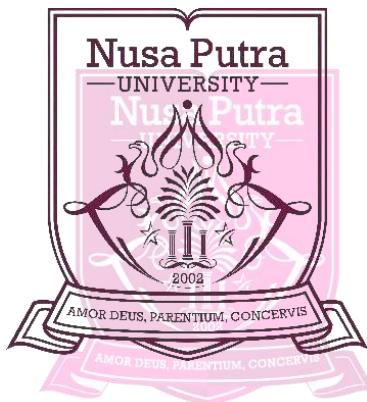


**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT
*CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)***

SKRIPSI

SITI SARAH IBRAHIM
20210080074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT
CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

SITI SARAH IBRAHIM
20210080074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SITI SARAH IBRAHIM

NIM : 20210080074

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2025



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SITI SARAH IBRAHIM

NIM : 20210080074

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 11 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Nia Sonani, M.M.
NIDN. 0428018004

Ketua Penguji

RR Amana Dzikrillah LLAH, MBA.
NIDN. 0408079005

Ketua Program Studi

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101



Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMABAHAAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Segala puji dan syukur tak henti penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, yang telah menuntun penulis hingga sampai pada titik ini menyelesaikan skripsi sebagai bagian dari perjalanan panjang yang penuh perjuangan.

Tiada lembar yang lebih bermakna dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan, karena pada bagian inilah penulis ingin mempersembahkan seluruh perjuangan dan hasil dari setiap langkah yang telah ditempuh. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, pertama-tama penulis mempersembahkan skripsi ini kepada diri sendiri yang telah memilih untuk tetap berjuang, meski sering ingin menyerah. Terima kasih telah bertahan dalam masa-masa sulit, terus melangkah meskipun lelah, terima kasih telah melalui proses yang penuh tekanan, air mata, dan keraguan, namun tetap berdiri dan menyelesaiannya hingga akhir.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak terhingga, baik secara moral maupun materiil. Kepada keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan, serta kepada sahabat dan orang-orang terdekat yang telah hadir memberikan motivasi, dukungan, serta menemani proses ini dengan tulus.

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi wujud bakti, kebanggaan, dan awal dari kontribusi nyata dalam bidang ilmu pengetahuan serta kehidupan yang lebih baik di masa mendatang, serta menjadi ladang keberkahan bagi semua yang terlibat dalam prosesnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café*, Cibadak, Kabupaten Sukabumi. Gunung Walat *Café* merupakan kafe dengan konsep semi-*outdoor* yang memiliki daya tarik alam, namun menghadapi tantangan dalam aspek suasana, kualitas pelayanan dan konsistensi produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kafe serta pentingnya menciptakan pengalaman konsumen positif agar dapat membentuk loyalitas dan mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gunung Walat *Café*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan variabel suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara suasana kafe belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong kunjungan ulang konsumen pada Gunung Walat *Café*.

Kata Kunci: suasana kafe, kualitas pelayanan, kualitas produk, minat berkunjung kembali, gunung walat *café*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of café atmosphere, service quality, and product quality on consumer revisit interest at Gunung Walat Café, Cibadak, Sukabumi Regency. Gunung Walat Café is a semi-outdoor concept café with natural appeal, but faces challenges in terms of atmosphere, service quality, and product consistency. This study is motivated by the increasing competition in the café industry and the importance of creating positive consumer experiences to build loyalty and encourage repeat visits. This study uses a quantitative method with a survey approach. The population in this study is all customers of Gunung Walat Café. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique, and the sample size is 100 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS software version 4. The results of the study indicate that the variables of service quality and product quality have a positive and significant effect on the intention to revisit, while the café atmosphere variable does not have a significant effect on the intention to revisit. These findings confirm that improving service quality and product quality plays a crucial role in fostering customer loyalty, while café ambiance has not yet become the primary determining factor in encouraging repeat visits by consumers at Gunung Walat Café.

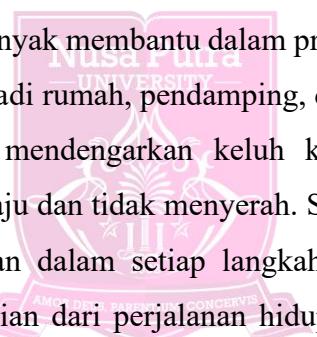
Keywords: *café atmosphere, service quality, product quality, intention to revisit, Gunung Walat Café.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa risalah kebenaran dan suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Atas kehendak Allah SWT, penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Konsumen Gunung Walat *Café* Cibadak Kabupaten Sukabumi" sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan yang penulis hadapi. Namun, semua itu dapat dilewati berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si., MM, selaku Rektor Universitas Nusa Putra;
2. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen;
3. Ibu Nia Sonani, M.M. dan Ibu RR Amana Dzikrillah LLAH, MBA selaku dosen pembimbing skripsi I dan II, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis hingga sampai pada titik ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membantu, mencerahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. dan Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M., selaku Dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian ini serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik;
5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan, yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Khirunnisa selaku Manager Gunung Walat *Café* yang telah memberikan izin dan bantuan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan;

- 
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Baim Ibrahim dan pintu surgaku Ibunda Yayah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku kuliah, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal Lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu sehat, Panjang umur dan bahagia selalu;
 8. Kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan, dan membantu saya dalam berbagai hal selama menempuh pendidikan;
 9. Teruntuk sahabat seperjuanganku, Alfiatussa'adah, Destia Restiawati dan Sinta Nurapni. Terimakasih untuk selalu membersamai dalam perjalanan kuliah ini;
 10. Kepada seseorang yang kehadirannya begitu berarti, Parhan. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan kehadiranmu yang senantiasa ada dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kontribusimu dalam bentuk tenaga, waktu, dan materi yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping, dan *support system* dalam segala hal menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat untuk terus maju dan tidak menyerah. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan dalam setiap langkah dan impianmu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, sejak semester pertama hingga sampai pada titik ini.
 11. Dan terakhir, untuk Siti Sarah Ibrahim, ya diri saya sendiri! Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggungjawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan tegar dalam menghadapi segala situasi sulit, meskipun hati dan pikiran kerap tidak sejalan. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan mampu melewati segala rintangan yang terasa berat. Tetaplah menjadi pribadi yang kuat dan bersemangat dalam menghadapi perjalanan hidup selanjutnya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang

membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis maupun para pembaca.

Sukabumi, Juli 2025

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Sarah Ibrahim

NIM 20210080074

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mepublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

(Siti Sarah Ibrahim)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Berpikir	28
2.4. Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Desain Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4. Definisi Operasional	35
3.5. Sumber Data	38
3.6. Instrumen Penelitian.....	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	39

3.8. Teknik Analisa Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Karakteristik Responden	44
4.2. Hasil Analisis.....	47
4.3. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah Kafe di Indonesia Tahun 2019-2023	2
Gambar 1.2. Jumlah Restoran/Kafe di Kabupaten Sukabumi.....	5
Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung Gunung Walat <i>Café</i>	6
Gambar 2.1. Model Konseptual.....	28
Gambar 4.1. Nilai PLS-SEM <i>Algorithm</i>	48
Gambar 4.2. Hasil Struktural <i>Bootstrapping</i>	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2. Keterangan Model Konseptual	28
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Definisi Operasional	36
Tabel 3.3. Poin <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2. Usia Responden	45
Tabel 4.3. Domisili Responden	45
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.5. Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap 1.....	49
Tabel 4.6. Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap 2.....	50
Tabel 4.7. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	52
Tabel 4.8. Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.9. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.10. Nilai <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.11. Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	55
Tabel 4.12. Nilai <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.13. Nilai <i>F-Square</i>	55
Tabel 4.14. Nilai <i>Q-Square</i>	56
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	80
Lampiran 3. Hasil <i>Output Smartpls</i>	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

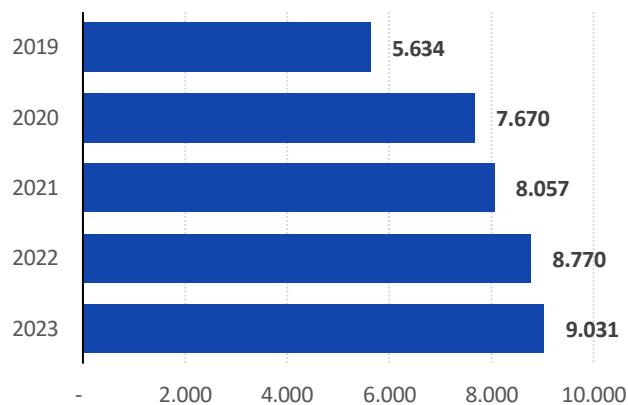
Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang menjadi faktor utama dalam aktivitas ekonomi nasional. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri makanan dan minuman (F&B) dalam beberapa tahun terakhir. Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 5,53% pada kuartal kedua tahun 2024 dan menyumbang 6,97% dari PDB pada kuartal pertama di tahun yang sama (Kementerian Perdagangan, 2024). Hal ini menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional serta penyediaan lapangan kerja yang luas di berbagai wilayah di Indonesia.

Perkembangan industri makanan dan minuman sejalan dengan pergeseran kebiasaan konsumen yang semakin bervariasi dan canggih, didorong oleh meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi. Survei dari *GoodStats* Indonesia menunjukkan bahwa 83,9% masyarakat Indonesia mengunjungi kafe setidaknya sekali dalam sebulan, mencerminkan meningkatnya kebutuhan terhadap tempat yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman unik dalam konsumsi makanan dan minuman (Shafina, 2023).

Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang media sosial, telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri kafe di Indonesia. Menurut penelitian Sekarwangi et al., (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan pengenalan produk dan penjualan pada bisnis kafe. Media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* memainkan peran penting dalam promosi kafe, membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan. Dalam menghadapi perubahan ini, pelaku usaha di sektor makanan dan minuman dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis.

Sebagai salah satu subsektor yang terus berkembang dalam industri makanan dan minuman, tren perusahaan kafe semakin populer di kalangan masyarakat umum. Berdasarkan data Statista (2025) jumlah kafe di Indonesia terus meningkat.

Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner di kafe yang juga berfungsi sebagai restoran atau tempat makan. Kafe tidak hanya sebuah lokasi untuk menikmati minuman, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan makanan yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah dan semakin mudahnya akses terhadap modal usaha turut mendorong perkembangan industri ini.



Gambar 1.1 Data Jumlah Kafe di Indonesia 2019 – 2023

Sumber: Statista (2025)

Pada era globalisasi saat ini, kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Kafe kini digunakan sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, bersosialisasi, hingga mengadakan pertemuan bisnis atau kegiatan akademis. Pergeseran fungsi kafe ini menunjukkan adanya perubahan sosial yang signifikan, di mana masyarakat semakin membutuhkan ruang yang fleksibel dan fungsional. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan yang lebih berkualitas dan pengalaman yang lebih menarik, para pelaku usaha kafe dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan konsep yang inovatif dan berdaya saing (Tunisia, 2024).

Persaingan yang ketat di industri ini mendorong pemilik usaha untuk menghadirkan keunikan dalam desain *interior*, menu yang beragam, serta pelayanan yang prima guna memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga turut berperan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan platform daring untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

yang ada (Sekarwangi et al., 2022). Mengingat tingkat persaingan yang semakin meningkat, pemilik kafe harus memperhatikan berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti suasana yang nyaman, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta efisiensi dalam operasional bisnis.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, gagasan tentang minat untuk membeli kembali suatu produk sering kali dimodifikasi menjadi minat berkunjung kembali. Minat merupakan bentuk motivasi *internal* yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Fitriani & Nurdin (2020), minat berkunjung kembali timbul ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka memiliki keinginan untuk kembali di lain waktu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sikap ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan saat kunjungan pertama. Konsumen yang merasa puas pada pengalaman awal cenderung akan mengulang kunjungannya di masa mendatang. Reaksi positif terhadap suatu layanan atau produk yang memunculkan keinginan untuk kembali dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai minat untuk kembali. Fornell dalam Ardianto et al., (2021) juga menyatakan bahwa konsumen yang puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga akan menyebarkan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Menurut Acharya et al (2023), minat berkunjung kembali ini sangat erat kaitannya dengan konsep loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung untuk terus melakukan kunjungan berulang tanpa ragu, sekaligus menjadi agen promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi. Loyalitas sangat penting dalam konteks bisnis karena dapat menciptakan keberlanjutan usaha, meningkatkan profitabilitas jangka panjang, dan mengurangi biaya promosi. Oleh karena itu, minat berkunjung kembali merupakan bentuk kepuasan konsumen yang dapat memicu loyalitas, yang selanjutnya menjadi asset penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha berhasil membentuk minat berkunjung kembali pada konsumennya. Ketika konsumen tidak memiliki keinginan untuk kembali, bisnis kafe akan menghadapi sejumlah tantangan. Pendapatan bisa menurun karena bisnis harus terus mencari pelanggan baru, yang berarti biaya promosi menjadi lebih tinggi. Selain itu, citra merek bisa melemah

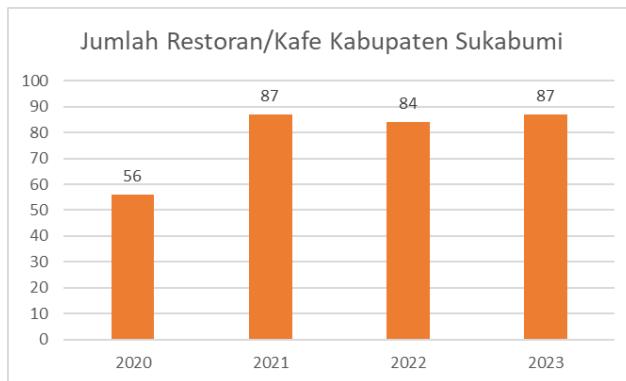
karena tidak adanya kepuasan atau keterikatan emosional dari pelanggan. Tanpa adanya pelanggan yang loyal, bisnis akan kesulitan membentuk konsumen yang mendukung keberlanjutan usaha. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Sejalan dengan hal tersebut, untuk mendorong minat berkunjung kembali, pemilik bisnis perlu memperhatikan unsur-unsur yang dapat menumbuhkan pengalaman positif dalam diri konsumen. Beberapa unsur tersebut adalah suasana kafe, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Suhairi et al., (2020) suasana kafe merupakan kombinasi elemen fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen. Perubahan dalam perencanaan lingkungan kafe dapat menghasilkan efek emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang terbentuk melalui *eksterior* dan *interior*, suara, musik, serta pencahayaan berperan dalam membangun kenyamanan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor-faktor ini secara langsung dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau kembali berkunjung.

Tidak hanya suasana kafe, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam membangun minat berkunjung kembali, kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan layanan yang diberikan dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diterima dengan harapan kualitas sebelumnya. Selain itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam minat berkunjung kembali (Riadi et al., 2023). Dengan terpenuhinya kualitas pelayanan, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa senang bagi konsumen dan akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya yaitu loyalitas konsumen (Ibrahim & Subiyantoro, 2020).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang memengaruhi minat berkunjung kembali adalah kualitas produk. Menurut Aprelyani & Ali (2024), salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang tinggi, yaitu kemampuan produk untuk memberikan pengalaman konsumsi yang

sesuai dengan harapan. Menurut Kumrotin & Susanti (2021), salah satu elemen penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu barang atau jasa adalah kualitas produk. Jika sebuah produk membuat pelanggan senang, produk tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas menjadi stimulus eksternal yang membentuk persepsi dan pengalaman positif bagi konsumen, yang akan memicu respon perilaku salah satunya adalah minat berkunjung kembali.



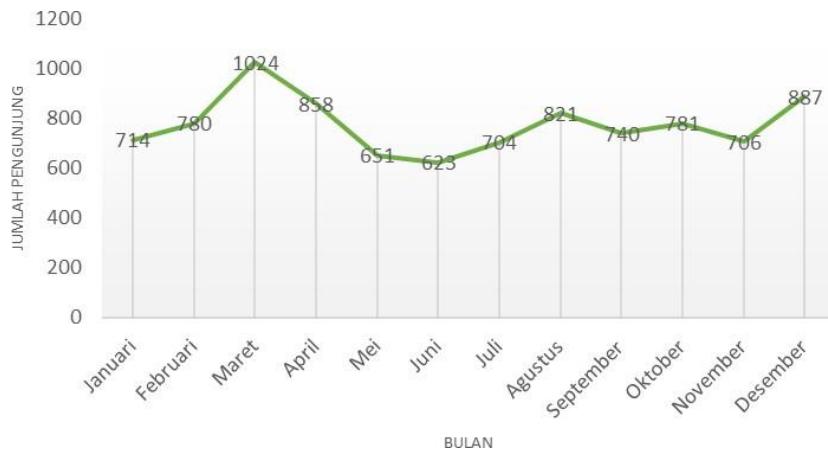
Gambar 1.2 Jumlah Restoran/Kafe Kecamatan di Kabupaten Sukabumi

Sumber: Badan Pusat Statistika (2025)

Sesuai dengan data yang disajikan oleh BPS, pertumbuhan bisnis kafe di Kabupaten Sukabumi mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 2020 hingga 2023. Data ini menunjukkan adanya dinamika dalam perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Sukabumi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, serta kebijakan pemerintah setempat terkait dengan sektor usaha kuliner. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2022, tren keseluruhan menunjukkan adanya pertumbuhan positif jika dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner di Kabupaten Sukabumi memiliki peluang yang signifikan untuk berkembang lebih jauh di masa depan.

Gunung Walat *Café* adalah kafe populer yang terletak di Batununggal, Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Kafe ini menawarkan konsep semi-*outdoor* di atas bukit, serta memberikan pemandangan alam yang menawan dan suasana sejuk khas pegunungan. PT. Wandri Jaya, perusahaan swasta yang bergerak di bidang properti dan jasa dagang, mengelola Gunung Walat *Café*. Selain proyek perumahan, perusahaan ini juga memiliki usaha di sektor kafe, restoran, dan wisata

di salah satu perumahannya. Kafe ini memiliki penataan estetis dengan area terbuka beralaskan rumput sintetis di pinggir bukit, terdapat juga area tertutup kanopi yang dihiasi lampu dekoratif, khususnya pada malam hari yang menciptakan suasana romantis. Menu yang ditawarkan cukup bervariasi, mulai dari berbagai jenis nasi, mie, pasta, hingga cemilan dan minuman seperti tea, milk, kopi *latte*, serta *mocktail*.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Gunung Walat *Café*

Sumber: Gunung Walat *Café* (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung Gunung Walat *café* mengalami instabilitas setiap bulan selama tahun 2024. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Maret dan Desember, yang berkaitan dengan momen Ramadhan serta libur akhir tahun. Sebaliknya, jumlah pengunjung menurun pada bulan Mei dan Juni. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa perilaku kunjungan konsumen sangat dipengaruhi oleh waktu, suasana, dan aktivitas sosial. Hal ini menjadi dasar penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali konsumen.

Meskipun demikian, beberapa ulasan konsumen di *Google Review* menunjukkan bahwa aspek suasana, pelayanan, dan produk masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan temuan lapangan, kafe cenderung ramai dikunjungi pada sore hingga malam hari, terutama pada akhir pekan seperti Sabtu dan Minggu. Namun, pengamatan langsung menunjukkan beberapa kendala, seperti adanya ketidakkonsistenan penyelenggaraan pertunjukan musik, tantangan cuaca pada area semi-*outdoor*, dan sistem pelayanan yang diterapkan masih kurang praktis. Selain itu, ditemukan ketidakkonsistenan dalam penyajian produk makanan dari segi suhu.

Temuan ini menunjukkan bahwa Gunung Walat *Café* memiliki potensi besar dari segi lokasi dan konsep, namun tetap perlu melakukan perbaikan pada aspek suasana, kualitas pelayanan, dan kualitas produk guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung kembali.

Jika dibandingkan dengan beberapa kafe lain di wilayah Kabupaten Sukabumi, seperti Jalan Kekopi, Oma Suki & *Café* dan Dandia *Coffee & Restaurant*. Gunung Walat *Café* memiliki keunggulan dari sisi pemandangan alam terbuka dan suasana pegunungan yang menawan. Namun, kafe-afe lain umumnya menawarkan keunggulan dari sisi aksesibilitas yang lebih mudah dijangkau serta pelayanan yang dinilai lebih praktis, seperti penyediaan sistem pemesanan yang lebih cepat dan fasilitas *indoor* yang tidak terganggu oleh cuaca. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gunung Walat *Café* memiliki daya tarik yang unik, tetap diperlukan peningkatan pada aspek pelayanan dan pengelolaan suasana untuk mampu bersaing di tengah persaingan kafe yang semakin kompetitif di Kabupaten Sukabumi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali, hasil temuan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Penelitian oleh Saputra et al., (2023) menemukan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Baistia & Suryadi (2024), yang menunjukkan bahwa suasana kafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali. Sementara itu, penelitian Purnawarman et al (2022), menunjukkan kualitas produk dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, tetapi Setiawan et al (2024), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Bahkan, penelitian Muriati & Rino (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi ilmiah yang relevan.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang signifikan. Secara akademis, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur yang menunjukkan hasil penelitian sebelumnya masih belum

konsisten terkait pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan dan produk terhadap pilihan konsumen untuk kembali berkunjung. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pemilik kafe dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi suasana kafe, perbaikan layanan, serta peningkatan mutu produk untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, yang belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Mengingat semakin ketat persaingan industri kafe, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali menjadi hal strategis yang penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mengenai sejauh mana suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk kembali berkunjung. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian ini mengangkat judul "**Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Konsumen Gunung Walat Café Cibadak Kabupaten Sukabumi.**"

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki sejumlah batasan untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dan memberikan hasil yang lebih tepat. Berikut ini adalah batasan-batasan penelitian:

1. Pelanggan Gunung Walat *Café* di Kabupaten Sukabumi adalah fokus utama dari penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kafe lain yang memiliki konsep dan karakteristik berbeda.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai elemen yang memengaruhi minat

berkunjung kembali pelanggan. Variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh, seperti harga, promosi, serta faktor eksternal lainnya, tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana kafe terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Gunung Walat *Café* Cibadak Sukabumi

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu berbagai pemangku kepentingan, termasuk peneliti, pengusaha, dan calon peneliti yang akan datang. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini akan memperluas koleksi perpustakaan, membantu kemajuan teori, dan menjadi sumber daya bagi para akademisi.

3. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemilik kafe dalam mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

4. Bagi Pembaca

Temuan dari penelitian ini diyakini akan bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak dari suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat untuk kembali.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap topik yang dibahas dalam skripsi ini, berikut adalah sistematika penulisan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran dasar penelitian. Ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian teori-teori yang relevan dengan penelitian, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dibahas dalam bab ini, khususnya profil responden, temuan hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan umum secara keseluruhan.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berfungsi sebagai kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan analisis data dari bab sebelumnya. Hal ini dapat menjadi saran sebagai implikasi praktis bagi pihak manajemen kafe serta sebagai masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen Gunung Walat Café

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun suasana kafe memberikan kontribusi positif secara emosional terhadap pengalaman konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong mereka kembali berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana yang dihadirkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen atau belum mampu menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkesan secara signifikan.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen Gunung Walat Café

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kafe secara umum dinilai baik dan mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Meskipun nilai *effect size* berada dalam kategori kecil, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan mendorong minat konsumen untuk kembali mengunjungi kafe.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen Gunung Walat Café

Di antara ketiga variabel yang diuji, kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan rasa, penyajian, serta konsistensi makanan dan minuman yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi terbukti mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga membentuk loyalitas konsumen dan mendorong minat mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.1.1. Bagi Manajemen Gunung Walat *Café*

1. Disarankan untuk meningkatkan kualitas suasana kafe secara konsisten dan menyeluruh agar menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan. Perbaikan yang dapat dilakukan antara lain:
 - a) Menambahkan speaker tambahan di area tengah dan sisi samping kafe agar suara musik merata ke seluruh area. Hal ini penting agar suasana kafe tetap hidup dan pengunjung di semua sisi dapat menikmati suasana secara optimal.
 - b) Ornamen visual dapat ditingkatkan dengan memperluas dekorasi dinding yang saat ini masih tampak polos di beberapa bagian, khususnya di area dekat panggung dan sisi samping kafe. Meskipun telah terdapat hiasan daun sintetis dan panel gambar di salah satu sisi, namun area lainnya masih terlihat kosong. Oleh karena itu, manajemen dapat mempertimbangkan penambahan *vertical garden*. Penambahan menciptakan kesan segar dan alami yang mendukung konsep kafe semi-outdoor.
 - c) Menambah atau memperluas kanopi pada area tempat duduk terbuka yang belum terlindungi dengan baik. Manajemen juga dapat mempertimbangkan pemasangan payung besar atau tenda tambahan pada beberapa meja terbuka.
2. Peningkatan Kualitas Pelayanan
 - a) Pihak manajemen Gunung Walat *Café* disarankan mengadakan pelatihan pelayanan pelanggan secara rutin, idealnya dilakukan setiap satu hingga tiga bulan sekali, dengan fokus pada peningkatan kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi proaktif, serta keterampilan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b) Evaluasi sistem pemesanan dan pembayaran perlu dilakukan untuk meningkatkan efisiensi. Beberapa alternatif yang dapat diterapkan:
 - Implementasi *table service*, dimana staf secara aktif melayani pemesanan langsung di meja.

- Menerapkan sistem pemesanan dengan menyediakan QR *code* di setiap meja yang terhubung langsung dengan menu digital. Dimana pengunjung cukup memindai menggunakan ponsel untuk melihat menu, melakukan pemesanan, dan mengirimkan pesanan secara langsung ke kasir tanpa perlu berpindah tempat. Dengan sistem ini, pengunjung dapat menikmati kenyamanan pemesanan langsung di meja masing-masing tanpa perlu bolak-balik ke kasir.
3. Mengingat kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali, maka:

Konsistensi cita rasa dan tampilan estetika penyajian produk harus dijaga. Disarankan untuk melakukan uji rasa internal minimal satu bulan sekali untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Penyesuaian harga dengan mutu produk perlu diperhatikan agar nilai yang dirasakan konsumen tetap seimbang. Manajemen juga disarankan melakukan inovasi produk secara berkala, seperti menghadirkan menu musiman atau mengembangkan paket menu hemat dan paket sharing guna menarik lebih banyak segmen konsumen.

5.1.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti harga, lokasi, gaya hidup, maupun promosi melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu kafe.
2. Disarankan untuk meningkatkan jumlah responden secara signifikan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif. Semakin banyak responden yang terlibat, maka semakin besar peluang untuk menggambarkan keragaman persepsi konsumen, sehingga kesimpulan yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking Travel Behavior And Tourism Literature: Investigating The Impacts Of Travel Satisfaction On Destination Satisfaction And Revisit Intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(October 2022), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Afida Rossa, Z., & Respati Kusumasari, I. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Agustira, R., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Tentang Sapta Pesona di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15076–15082. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4789>
- Alifah, I. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Angkringan Mukti)*. 1–12. www.kompas.com
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163–173.
- Ardianto, Yuli, Thalib, Supriadi, Riskarini, & Dian. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Aso, M. T., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung Wistawan Di Kampung Adat Tutubhada

- Kabupaten Nagekeo Flores. *Seminar Nasional Kepariwisataan #2, October*, 152–161. https://www.researchgate.net/profile/Syarif-Hidayatullah-5/publication/355796709_Destinasi_Wisata_Dan_Harga_Pengaruhnya_Pada_Minat_Berkunjung_Wistawan_Di_Kampung_Adat_Tutubhada_Kabupaten_Nagekeo_Flores/links/617f13ceef53e51e1128ea8/Destinasi-Wisata-Dan-H
- Aulia, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Makan Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang*. 8–20.
- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). Pengaruh Price , Store Atmosphere , Dan Ser . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 196–206.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition. In *British Library Cataloguing*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Corniawan, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Wijsoen Coffee Container Jalan Uler Kambang Ponorogo)*.
- Damanik, D. I. M. br. (2024). Pengaruh Negara Asal Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Produk Elektronik Impor. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Dewi, K. W. A. N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Restoran Tepi Bukit Desa Selat. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Etyunita. (2018). *Pengaruh Suasana Cafe (Atmosphere) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wood Stairs Café di Bandar Lampung*.
- Fatimah, & Subiyantoro. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana kafe, dan variasi menu terhadap minat berkunjung kembali pada kafe 7 bintang. *Jurnal Economica*, 3(1), 888–899.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi*

- Elektronik), 12(2), 37–46.*
- Goeltom, V. A. H., Margareth, A., & Yoesoef, A. L. (2024). Pengaruh Lokasi, Produk Dan Layanan Terhadap Revisit Intention Di Paolo Fest Café, Batu. *Open Journal Systems, 19*(1978), 3895–3906.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Nomor 1).
- Ibrahim, L. P. A. S., & Subiyantoro, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan koperasi melalui partisipasi anggota sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 5*(2), 111–119. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4783>
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 1*(4), 01–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Kementrian Perdagangan. (2024). *Penganugerahan UKM Pangan Award 2024*. Kementrian Perdagangan RI. https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. *Jurnal Manajemen Indonesia, 6*(1), 1–14.
- Kurnain, R. N., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9*(2), 1279–1285.
- Listyaningsih, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Experiential Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square Dolopo. *Sustainability (Switzerland), 11*(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci>

- rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
 _SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado. *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 37–49.
- Mangaba, F. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Terhadap Pelanggan Toko Foot Locker Beachwalk. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 678–698.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang)*. 14(1), 723–738. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388
- Misbahuddin, Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Di Wilayah Barat Kabupaten Aceh Utara. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(2), 1. https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i2.5136
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145
- Novita Yulyanti. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Mr. K Cafe Gombel Semarang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

- Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Journal Of Management*, 10, 1–14.
- Oktavia, V. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopi Restoran Palembang). *STIE Multi Data*. Oktavia, V. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopi Restoran Palembang) (Doctoral DISSERTATION, Stie Multi Data Palembang).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1).
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. *Jurnal EKonomi*, 3(3), 7660–7669.
- Saputra, Y., Niswan, E., & Utama, N. U. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Aming Coffe Podomoro. *Sustainability (Switzerland)*, 9(1), 1–14.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Setiawan, G. A., Hidayat, C. W., & Graha, A. N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kopi Teko Di Gondanglegi Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 123–132. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i2.10659>
- Shafina. (2023). *Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?* GoodStats Indonesia. https://data.goodstats.id/statistic/benarkah-masyarakat-indonesia-gemar-ke-afe-ce1T4?utm_source=chatgpt.com
- Statista. (2025). *Number of cafés and bars in Indonesia from 2019 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1389766/indonesia-number-of-cafes-and-bars/>
- Sugiharto, T., Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2903>
- Sugita, I. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Bule Singaraja Bali*.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *ALFABETA* (Vol. 11, Nomor 1).
- Suhairi, Novianti, N., & Suryatna, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ' Malaka Watansoppeng. *Jurnal MENTASI (Manajemen dan Akuntansi)*, 3(1), 67–73.
- Suhartapa, S., & Sulistyo, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Tunisya, A. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Cafe Coger Kujang Bogor)*. 1–8.
- Wado, C., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Billy di Jl. Sam Ratulangi Kota Manado*. 4(5), 1–23.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. J. N. R. (2020). Peran Customer Satisfactionmemediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *Jurnal Mana*, 9(2), 635–637.
- Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen ruang luang coffee Trenggalek. *Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan*, 4(2), 13–24.