung saat berkunjung, serta penataan ruangan yang disusun secara baik dan teratur.

## KESIMPULAN

Pada bagian uraian pembahasan, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke *Coffeeshop* Wangi-Wangi De Ngupi. Hal ini terjadi dikarenakan Harga produk dapat dilakatakan relatif sama dengan coffee shop pada umumnya, sehingga pengunjung tidak menjadikan harga

produk sebagai pertimbangan ketika pengunjung akan melakukan minat berkunjung kembali.

2. Variabel Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Berkunjung Kembali (Y) di Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi. Hal ini terjadi dikarenakan Kualitas Pelayanan karyawan pada Wangi-Wangi De Ngupi yang selalu siap dalam memberikan bantuan kepada pengunjung yang datang, sehingga menyebabkan kualitas pelayanan sebagai hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat berkunjung kembali.

3. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada minat berkunjung kembali (Y) di Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk pada coffee shop Wangi-Wangi memiliki cita rasa yang enak dan secara umumnya mampu diberikan juga pada coffee shop lainnya. Sehingga hal tersebut tidak menjadikan pertimbangan bagi pengunjung untuk melakukan minat berkunjung kembali.

4. Variabel *store atmosphere* (X4) berpengaruh positif dan signifikan kepada minat berkunjung kembali (Y) di Coffee Shop Wangi-Wangi De Ngupi. Hal ini terjadi dikarenakan *Store Atmosphere* atau suasana coffee shop Wangi-Wangi De Ngupi mampu membuat pengunjung yang datang merasakan rasa nyaman dan betah ketika berada didalam coffee shop tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.



Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2018) "*Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*". 5 th ed. New York:McGraw-Hill.