

Pengaruh *Atmosfer Cafe, Positive Emotion* dan *Revisit Intention* terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu)

^{1*}Jerianto Renda, ²Tumpal Pangihutan Situmorang

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

¹jeriantorenda@gmail.com, ²tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *atmosfer cafe, positive emotion* dan *revisit intention* terhadap citra café di kota waingapu, dengan menggunakan sampel dari tiga cafe di kota waingapu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung café sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *atmosfer café* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, 2) *positive emotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, 3) *revisit intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra cafe.

Kata Kunci: *Atmosfer Café, Citra Café, Positive Emotion, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pengembangan usaha yang ada di setiap Negara. Hal ini disebabkan karena suatu usaha produktif yang dapat dilakukan seseorang, namun usaha tersebut tidak pandang pendidikan maupun gender. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. (Sufiani, 2022).

UMKM di Indonesia saat ini berkembang sangat cepat, di tandai dengan bertumbuhnya usaha kuliner di berbagai tempat. UMKM sangat berperan penting untuk keberlanjutan perekonomian masyarakat, karena UMKM mampu membangun peningkatan angka tenaga kerja. Perkembangan UMKM khususnya usaha kuliner juga membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam membangun usaha tersebut, sehingga persaingan bisnis juga semakin meningkat. (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

Usaha kuliner yang tren dalam perkembangan usaha sekarang ini yaitu café. Café merupakan suatu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha maupun pelanggan. Oleh sebab itu, pengusaha café memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa makanan maupun minuman yang dijual, Namun dalam menjalankan usaha agar dapat bertahan maka penting untuk di perhatikan orientasi pada pelanggan, strategi usaha ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Namun kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sehingga, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan. (Zafriana, 2019).

Husaini, (2022), menjelaskan bahwa *atmosfer café* adalah suasana yang diciptakan oleh sebuah café untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi

pelanggannya. Penelitian Nurlinda & Christina, (2020), menjelaskan *positive emotion* adalah emosi positif yang dirasakan oleh seseorang. Emosi positif dapat berupa rasa senang, bahagia, gembira dan puas. Emosi tersebut muncul sebagai respon terhadap situasi, peristiwa atau objek tertentu yang dianggap menyenangkan atau membuat seseorang individu merasa bernilai. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Hanafiah et al., (2022), menjelaskan *Revisit intention* atau niat berkunjung kembali adalah keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama. Niat berkunjung kembali merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi niat kunjungan kembali pelanggan, maka semakin besar kemungkinan usaha tersebut untuk bertahan dan bersaing dengan usaha-usaha lainnya.

Pertumbuhan usaha café saat ini mulai berkembang dengan sangat cepat. Banyak cafe bermunculan khususnya di perkotaan. Peristiwa pertumbuhan usaha café dapat di tandai dengan munculnya berbagai usaha café dengan rancangan yang berbeda dan lokasi usaha yang tidak berjauhan. Munculnya berbagai usaha café membuat persaingan usaha café meningkat, sehingga juga membuat café yang melemah tidak bertahan lama (Maryono, 2022). Café adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menyediakan makanan dan minuman yang di kelola dengan baik untuk di tawarkan kepada para pengunjung. Café juga merupakan tempat yang cocok untuk membahas suatu bisnis atau hal penting, dan juga menjadi tempat tongkrongan bagi kalangan anak muda karena tersedianya fasilitas dan suasana yang menarik (Tondang et al., 2023). Café menawarkan berbagai macam fasilitas dan layanan yang menarik. Selain menyediakan makanan dan minuman, café juga biasanya memiliki suasana yang nyaman dan asyik. Sehingga membuat café menjadi pilihan yang tepat untuk berbagai macam kegiatan, mulai dari bekerja, belajar hingga sekedar bersantai. Café juga menjadi tempat yang populer untuk berfoto. Banyak café yang memiliki desain interior yang unik dan menarik.

Kabupaten Sumba Timur khususnya di kota Waingapu saat ini, menjadi bagian dari peristiwa pertumbuhan usaha café yang sangat cepat. Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa pertumbuhan café di wilayah tersebut semakin meningkat, baik dari sisi jumlah café maupun dari jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa usaha café menjadi semakin populer di kota tersebut. Namun tidak semua café dapat bertahan dan sukses.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai jumlah pengunjung cafe tahun 2023 setiap bulannya di tiga café yang berbeda, disimpulkan bahwa café La Paranda memiliki jumlah pengunjung bulanan berkisaran antara 300 hingga 700 orang, Mr Café jumlah pengunjung berkisaran antara 600 hingga 1.000 orang, dan Kopi Dari Hati Sumba jumlah pengunjung berkisaran 1.500 hingga 2.000 orang setiap bulannya. Berdasarkan data hasil wawancara pada pemilik Café La Paranda, Mr. Cafe dan Kopi Dari Hati Sumba di Kota Waingapu tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa ketiga café tersebut memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa ketiga café tersebut telah berhasil membangun citra yang baik di mata masyarakat. Namun, perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra café tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan agar café-café lainnya di kota Waingapu dapat belajar dan meningkatkan citranya.

TINJAUAN PUSTAKA

Atmosfer Café dan Revisit Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chrystin Diana et al. (2023), menunjukan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda and Rahmidani (2020), juga menunjukan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Dan diperkuat oleh penelitian Ummu Syalamah Pratami et al. (2023), juga menyatakan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Demikian penelitian Raintung (2024), menyatakan bahwa semakin tinggi peningkatan fasilitas cafe, maka akan mampu mendorong peluang café atau peningkatan jumlah pelanggan.

H₁ : Atmosfer Café berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Positive Emotion dan Revisit Intention

Menurut Guarango, (2022), positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Aulia Nurul Aini, Sri Wahyuni, (2022), menyatakan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Penelitian Raintung, (2024), juga menyatakan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et al., (2021), menyatakan bahwa semakin tinggi seseorang merasa bahagia, senang atau puas saat berada di sebuah café, maka semakin besar kemungkinannya untuk kembali ke café tersebut di masa mendatang.

H₂ : Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Revisit Intention dan Citra Cafe

Menurut Wahyudi et al., (2022), revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra cafe. Penelitian Kurniawan, (2024), menyatakan revisit intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra cafe. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Lukiastuti, (2022), menunjukkan bahwa revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive citra cafe. Demikian dalam penelitian Prasetyo and Lukiastuti (2022), menyatakan bahwa semakin meningkat niat pelanggan dalam mengunjungi kembali pada café, maka semakin tinggi pula produk dan layanan yang ditawarkan oleh café.

H₃ : Revisit intention berpengaruh terhadap Citra Cafe

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut penelitian (Rorong et al., 2023), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café La Paranda, Mr. Café dan Kopi Dari Hati Sumba di Kota Waingapu.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu :

1. Pelanggan café di Kota Waingapu yang pernah berkunjung ke Café La Paranda, Mr. Café dan Kopi Dari Hati Sumba dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Pelanggan Café yang berusia 20 tahun ke atas.

Deskripsi Responden berdasarkan hasil distribusi kusioner, jenis kelamin dan umur

Tabel 1. Hasil Distribusi Kusioner

No	Sebaran kusioner Nama Café	Kusioner		%
		Disebar	Diolah	
1.	La Paranda	30	30	1%
2.	Mr Cafe	30	30	1%
3.	Kopi Dari Hati Sumba	40	40	1%
	Total	100	100	1%

Tabel 1, data sebaran kusioner yang dilakukan di tiga café di kota waingapu menunjukkan bahwa café La Paranda, Mr Café, Kopi Dari Hati Sumba menyumbang 1% dari total responden. Hasil tersebut mendeskripsikan sebaran kusioner yang relevan dan berhasil diolah oleh peneliti.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Umur

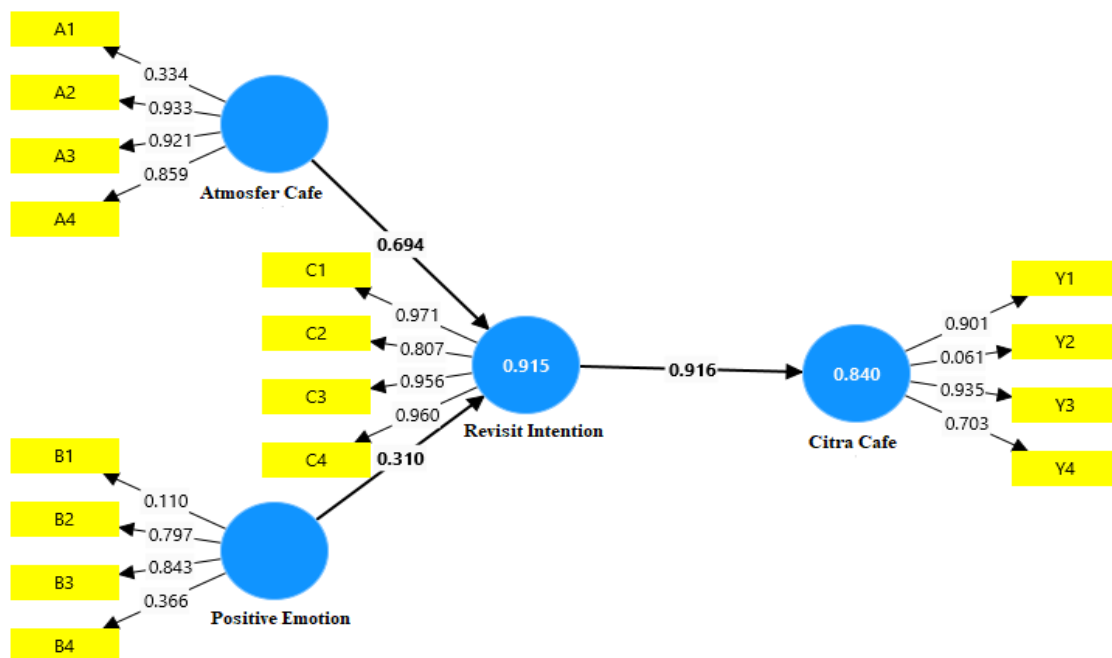
Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Umur	20-30	33	33%
	31-40	67	67%

Tabel 2, deskripsi profil responden mencakup jenis kelamin dan umur bahwa jumlah data yang di himpun pada tabel tersebut sesuai dengan sampel yang ditentukan dan dipersentasikan berdasarkan besar dan jumlah data yang relevan serta valid dalam pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

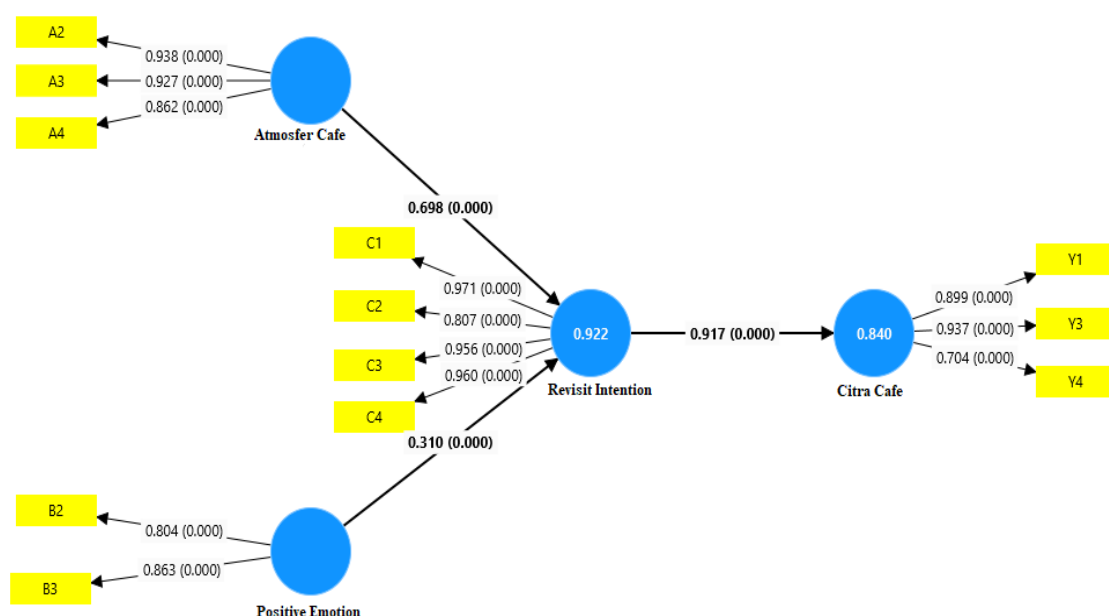
Auter Model

Karena indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka dilakukan penilaian model pengukuran yang dikenal sebagai Outer model (Measurement Model). Model ini digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang terkait. Pengujian outer loading dinyatakan valid jika nilai indikator lebih besar dari 0,7 (Fahrozi & Muin, 2020).



Gambar 1. Loading Faktor Tahap 1

Berdasarkan gambar 1 diatas nilai loading faktor kurang dari 0,7, Sehingga dalam penelitian ini Ketika melakukan evaluasi model pengukuran, dilakukan beberapa kali literasi dengan tujuan agar semua indikator dinyatakan valid. Beberapa indikator dari variabel-variabel penelitian ini sebelumnya di drop out atau di hapus karena tidak valid, sehingga diperoleh hasil seperti pada gambar 2:



Gambar 2. Loding faktor tahap 2

Tabel 3. Items, loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average variance extracted (Ave)

Variabel	Items	Lodings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average variance extracted (Ave)
Atmosfer Café	A2	0.938	0.896	0.935	0.827
	A3	0.927			
	A4	0.862			
Positive Emotion	B2	0.804	0.564	0.820	0.695
	B3	0.863			
Revisit Intention	C1	0.971	0.943	0.960	0.858
	C2	0.807			
	C3	0.956			
	C4	0.960			
Citra Café	Y1	0.899	0.805	0.888	0.728
	Y3	0.937			
	Y4	0.704			

Berdasarkan Tabel 3, dari hasil pengolahan data tersebut, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai Lodings dan Composite Reliability sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.7. Cronbach's Alpha dan Average variance extracted (Ave) juga telah memenuhi kriteria yaitu >0.05 (Muhammad, 2019). Sehingga hasil pada setiap variabel ini dinyatakan memiliki nilai pada discriminant validity yang baik.

Inner Model

Dalam penelitian ini, tahap analisis untuk menilai adanya seberapa besar konstruk endogen dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau R². Jika R Square (R²)

sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, sebesar 0,33 bahwa model moderate dan sebesar 0,19 bahwa model dikategorikan lemah (Hernikasari et al., 2022).

Tabel 4. R-square

	R-square	R-square adjusted
Revisit Intention	0.922	0.920
Citra Cafe	0.840	0.838

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel Revisit Intention dengan nilai $0,922 \times 100 = 92,2\%$ dan $100\% - 92,2\% = 0,078\%$ atau 0,00078. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel revisit intention dipengaruhi oleh Atmosfer Café dan Positive Emotion dengan nilai sebesar 92,2% atau 0,922 yang dapat dinyatakan kuat dikarenakan $>0,67$ dan sisanya yaitu 0,078% atau 0,00078 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Namun yang kedua terdapat variabel Citra Café dengan nilai 0,840 artinya $0,840 \times 100 = 84\%$ dan $100\% - 84\% = 0,16\%$ atau 0,0016. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra café dipengaruhi oleh Atmosfer Café dan Positive Emotion dengan nilai sebesar 84% atau 0,840 yang dapat dinyatakan model moderate dikarenakan $>0,33$ serta terdapat sisanya yaitu 0,16% atau 0,0016 yang kemungkinan juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan variabel perantara yang mempunyai fungsi untuk memediasi variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam uji ini akan membuktikan seberapa besar peran pemediasi untuk memediasi variabel. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi dalam suatu penelitian memberikan peran mediasi atau tidak pada model yang dibangun (Abid, Dhita, 2022).

Tabel 5. Specific Indirect

Variabel	Specific indirect effects
Atmosfer Cafe -> Revisit Intention -> Citra Cafe	0.639
Positive Emotion -> Revisit Intention -> Citra Cafe	0.284

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Atmosfer Café -> Revisit Intention	0.698	0.696	0.058	12.075	0.000
Positive Emotion -> Revisit Intention	0.310	0.311	0.061	5.111	0.000
Revisit Intention -> Citra Cafe	0.917	0.919	0.016	56.056	0.000

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana yang di berikan oleh café maka semakin meningkat niat pelanggan dalam mengunjungi café. Sehingga konsisten dengan preferensi responden dalam penelitian ini yang sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Taqwim et al., 2021) yang juga menyatakan atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hadi, (2022) menjelaskan suasana café merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali. Café dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan akan menarik niat pelanggan untuk berkunjung kembali. (Raintung, Imelda, 2024) juga menjelaskan bahwa pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan Ketika berkunjung pada café tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung Kembali.

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 6, dapat di buktikan bahwa variabel positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat emosi positif yang di rasakan pelanggan maka semakin tinggi niat pelanggan untuk mengunjungi café kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Guarango, (2022) yang menyatakan positif emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Aulia Nurul Aini, Sri Wahyuni, (2022) menjelaskan bahwa Langkah penting yang perlu diambil dalam meningkatkan niat mengunjungi Kembali pelanggan café adalah bagaimana mendesain lingkungan fisik yang dimiliki daya Tarik seperti desain arsitektur, dekorasi, aroma, dan pegawai yang mampu memberikan kenyamanan sehingga pelanggan dapat memberikan emosi yang positif. Pelanggan akan berlama-lama untuk dapat menikmati sajian dan waktu yang diluangkan, ini merupakan pengalaman bagi pelanggan yang dapat memberikan kesan positif di benak pelanggan. Raintung, (2024), juga menjelaskan bahwa dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, café dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Revisit Intention Terhadap Citra Café

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 6, dapat di buktikan bahwa variabel revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra café. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pelanggan dalam mengunjungi café kembali maka semakin meningkat citra pada café.

Penelitian ini sejalan dengan Wahyudi et al., (2022), yang juga menyatakan revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra café. Kurniawan, (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki niat untuk kembali ke cafe memiliki citra positif terhadap café. Sehingga juga berarti bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka di café meningkatkan persepsi mereka terhadap café tersebut. Prasetyo & Lukiastuti, (2022) mengungkapkan niat mengunjungi kembali café dipengaruhi oleh citra café yang terbentuk di benak pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian variabel maka penulis menarik kesimpulan bahwa, hasil pengujian variabel atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention artinya Semakin meningkat pemilik café dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan berdampak terhadap niat pelanggan dalam mengunjungi café kembali. Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan seseorang, maka semakin besar pula niatnya untuk kembali ke suatu tempat atau kembali ke tempat yang telah di kunjungi sebelumnya. Revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra café Semakin tinggi niat kunjungan kembali pelanggan cafe, maka dapat berdampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan café.

Kontribusi saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini adalah, manajemen pengelola café untuk memperhatikan aspek lingkungan café yang menarik dan memberikan pengalaman pelanggan, sehingga citra positif café dapat membentuk niat berkunjung kembali pelanggan. Mengingat kalangan muda dan dewasa saat ini menghabiskan waktu di café adalah bagian dari gaya hidup, maka manajemen perlu memperhatikan penambahan fasilitas yang dapat

meningkatkan citra café menjadi lebih baik dan positif. Bahkan café tidak sekedar sebagai tempat nongkrong, telah terjadi pergeseran bahwa café juga sebagai tempat pertemuan bisnis, kuliah, dan tempat diskusi berbagai kalangan.

REFERENSI

- Abid, Dhita, S. (2022). Analisis Modal Usaha, Karakteristik Entrepreneur, Pemanfaatan Teknologi, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 128–140.
- Aulia Nurul Aini, Sri Wahyuni, D. K. (2022). 2. Manajemen Pemasaran Petra, 11.
- Fahrozi, M., & Muin, M. R. (2020). Pengaruh Stuktur Modal Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Konsumer Di Bursa Efek Indonesia Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 31(1), 35–42.
- Ferdiko Oktavio, Dita Ayu Sri Maharani, Indah Chrystin Diana, J. L. (2023). Analisis Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisf Action. 4(1), 88–100.
- Guarango, P. M. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DAN POSITIVE EMOTION PADA TOKO SUPERINDO CABANG DHARMAHUSADA SURABAYA. 8.5.2017, 2003–2005.
- Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Skripsi Oleh : Wimbi Prima Hadi 188320218 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi.
- Hanafiah, A., Firjatullah, G. R., Wibowo, M. W., & Handyastuti, I. (2022). Empirical Investigation Of Muslim Gen-Z On Revisit Intention Towards Halal Tourism Of Bandung City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 52.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Husaini, Z. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274.
- Maryono, M. M. S. M. H. A. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26.
- Muhammad, H. (2019). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan Menggunakan Pendekatan Smart Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(1), 118.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 232–244.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022a). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). 2.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022b). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.

- Raintung, Imelda, M. (2024). PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION KALANGAN ANAK MUDA PADA DE”KERSEN CAFE MANADO. 12(1), 37–49.
- Raintung, M. C. (2024a). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De”Kersen Cafe Manado. 12(1), 37–49.
- Raintung, M. C. (2024b). PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION KALANGAN ANAK MUDA PADA DE”KERSEN CAFE MANADO. 12(1), 37–49.
- Rorong, C., Tawas, H. N., Rogi, M., Juliany Rorong, C., Novie Tawas, H., Rogi, M. H., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). The Effect Of Café Atmosphere And Service Quality On Customer Loyalty With Brand Image As An Intervening Variable At Café I Care Langowan. 11(2), 255–264.
- Sufiani, Z. (2022). Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1–13.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect Of Cafe Atmosphere And Food Quality On Revisit Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable At Cafe In Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Ummu Syalamah Pratami, N., Ningsih, C., & Pratama Putra, G. (2023). Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung. 4(1), 1–11.
- Wahyudi, A., Rokhim, A., & Romadhan, M. I. (2022). Membangun Citra Cafe Grande Garden Dalam Bingkai Sosial Media Instagram. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(04), 25–32.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584.
- Zafriana, L. (2019). Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.