

Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung

[Nur Ummu Syalamah Pratami](#) ^{1*}, [Caria Ningsih](#) ², [Gilang Pratama Putra](#) ³

¹ Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

² Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

³ Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

*Email: nurummusp@upi.edu

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Store Atmosphere dan promotion terhadap revisit intention di Thelapan Coffee Bandung. *Store Atmosphere* merupakan rangkaian pengalaman suasana yang dirasakan oleh konsumen sejak pertama kali masuk ke *coffee shop* hingga selesai menikmati hidangan sampai kepada *atmosphere* yang diberikan di *coffee shop* tersebut. Sedangkan *promotion* merupakan suatu kegiatan untuk menarik konsumen untuk datang maupun berniat untuk datang kembali sehingga dapat terjadi suatu transaksi. Variabel bebas (X1) disini yaitu *store atmosphere* yang memiliki 4 elemen diantaranya ialah *store layout*, *exterior*, *general interior*, *interior display*. Kemudian variabel bebas (X2) yaitu *promotion* memiliki 6 dimensi, diantaranya ialah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing*. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini ialah *revisit intention* dengan dimensi *revisit propensity*, *revisit willingness*, dan *revisit probability in the near future*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan *explanatory survey*, dimana terdapat 100 responden/konsumen yang pernah bertransaksi di Thelapan Coffee Bandung yang terpilih secara acak dalam penelitian ini. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda dengan uji f (simultan), dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan store atmosphere dan promotion terdapat pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention. Dan hasil secara parsial bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Promotion, Revisit Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Store Atmosphere and promotion on revisit intention at Thelapan Coffee Bandung. Store Atmosphere is a series of atmosphere experiences felt by consumers from the first time they enter the coffee shop until they finish enjoying the meal to the atmosphere provided in the coffee shop. While promotion is an activity to attract consumers to come or intend to come back so that a transaction can occur. The independent variable (X1) here is the store atmosphere which has 4 elements including store layout, exterior, general interior, interior display. Then the independent variable (X2), namely promotion has 6 dimensions, including advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, and direct marketing. While the dependent variable (Y) in this study is revisit intention with the dimensions of revisit propensity, revisit willingness, and revisit probability in the near future. The research method used in this study is to use quantitative and explanatory survey methods, where there are 100 respondents/consumers who have transacted at Thelapan Coffee Bandung who were randomly selected in this study. Data processing techniques use validity and reliability tests, classic assumption tests, and multiple linear regression tests with the f test (simultaneous), and t test (partial). The results of the study show that store atmosphere and promotion simultaneously have a significant effect on revisit intention. And the partial results show that store atmosphere has no significant effect, while promotion has a significant effect on revisit intention.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Revisit Intention

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar yang terdapat banyak pulau yang mengitarinya, dengan memiliki berbagai macam suku, budaya, Bahasa, dan adat istiadat. Ada berbagai macam jenis sektor di dalam pariwisata, yang ikut mendukung perekonomian, salah satunya adalah sektor kuliner. Menurut Lazuardi & Triadi (2015) dalam Hendarmin & Kartika (2018) kuliner merupakan suatu kegiatan pengolahan, persiapan, penyajian produk minuman dan makanan yang termasuk kedalam unsur tradisi, estetika, kreativitas, dan kearifan lokal daya untuk meningkatkan dan menaikkan nilai produk serta cita rasa guna untuk menarik minat beli dan pengalaman untuk konsumen. Menurut Hendarmin & Kartika (2018) subsektor kuliner memiliki kontribusi yang berpotensi besar, dikarenakan terdapat banyak perubahan, diantaranya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) pada masyarakat, sumber daya alam yang berbagai di suatu daerah, dan kekayaan budaya. Subsektor kuliner memiliki ruang lingkup, yang terdiri dari restoran, kedai makanan, warung makan, bar, *coffee shop*, kafe, klub malam atau diskotik, jasa boga suatu event (*catering*), penyedia makanan dan minuman keliling atau tempat tidak tetap, UMKM (Hendarmin & Kartika, 2018) .

Komponen dari fasilitas pendukung suatu pariwisata yang dapat menunjang pelayanan di bidang jasa, ialah kafe, restoran, dan bar (Sara et al., 2017). Saat ini kuliner di Kota Bandung sangat menjadi incaran banyak orang karena banyaknya terdapat tempat – tempat kuliner baru. banyaknya anak muda yang berlibur ke Kota Bandung membuat penggiat usaha kuliner merombak usahanya menjadi sebuah cafe yang multifungsi, *aesthetic*, menarik, dan inovatif. Menurut C. Ningsih (2021) menyatakan bahwa identitas makanan, pengalaman yang baik, eksplorasi, kondisi fisik dan kenyamanan restoran, kualitas produk dan pelayanan, serta promosi menjadi faktor motivasi wisatawan berkunjung ke tempat-tempat kuliner.

Cafe umumnya didominasi dengan penyajian minuman dan makanan yang memiliki sifat ringan. Ada berbagai macam jenis cafe di Kota Bandung diantaranya adalah *coffee shop*, *buffet*, *urban foodcourt*, *bistro*, dan *brasserie*. Diantara jenis – jenis cafe tersebut yang paling banyak peningkatannya adalah *coffee shop*. Pengertian *coffee shop* sendiri ialah tempat yang memiliki kursi dan meja yang ditata dengan rapi dan memiliki sofa yang dibuat dan ditata dengan nyaman, disertai musik dan situasi dengan suasana yang nyaman yang akan didapatkan oleh konsumen, dan memiliki berbagai macam varian menu makanan maupun minuman (Soekresno, 2002)

Menurut Amaly et al., (2015) mengatakan bahwa bidang *coffee shop* beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam industri bisnis. Untuk mempertahankan eksistensi *coffee shop* tersebut, maka dibutuhkan nya peningkatan kualitas dan fasilitas untuk menciptakan kepuasan konsumen yang baik dan implikasinya berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Salah satu *Coffee Shop* yang terdapat di Bandung adalah Thelapan Coffee Bandung, berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik kafe, menurut beliau kafe tersebut memiliki kendala di promosi (Promotion) yang kurang gencar, dikarenakan akun sosial media Thelapan Coffee masih dipegang oleh owner nya sendiri, Thelapan Coffee Bandung belum memiliki admin dan conten creator untuk sosial medianya.

Selain itu Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunan minat datang kembali konsumen pada coffee shop Thelapan Coffee Bandung, maka peneliti melakukan prasurvei. Dengan cara peneliti memberikan kuesioner prasurvei pada 30 responden yang pernah berkunjung ke Thelapan Coffee Bandung yang menunjukkan bahwa hasil prasurvei mengenai kualitas makanan, pelayanan, bukti fisik, dan promosi pada coffee shop Thelapan Coffee Bandung menunjukkan variabel Bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi mendapatkan rating yang rendah. Bukti fisik seperti suasana toko dan fasilitas merupakan aspek penting bagi kenyamanan konsumen saat datang ke tempat tersebut untuk mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat menimbulkan minat untuk datang kembali, begitupun dengan promosi, jika suatu usaha memiliki promo yang beragam dan menarik, tidak memungkirkan konsumen banyak yang berdatangan kembali.

Bukti fisik seperti *store atmosphere* dan fasilitas merupakan aspek penting bagi kenyamanan konsumen saat datang ke tempat tersebut untuk mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat menimbulkan minat untuk datang kembali, begitupun dengan promosi, jika suatu usaha memiliki promo yang beragam dan menarik, tidak memungkirkan konsumen banyak yang berdatangan kembali. Menurut Cole dan Scott (2004) bahwa niat untuk berkunjung kembali ialah suatu kemauan agar mengunjungi tempat, lokasi atau fasilitas yang sama secara berulang atau lebih dari satu kali.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Analisis *Store Atmosphere* dan *Promotion* yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Thelapan Coffee Bandung”.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Physical Evidence atau fasilitas penunjang merupakan bagian yang memiliki peran penting dari pemasaran jasa. Karena merupakan sarana pendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memfasilitasi interaksi antar penyedia jasa dengan konsumen untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi dengan baik unsur – unsur sarana fisik seperti logo, peralatan, bangunan, lingkungan fisik, dan lain nya (Nirwana, (2004); Zeithaml et al, (2011); Ririn Tri et al, (2016); Sabrilia Tinka et al, (2016))

Salah satu bagian penting dari bukti fisik (*physical evidence*) yang merupakan bagian dari *servicescape* ialah *store atmosphere* (suasana toko). Konsumen akan memberikan nilai lebih terhadap suasana toko yang nyaman. suasana toko juga dapat mempengaruhi perubahan emosional seseorang, maka suasana toko yang aman dan nyaman sangat dibutuhkan untuk mempertahankan emosional konsumen yang datang, saat ini persaingan semakin kompetitif, maka perusahaan wajib bisa menaruh kenyamanan suasana lingkungan, lantaran keputusan pembelian konsumen berada pada kondisi atmosphere yang baik. Menurut Cox and Paul Brittain (2014) menyebutkan bahwa Suasana ini merupakan citra utama toko dan dapat didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas merchandising. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2014) mengatakan bahwa Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Dan menurut Peter & Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) Suatu ciri fisik yang sangat krusial bagi setiap usaha ritel hal ini berperan menjadi penciptaan suasana yang nyaman sinkron dengan harapan konsumen dan menciptakan konsumen ingin berlama-lama berada di lokasi dan dapat mensugesti konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2015) menyebutkan bahwa suasana toko mempunyai beberapa elemen. Berikut elemen – elemen tersebut:

1. *Store layout*
2. *Exterior*
3. *General Interior*
4. *Interior Display*

Promotion

Salah satu aspek penting dalam menambahkan niat datang kembali konsumen adalah aspek periklanan, karena periklanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Promosi merupakan sarana untuk menampilkan harga, kualitas dan jenis produk yang diproduksi. Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Perusahaan memiliki banyak media untuk mempromosikan produknya, termasuk iklan, promosi, penjualan tatap muka, dan posting. Menurut Ridwan & Ningsih (2021) teknologi yang adapun dapat mempengaruhi perkembangan pemasaran saat ini. Metode teknologi yang maju dapat memberikan dampak positif bagi banyak nya aspek (Subarjah & Putra, 2019). Sedangkan menurut Fahmi (2016) Promosi adalah aktivitas yg tidak terpisahkan dengan kegiatan penjualan dan menjadi sarana untuk menaikkan penjualan.

Menurut AilijaaFR et al., (2020) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki 6 point penting yang dapat diperhatikan, diantaranya ialah:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Informasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
6. Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi memiliki banyak tujuan, di antaranya ialah sebagai alat informasi, untuk membujuk pelanggan sasaran, untuk mengingatkan akan produk yang kita jual, untuk meningkatkan serta menjaga daya beli konsumen lama, untuk memajukan loyalitas serta merek dagang, dan untuk menarik minat pembeli baru (Alma, 2007). Sedangkan menurut (Katrin Intan et al., 2016) komunikasi pemasaran memiliki 3 struktur penting, yaitu pelaku komunikasi yang terdiri dari *sender*, dan *receiver*, material komunikasi yang meliputi

gagasan, pesan, media, *respons*, *feed-back*, gangguan, dan aspek ketiga merupakan proses komunikasi meliputi *encoding* dan *decoding*.

Revisit Intention

Revisit Intention adalah perilaku seseorang yang pernah dialami dimasa lampau atau merupakan suatu pengalaman dari orang tersebut, yang dapat langsung mempengaruhi minatnya untuk datang maupun membeli ulang pada waktu atau saat yang akan datang (Octaviany & Utami, 2017). Sedangkan menurut Chen (2017) *Revisit Intention* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat karena pengalaman yang memuaskan.

Menurut Zhang et al., (2018) mengatakan bahwa *revisit intention* memiliki dimensi, diantaranya yaitu:

1. Kecenderungan konsumen (*revisit propensity*)
2. Kesiediaan konsumen (*revisit willingness*)
3. Kemungkinan konsumen (*revisit probability in the near future*)

Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Revisit Intention

Menurut Emes & Sari (2019) menyatakan bahwa pengunjung memiliki beberapa alasan untuk memilih tempat yang menarik untuk dikunjungi, berdasarkan kenyamanan dan konsep suasananya. Pengoptimalan strategi pemasaran salah satunya dengan cara mengedepankan dan mengutamakan konsep *Store Atmosphere* yang nyaman dan baik. Guna untuk mempertahankan mood dan emosi pengunjung. Menurut (Subarjah et al., 2019) emosi mempunyai peranan atau ikatan dalam membimbing seseorang untuk melakukan dan menyelesaikan segala tindakan yang dilakukannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) perusahaan memiliki alat untuk dapat menyakinkan dan memberikan nilai yang dapat membangun komunikasi yang lancar terhadap konsumen, alat tersebut ialah perpaduan dari bauran promosi. Maka dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap komunikasi dengan konsumen, dimana hal tersebut berdampak langsung terhadap niat datang kembali karena kenyamanan dan komunikasi yang baik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif. dengan memperoleh data penelitian yang diolah, dan dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan di lapangan, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan *explanatory survey*, Dalam pengumpulan data ini, peneliti memperlakukan pengumpulannya dengan khusus, seperti mewawancarai dengan terstruktur dan pembagian kuisioner.

.Metode deskriptif dalam penelitian ini dapat menunjukkan dan memperoleh gambaran mengenai *store atmosphere* yang diterapkan, dan *promotion* yang di lakukan, serta bagaimana *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dari *store atmosphere* yang disediakan, dan *promotion* yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung, terhadap *revisit intention*.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Thelapan Coffee Bandung yang pernah melakukan transaksi di Thelapan Coffee Bandung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *probability sampling* dimana metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e² = *Standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$n = \frac{13.298}{1 + 13.298 (0,1)^2}$ <p>n = 99,99 dibulatkan menjadi 100</p>

Berdasarkan perhitungan dari jumlah yang ada yaitu 13.298, dengan nilai sig/error 10% yang di konversi menjadi 0,1 maka responden yang harus diperoleh sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 40% responden secara *online* dengan membagikan *google form*, dan 60% responden secara *offline* atau dengan cara membagikan angket maupun wawancara langsung di tempat penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari suatu penelitian ialah untuk mendapatkan suatu data. Peneliti harus memahami cara pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sesuai dan memenuhi standar maupun syarat yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, di antaranya dengan cara:

1. Observasi

Observasi ini peneliti berusaha melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian yang dilakukan yaitu terkait *store atmosphere dan promotion* yang berpengaruh yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung terhadap *Revisit Intention* Waktu observasi telah dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2021.

2. Kuisisioner

Peneliti menyebarkan kuisisioner penelitian kepada konsumen Thelapan Coffee Bandung. Kemudian peneliti menyebarkan kuisisioner *online* dengan persentase 40% menggunakan *google form* yang kemudian dibagikan melalui aplikasi whatsapp secara personal maupun grup whatsapp kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian, dan peneliti menyebarkan angket yang di *print* dengan persentase 60% untuk diisi secara langsung di tempat penelitian.

3. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab kepada *owner* Thelapan Coffee Bandung untuk mengetahui hambatan yang sedang dihadapi dan aspek aspek yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

4. Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur dengan mengumpulkan informasi dengan mempelajari jurnal yang memiliki kaitan konsep dan teori dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Teknik yang digunakan dalam analisis deskriptif perhitungannya menggunakan skor ideal. Pengukuran tinggi ataupun rendahnya suatu pengaruh dari variabel x didalam suatu objek penelitian itu dapat menggunakan dengan perhitungan skor ideal. Analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran dari variabel – variabel.

Dalam menggunakan metode analisis verifikatif ini, untuk menentukan nilai dari pengaruh dua maupun lebih dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan tujuan membuktikan ada atau tiadanya suatu hubungan yang berkaitan atau kausal antara dua maupun lebih variabel bebas (X) tersebut maka digunakan analisis regresi berganda.

HASIL PEMBAHASAN

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara menyeluruh dari pengujian signifikansi pada analisis regresi guna untuk membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.052	2	146.526	70.38	.000 ^b
	Residual	201.938	97	2.082	3	
	Total	494.990	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Promotion, Store Atmosphere

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahawa *store atmosphere* (X1) dan *promotion* (X2) memiliki korelasi terhadap *revisit intention* (Y), karena terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1) di Thelapan Coffee Bandung yang terdiri dari *store layout*, *exterior*, *general interior*, dan *interior display*. Dan juga *promotion* (X2) di Thelapan Coffee Bandung yang terdiri atas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing* terhadap *revisit intention* (Y).

Pengaruh *store atmosphere* yang memiliki skor tertinggi terdapat pada dimensi *general interior* pada indikator tertingginya yaitu mengenai warna di Thelapan Coffee Bandung sudah sesuai dengan tema di Thelapan Coffee atau senada, dan skor terendahnya mengenai fasilitas kamar mandi di Thelapan Coffee Bandung yang kurang nyaman, penulis melakukan observasi ke tempat penelitian dan mendapatkan bukti di *google review* bahwa fasilitas kamar mandi di Thelapan Coffee Bandung tidak baik, ada beberapa komponen yang rusak, sehingga tidak nyaman saat digunakan dan tidak memiliki warna senada dengan konsep Thelapan Coffee.

Dimensi yang memiliki nilai tertinggi kedua ialah dimensi *exterior* dengan indikator tertingginya yaitu mengenai kesulitan parkir di Thelapan Coffee Bandung, area parkir Thelapan Coffee Bandung itu di pinggir jalan dimana jalan nya dikelilingi oleh banyaknya *coffee shop*, hal ini menyebabkan kesulitan untuk parkir karena area parkir yang terkadang sudah penuh dan mengharuskan *customer* untuk mencari parkir agak jauh dari lokasi. Lalu untuk indikator terendahnya yaitu mengenai logo yang terlihat untuk mengetahui keberadaan Thelapan Coffee, dikarenakan banyaknya responden yang tidak melihat ada logo atau plang Thelapan Coffee Bandung di arah jalan menuju lokasi.

Aspek selanjutnya ialah Aspek *interior display* Pada dimensi *interior display* hanya tersedia 1 pertanyaan mengenai menu yang berada dikasir saat pemesanan apakah sudah memberikan info dan *visual* yang baik terhadap produk yang dijual. dimensi ini sudah baik karena termasuk kedalam kategori tinggi.

Dan skor terendahnya pada dimensi *store layout* karena penempatan *smoking area* dan *no smoking area* di Thelapan Coffee Bandung apakah sudah tepat dan jelas, dimensi ini sudah baik karena termasuk kedalam kategori tinggi.

Pengaruh *Promotion* yang memiliki skor tertinggi ialah *personal selling* dengan indikator tertingginya yaitu mengenai *personal selling* yang didapatkan jika Thelapan Coffee melakukan *personal selling* dengan cara mengajak konsumen mengobrol, dan terendah jika tim Thelapan Coffee menjalankan *personal selling* dengan tujuan untuk menjaga relasi agar terjadinya kunjungan ulang.

Aspek *word of mouth* adalah dimensi kedua yang memiliki nilai tertinggi, dengan indikator tertingginya yaitu minat datang ulang saat setelah memberitakan Thelapan Coffee Bandung dengan kerabat, dan nilai terendahnya pada indikator apakah konsumen Thelapan Coffee pernah mendengar tentang Thelapan Coffee pada kerabat saat sedang mengobrol, artinya jarang nya orang – orang membicarakan Thelapan Coffee Bandung.

Aspek yang ketiga yaitu dimensi *advertising*, Dengan indikator tertingginya yaitu mengenai konsumen tertarik datang kembali ke Thelapan Coffee Bandung jika sudah melihat konten Thelapan Coffee di *social media*, dan indikator terendahnya yaitu konsumen merasa pernah melihat iklan Thelapan Coffee Bandung di *social media*, indikator ini dikatakan rendah karna banyanya konsumen yang jarang melihat iklan Thelapan Coffee di *social media*.

Aspek keempat yaitu dimensi *direct marketing*, Indikator *direct marketing* memiliki pertanyaan hanya satu saja yaitu mengenai jika konsumen *repeater* mendapatkan *invitation* berupa promo atau diskon melalui *direct marketing* yang dibagikan melalui *social media* konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa senang dan melakukan kunjungan ulang, indikator ini jika dilaksanakan akan dikatakan baik karena termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

Selanjutnya adalah dimensi *sales promotion*, Indikator *sales promotion* ini memiliki pertanyaan hanya satu saja yaitu mengenai jika Thelapan Coffee mengadakan bazar atau pameran dengan berbagai macam promo maka konsumen akan melakukan kunjungan ulang, artinya indikator ini jika dilaksanakan dapat dikatakan baik karena termasuk kedalam kategori tinggi

Dan skor terendah dari *promotion* ialah dimensi *public relation* indikator *public relation* ini memiliki hanya satu pertanyaan saja yaitu mengenai citra Thelapan Coffee Bandung di lingkungan sekitar apakah sudah baik, indikator ini dikatakan baik karena termasuk kedalam kategori tinggi karena citra Thelapan Coffee di lingkungan sekitar sudah baik.

untuk uji T memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil yang didapat menjelaskan bahwa terdapat salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee

Bandung, yaitu dimensi *promotion*, sedangkan dimensi *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Sedangkan hasil dari responden menunjukkan bahwa indikator *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung termasuk kedalam kategori tinggi atau sudah dapat dikatakan baik oleh responden.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung termasuk kedalam kategori cukup tinggi, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *store atmosphere* di Thelapan Coffee cukup baik.
2. *Promotion* yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung termasuk kedalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *promotion* di Thelapan Coffee Bandung sudah baik.
3. *Revisit intention* di Thelapan Coffee termasuk kedalam kategori tinggi.
4. Secara simultan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *promotion* terhadap *revisit intention* memiliki korelasi antar setiap dimensinya. Sedangkan secara parsial *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung, sedangkan *promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Artinya bahwa konsumen datang kembali ke Thelapan Coffee bukan karena *store atmosphere* yang ada pada Thelapan Coffee Bandung, melainkan konsumen datang karena *promotion* yang akan dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung.

Saran

1. Hasil penelitian pada *store atmosphere*, terdapat skor paling rendah pada *store layout* dimana Thelapan Coffee harus lebih memperhatikan lagi bagian penempatannya, agar konsumen tidak bingung, dan tidak menyangka bahwa Thelapan Coffee hanya terletak di teras saja, tetapi ada bagian dalam yang kurang terlihat, lalu pada aspek *general interior* terdapat aspek kebersihan kamar mandi yang sangat rendah, Thelapan Coffee harus lebih memperhatikan lagi kenyamanan fasilitas kamar mandi, sedangkan di aspek *exterior* terdapat banyak responden yang setuju mengenai kesulitan tempat parkir, maka Thelapan Coffee lebih memperhatikan lagi tempat parkirnya dengan cara memberi plang dimana saja kah lokasi yang dapat digunakan parkir oleh Thelapan Coffee.
2. Hasil penelitian pada *promotion* pada aspek *advertising* terdapat skor terendah pada periklanan di *social media* terhadap Thelapan Coffee, jaman sekarang promosi yang paling utama ialah promosi melalui *social media*, karena era sekarang informasi apapun akan cepat tersampaikan melalui *social media*, skor tertinggi ada pada *personal selling* dengan menjadikan konsumen sebagai teman, jika langkah ini dilakukan, maka akan mengundang banyak konsumen karena mereka merasa nyaman. Dan Thelapan Coffee membutuhkan admin *social media* untuk membuat konten sebagai media komunikasi antar konsumen.
3. Hasil penelitian pada *revisit intention* indikator tertinggi terdapat pada aspek niat konsumen untuk berkunjung kembali ke Thelapan Coffee Bandung, dan ter rendah pada aspek merekomendasikan Thelapan Coffee pada orang lain, Thelapan Coffee harus lebih meningkatkan kualitas nya terutama pada *store atmosphere* dan *promosi*

nya, agar banyak konsumen yang merekomendasikan Theapan Coffee Bandung kepada orang lain

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh tim The Lapan Coffee Bandung atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk melakukan penelitian. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa kerjasama, dukungan, dan partisipasi aktif dari seluruh tim Thelapan Coffee Bandung. Penghargaan khusus kepada manajemen dan staf Thelapan Coffee Bandung yang telah memberikan akses dan izin untuk melakukan penelitian. Dukungan yang diberikan, mulai dari pengumpulan data hingga pemahaman mendalam tentang operasional kafe, sungguh luar biasa dan sangat berharga bagi kesuksesan penelitian ini.

Terima kasih juga kepada teman-teman dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan pemahaman selama proses penelitian ini berlangsung. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari dorongan dan dukungan mereka.

REFERENSI

- AilijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Amaly, N. F., Praptono, B., & Iqbal, M. (2015). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari, Kota Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial. *EProceedings of Engineering*, 2(2)
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2014. *Retailing Management*. Nine Edition. McGraw-Hill Education. USA
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2015. *Manajemen Ritel*, Alih Bahasa: Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- C. Ningsih & H. Taufiq A (2021). *Gastronomy Tourism Development Model on Tourist Village. Promoting Creative Tourism, Current Issues in Tourism Research*. (ISBN 978-0-367-55862-8 (Hbk), CRC Press, Taylor & Francis Group, London: 616-622
- Chen JV, Htaik S, Hiele TM, Chen C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *J Qual Assur Hosp Tour* 18(1):25–44
- Cole, SR, and Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Cox, Roger and Paul Brittan. 2014. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition: Pearson Education Limited. London
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen the Influence of Store Atmosphere on Interest To Buy in Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1), 1360–1365. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9063>
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40, 1-7
- Hendarmin, H., & Kartika, M. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i1.24578>.

- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Nirwana.2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma
- Octaviany, V., & Utami, D. D. (2017). Revisit Intention Wisatawan di Taman Tematik Kota Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6846>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Buku 2, edisi. 9. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- Ridwan, Okky Rizal; Ningsih, Caria. Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7.2: 90-100.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2016. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan 2. Ghalia, Bogor
- Sabrilia, T., Andari, R., & Abdullah, T. (2016). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung (Survey pada Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 2(2), 180-188.
- Sara, Fenny May; Ningsih, Caria; Andari, Rini. Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 2019, 3.2: 6.
- Soekresno. 2002. Manajemen food & beverage service hotel, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Subarjah, H., Gilang, P. P., Sandey, T. P., & Amanda, P. S. (2019, December). The Effect of Training Motivation and Emotional Intelligence on the Performance of Badminton Players. In *International Conference on Education, Science and Technology* (pp. 345-352). Redwhite Press
- Subarjah, H.; Putra, G. P. Smart-er models and ideas method on physical education teaching in elementary schools. In: *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing, 2019. p. 012123.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2011. "Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition". New York : McGraw-Hill.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(July 2017), 326–336.