

PENGARUH SUASANA CAFE, GAYA HIDUP, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI JHONNIA CAFE

Zefri Efdison¹, Julifa Izzety², Dorris Yadewani³, Erni Febrina Harahap⁴

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci,

³Universitas Sumatera Barat,

⁴Universitas Bung Hatta

Email: zefriedison@gmail.com¹, julifa.izzety09@gmail.com², dorris290@gmail.com³,
erni_fh@yahoo.co.id⁴

ABSTRACT

This research is to determine the influence of café atmosphere, lifestyle, and product diversity on the interest of visiting Jhonnica Cafe again. This research was conducted to test whether there is an influence between variables, namely specifically hypothesis tests will be carried out in structural equations. The data analysis technique used in this study is the Multiple Linear Regression analysis technique. The results of this study show that the atmosphere of the café has a significant effect on the Interest in Returning (Y). This has been proven from the results of the t-test (Partial), which states that the calculated t-value is obtained as much as $0.069 >$ the t-value of the table 1.98498 with a significant level of $0.505 > 0.05$. Lifestyle has a significant effect on Interest in Returning (Y). This has been proven from the results of the t-test (Partial), which states that the calculated t-value is obtained as $0.768 <$ the t-value of the table is 1.98498 with a significant level of $0.444 > 0.05$. Product Diversity has a significant effect on Interest in Returning Visits, This has been proven from the results of the t-test (Partial), which states that the calculated t-value is obtained as $1.509 <$ the t-value of the table is 1.98498 with a significant level of $0.135 > 0.05$. The results of the study showed that the variables of Cafe Atmosphere, Lifestyle, and Product Diversity simultaneously had a significant effect on the Interest in Returning Visitors. This has been proven from the results of the F (Simultaneous) test, which states that the f value calculated $>$ f table is $(1.747 > 2.47)$ and with a significance value = $.0163b > 0.05$.

Keywords: *café atmosphere, lifestyle and product diversity on purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana cafe, gaya hidup, dan keragaman produk terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica cafe. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel, yakni secara khusus akan dilakukan uji hipotesis dalam persamaan struktural. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar yakni $0,069 >$ nilai t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,505 > 0,05$. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $0,768 <$ nilai t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,444 > 0,05$. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $1.509 <$ nilai t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,135 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe, Gaya Hidup, dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji F (Simultan), yang menyatakan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $(1.747 > 2.47)$ serta dengan nilai signifikansi = $.0163^b > 0,05$.

Kata Kunci: Suasana Café, Gaya Hidup dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan dikota-kota besar salah satunya kota sungai penuh. Perkembangan wisata kuliner di kota sungai penuh ditandai dengan munculnya cafe yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ketempat tersebut.

Suasana cafe adalah beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik cafe atau penjual/penyaji makanan terhadap kondisi atau keadaan dalam ruangan, suasana cafe juga telah berkembang dengan melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen yang kebanyakan berasal dari kaum milenial yang mendorong pemilik cafe juga memberikan suasana cafe yang mendukung untuk sosial media atau sering disebut dengan *instagrammeable* bagi kaum milenial.

Salah satu usaha cafe yang banyak digemari keluarga adalah jhonnica cafe yang berlokasi di JL. Yos Sudarso / Desa Gedang / Sungai Penuh / Jambi. Cafe ini terbuka setiap hari mulai pukul 09.30 WIB sampai malam hari pukul 23.30 WIB. Restoran ini lebih menyediakan makanan dan minuman lokal.

Tempat Jhonnica cafe yang sangat sejuk membuat konsumen yang datang merasa puas, lokasi cafe ini sangat strategis, Jhonnica cafe juga sangat cocok untuk tempat berfoto dan bersantai.

Konsumen juga tentunya akan memilih tempat yang nyaman, santai, dan memberikan ketenangan bagi mereka. Pebisnis kuliner tentunya harus selalu mengembangkan inovasi dan kreativitas terhadap usaha mereka untuk memastikan bahwa pelanggan mereka betah dan berlama-lama di tempat tersebut. Inovasi dari pemilik usaha juga bertujuan untuk dapat melakukan pembaruan baik desain tempat usaha ataupun produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen. Bagi konsumen, memilih tempat yang nyaman merupakan hal yang dipertimbangkan ketika akan memilih cafe. Pebisnis cafe harus bisa mengikuti selera konsumen saat ini dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan cafe lain yang menjadi pesaing agar tetap bertahan ditengah pesaing yang ketat. Saat ini penilaian publik pada cafe bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian tetapi juga konsep yang unik

dari sebuah cafe tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (tanjung 2018).

Menurut kotler dalam mowen (2020: 139) menggambarkan suasana cafe sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk mengasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Berman dan Evens (2017), memberikan penjelasan bahwa suasana cafe merujuk pada ciri fisik pada cafe yang memproyeksikan citra dan memikat pelanggan. Bentuk fisik cafe menggambarkan citra dari sebuah cafe dan berfungsi menarik pelanggan. maraknya café dikota sungai penuh menyebabkan adanya persaingan untuk menciptakan sebuah café yang memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dari segi suasana yang memiliki konsep kekinian yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen terutama kaum milenial, selain suasana banyaknya pengunjung café di kota sungai penuh yang berasal dari kaum milenial, mahasiswa sehingga persaingan antar café juga terjadi dalam segi harga yang dapat dijangkau oleh setiap kaum milenial. Generasi muda memanfaatkan kemampuan gadget-nya ketika berada di cafe. Yang kerap terjadi adalah melakukan selfie, dan yang paling sering terjadi adalah memotret makanan ataupun minuman dengan telpon genggam yang kemudian mengunggahnya di media sosial seperti instagram.

Gaya hidup yang dimiliki masyarakat di kota-kota besar ini semakin menyebar, salah satunya adalah kebiasaan berkumpul di cafe, walaupun hanya bersantai sejenak dari rutinitas yang padat seharian penuh. Suasana di jhonna cafe sangat nyaman berbeda dari cafe lain, selain suasana cafe kualitas layanan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengunjungi sebuah cafe.

Menurut Setiadi (2020: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat)

Ananda (2018, 21 oktober) dalam www.mardeka.com, menyatakan bahwa "kebiasaan baru orang-orang saat ini adalah memotret makanan mereka sebelum makan dan mengunggah ke jejaring sosial seperti facebook atau instagram. Yang terjadi dengan gaya hidup masyarakat indonesia adalah makanan diluar rumah yang yang mengakibatkan

menjamunya cafe, foodcourt, restoran, warung makan yang terdapat di pusat pembelanjaan maupun di luar pusat pembelanjaan.

Menurut philip kotler (2017 : 347) dalam jurnal zefri efdison (2020) keberagaman menu adalah kesediaannya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki selera makanan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika cafe menyediakan menu yang beraneka-ragam, akan lebih memudahkan cafe untuk menarik konsumen. Indikator varian menu menurut philip kotler (2015:364) adalah rasa, ukuran, kualitas produk, ketampilan dan ketersediaan produk. Gaya hidup masyarakat indonesia adalah makan diluar rumah yang yang mengakibatkan menjamunya cafe, foodcourt, restoran, warung makan yang terdapat di pusat pembelanjaan maupun di luar pusat pembelanjaan.

Kemudian menurut Ferdinant (2020), mendefinisikan minat berkunjung kembali adalah komitmen dan konsumen yang berbentuk sesudah konsumen melaksanakan konsumen melaksanakan pembelian. Kesan positif konsumen terhadap suatu menu yang menyebabkan komitmen tersebut timbul, dan konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian yang sudah dilakukan. Yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian dapat merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pengunjung di jhonnica cafe ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pengunjung di jhonnica cafe ?
3. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan berkunjung di jhonnica cafe ?
4. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe, gaya hidup dan keragaman produk terhadap keputusan berkunjung kembali di jhonnica cafe ?

Tujuan penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pengunjung di jhonnica cafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pengunjung di jhonnica cafe
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan berkunjung di jhonnica cafe.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe, gaya hidup dan keragaman produk terhadap keputusan berkunjung kembali di jhonnica cafe.

Kemudian menurut Sulek & Henslay (2016) dalam jurnal abdullah et al (2018) hal krusial bagi pelanggan dalam memutuskan pilihan makanan adalah bagaimana kualitasmakanan yang disajikan.Seperti yang dikatakan dalam teori minat beli menurut Durianto dan Liana (dalam Wibowo 2015;01) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk pembeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini manejer cafe dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetan terjaga dan semakin meningkat.

Gramanda et al.(2021)bahwa saat ini masyarakat senang mengunjungi cafe yang menjadi tempat santai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta berbagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi wifi.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian Hidayat, Elita, dan Setiaman (2018) mengartikan “Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dan sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”. Julianti (2016)

mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Minat beli di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segala mewujudkannya dalam sebuah bentuk tindakan pembelian. Timbulnya pembelian bahkan pembelian secara berulang dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan pelaku usaha yaitu seperti menawarkan produk yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi, suasana yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Dari beberapa strategi yang disebutkan, suasana cafe harus tetap di perhatikan dengan baik (Fitriani & Nurdin (2020). Menurut Thimas dan Fitri Yeni (2020) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilaksanakan. (Nogruho, 2018) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan unsur senjata lain yang dimiliki cafe. Cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana cafe merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha. Penampilan cafe memposisikan cafe dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian agusta, (2018).

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali

ketika pembeli datang ke cafe hal pertama yang dilihat adalah suasana dari cafe itu sendiri, jika suasana cafe sesuai dengan pembeli maka pembeli akan bertahan lama di cafe dan dapat melakukan pemilihan menu atau kegiatan pembelian lebih lama dan menjadi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Levi & Weitz (2016) dalam Lili

Harluna Putri (2018) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam cafe, memotivasi mereka untuk membuah perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Gaya Hidup

Menurut (Keller, 2017:172) , gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opioninya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mendapatkan atau mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih bery dan lebih terukur dibanding kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (patterns in which people live and spend time and (money) yang artinya (Engel,Blackwell, dan Miniard (2015) dalam Sumarwan (2016) “Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*Lifestyle refers to a pattern of consumption ferlection a person’s choices of how her of she spend time and money*, Solomon dalam Suwarman (2016). “gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho,2018).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat

berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasaran untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen.

Menurut Groover (2020), mengatakan bahwa keragaman produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Keragaman produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut menurut Jasniko (2018), keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

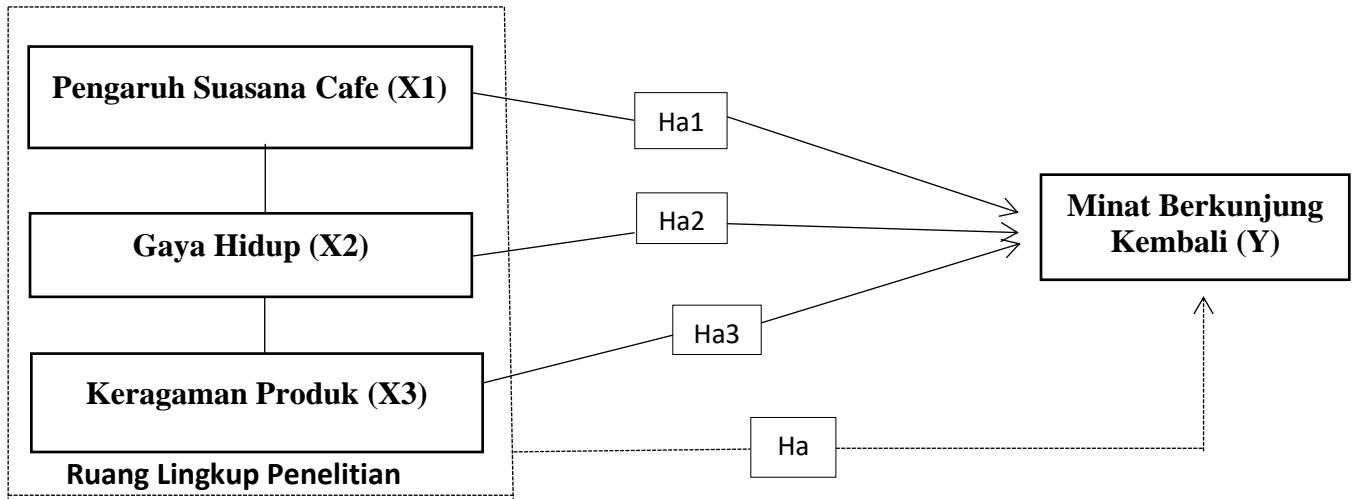
Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Jasniko (2018), keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar keragaman produk erat hubungannya terhadap keputusan pembeli konsumen, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Minat Berkunjung Kembali Di Jhonnica Cafe". Adapun kerangka konseptual dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1



Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas yang tergolong kepada penelitian kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Adapun variabel yang diteliti adalah pengaruh suasana cafe, gaya hidup, dan keragaman produk terhadap minat berkunjung kembali.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah jhonnica cafe kota sungai penuh, variabel dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali sebagai variabel Y yang dipengaruhi oleh suasana cafe sebagai variabel X1, Gaya Hidup sebagai variabel X2, Keragaman Produk X3. Lokasi penelitian ini berada di jhonnica cafe kota sungai penuh, yang beralamat di JL.Yos Sudarso/Desa Gedang.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Arikonto (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Widiyanto (2020), populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digenerasikan dari hasil penelitian.

Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasi tidak diketahui jumlahnya (*non probability sampling*), maka digunakan metode *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2016), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen yang datang bertemu dengan penelitian dijadikan sampel, bila pandangan orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut teori dari Uma Sakaran (2016), yaitu n minimal 20 kali dari total variabel sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah variable} \times 20$$

$$n \text{ minimal} = 20 \times 4 \text{ variabel} = 80$$

Jadi dalam penelitian ini penelitian minimal 80 orang yang merupakan pelanggan Jhonnica Cafe sebagai sampel yang dipilih secara acak yang nantinya akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Lama penyebaran kuisioner sekitar 2 minggu.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang langsung kepada sumber penelitian dilapangan dilakukan dengan cara:

- Angket (Questioner)

Yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (questioner), yang diperlukan kepada responder yang selanjutnya digunakan dalam proses analisis data untuk menemukan jawaban permasalahan pokok dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa data primer, yaitu data yang dikumpulkan dengan survey langsung ke objek penelitian melalui questioner sesuai dengan daftar pertanyaan yang disampaikan. Dan data sekunder, yaitu data pendukung angket di peroleh dari objek penelitian.

Metode Analisis Data

1). Deskriptif Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

2). Deskriptif Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2016) kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Alat Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Destinasi Wisata (X_1), Atraksi Wisata (X_2), dan Kelompok Acuan (X_3) terhadap keputusan Berkunjung (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

3).Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Destinasi Wisata(X_1),Atraksi Wisata(X_2), Kelompok Acuan (X_3) terhadap keputusan Berkunjung (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Simultan

$$Kd=r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan salam persentase

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama: karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 25 orang (25%) adalah laki-laki, dan 75 orang (75%) adalah perempuan. Dalam hal usia, tidak ada responden berusia di bawah 20 tahun (0%). Responden berusia 20-35 tahun berjumlah 80 orang (80%), yang berusia 35-40 tahun berjumlah 15 orang (15%), dan yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang (5%).

Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu karakteristik utama yang menentukan kualitas dalam penelitian dan pengukuran, memastikan keandalan dan kegunaan data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $n-2$, pada tingkat signifikansi alpha

sebesar 0,05 yang bernilai 0,3610. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa indikator dan setiap variabel, yaitu Suasana Cafe, Gaya Hidup, dan Keragaman Produk, memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan Teknik Cronchbach Alpha (α). Suatu instrumen atau variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronchbach's alpha $> 0,6$ (Perdana, 2016).

Hasil Uji Reabilitas Penelitian

Tabel 1

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realiabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0.852	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.848	0,6	Reliabel
Pengalaman (X3)	0.860	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0,6	Reliabel

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 2020

Dari tabel uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variable Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,852 , Kepercayaan (X2) sebesar 0,848 , dan Pengalaman (X3) sebesar 0,860, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0, 874 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga variabel Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Pengalaman, terhadap Keputusan P dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menegtahui persamaan analisis regresi linear berganda pada pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup dan Keragaman Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Jhonnica Cafe, maka dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.515	4.561		5.595	.000
X1	.067	.100	.070	.669	.505
X2	.080	.104	.080	.768	.444
X3	.089	.059	.160	1.509	.135

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 2020:

Dari tabel 2 diatas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25.515 + 067 X1 + 080 X2 + 089 X3$$

Dengan penjelasan dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai dari a= 25.515 artinya jika variabel Suasana Cafe, Gaya Hidup dan Keragaman Produk dianggap nol atau diabaikan maka Minat Berkunjung Kembali Di Cafe Jhonnia adalah sebesar 25.515
2. Nilai dari b₁= 067 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Suasana Cafe adalah positif, Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap peningkatan Minat Berkunjung Di Jhonnia Cafe.
3. Nilai dari b₂= 080 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Gaya Hidup adalah positif, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap peningkatan Minat Berkunjung Di Jhonnia Cafe.
4. Nilai dari b₃= 089 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Keragaman Produk adalah positif, Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan Minat Berkunjung Di Jhonnia Cafe.

2. Koefisien Determinasi

1). Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Grosir Zidan Kecamatan Koto Baru secara simultan, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.022	3.84724

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

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 2020

Berdasarkan analisis Tabel 3 dapat ditentukan koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,228)^2 \times 100\% \\
 &= 5,19\%
 \end{aligned}$$

Artinya besarnya pengaruh suasana café, gaya hidup dan keragaman produk, terhadap minat berkunjung kembali do jhonnica café secara simultan adalah sebesar 5,19% sedangkan sisanya 94,81% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Secara Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana café, gaya hidup dan keragaman produk terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica café secara parsial. Dengan penjelasan dari koefisien Determinasi Secara Parsial adalah:

a. Besar Pengaruh Suasana Cafe Terhadap minat Berkunjung Kembali

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Cafe Terhadap minat Berkunjung Kembali secara parsial. dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0,070 \times 0,129 \times 100\% \\
 &= 0,9\%
 \end{aligned}$$

b. Besar Pengaruh Gaya Hidup Terhadap minat Berkunjung Kembali

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali secara parsial. dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100 \% \\ &= 0,080 \times 0,134 \times 100\% \\ &= 1,07\%\end{aligned}$$

c. Besar Pengaruh keragaman produk Terhadap minat Berkunjung Kembali

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keragaman Produk Terhadap minat Berkunjung Kembali secara parsial. dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100 \% \\ &= 0,160 \times 0,200 \times 100\% \\ &= 3,2\%\end{aligned}$$

3) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji signifikan Pengaruh Suasana Café, Gaya Hidup dan Keragaman Produk Terhadap minat Berkunjung kembali Di Jhonnica Café secara parsial menggunakan uji t. Uji t dengan cara membandingkan nilai t hitung > t tabel. Dengan tingkat signifikan untuk uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), Dengan rumus yang digunakan menurut (Sugiyono,2016) didapatkan dengan tabel t dengan cara:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4$$

$$df = 96$$

Dengan keterangan dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel sehingga dengan df = 96 dan $\alpha = 5\%$ (0,05) didapatkan t tabel adalah :

Pada tabel 2 bisa dilihat hasil dari uji t, sebagai berikut :

1. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Berkunjung Kembali di Jhonnica Cafe, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (0,069 > 1.98498) serta dengan nilai signifikansi = 0,505 > 0,05 maka Ho di terima dan Ha di tolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Café terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica café.

2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Berkunjung Kembali di Jhonnica Cafe , ini dibuktikan dengan t hitung $<$ t tabel ($0,768 < 1.98498$) serta dengan nilai signifikansi = $0,444 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica café.
3. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Berkunjung Kembali di Jhonnica Cafe ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($1,509 < 1.98498$) serta dengan nilai signifikansi = $0,135 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keragaman Produk terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica café.

b. Uji f

Untuk menguji signifikan Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Grosir Zidan (Kecamatan Koto Baru) secara simultan menggunakan uji F. Uji F dengan cara membandingkan nilai F hitung $>$ F tabel. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan $\alpha = 5 \%$ ($0,05$). Dengan rumus yang digunakan menurut (Sugiyono,2016) didapatkan F tabel dengan cara:

$$Df_1 = k - 1 (4 - 1 = 3)$$

$$df_2 = n - k (100 - 4 = 96)$$

Dengan keterangan dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel sehingga dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 96$, dan $\alpha 5 \%$ ($0,05$) didapatkan F tabel adalah f_{tabel} adalah : 2.47. Sehingga hasil dari uji F bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil Ringkasan Uji F

Tabel 4
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	77.586	3	25.862	1.747	.163 ^b
1	Residual	1420.924	96	14.801		
	Total	1498.510	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan tabel 4 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat F hitung 1.747 dimana F hitung > F tabel ($1.747 > 2.47$) serta dengan nilai signifikansi = $< 0,163^b > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Suasana Café, Gaya Hidup dan Keragaman Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. **Pengaruh Suasana Café Terhadap Minat Berkunjung Kembali** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Café (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar yakni $0,069 >$ nilai t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikan $0,505 > 0,05$.

Pada Penelitian (Fatimah & Subiyantoro, 2024) hasil menunjukkan bahwa variabel Suasana Café (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $0,768 <$ nilai t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikan $0,444 > 0,05$.

Hal ini sama dengan pada penelitian (Sampi & Astuti, 2021) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis nya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace bukalapak.

3. **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $1.509 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,135 > 0,05$.

Hal ini sama pada penelitian (Sari et al., 2024) hasil menunjukkan bahwa variabel pengalaman terdapat pengaruh positif pada pengalaman pembelian online terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Suasana Café, Gaya Hidup Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe (X1) , Gaya Hidup (X2), dan Keragaman Produk (X3) secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji F (Simultan), yang menyatakan bahwa nilai f hitung $> f \text{ tabel}$ yaitu $(1.747 > 2.47)$ serta dengan nilai signifikansi $= .0163^b > 0,05$.

Pada penelitian (Arief, 2022),(Suharto & Suryoko, 2021) (Hidayati, n.d.) hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel suasana café, gaya hidup dan keragaman produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara Parsial Variabel Suasana Café memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica cafe. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ yakni $0,069 > 1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima
2. Secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica café.) . Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ yakni $0,768 > 198498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima

3. Secara parsial variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica cafe. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel yakni $1,509 < 198498$ sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak.
4. Secara simultan atau bersama-sama Suasana Café, Gaya Hidup dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat berkunjung kembali di jhonnica cafe). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu ($1.747 > 2.47$) sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah :

1. Diharapkan untuk Toko Grosir Zidan (Kecamatan Koto Baru) dapat memanfaatkan Peluang dari Kelengkapan Produk, Kepercayaan, dan Pengalaman sehingga dapat meningkatkan daya saing dan Keputusan Pembelian , yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan Volume penjualan produk yang berkelanjutan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang difokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Y. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(10), 2068–2079.
- 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.
- Hidayati, R. (n.d.). *Pengaruh kelengkapan produk kepercayaan dan pengalaman terhadap keputusan pembelian pada toko madras jaya sungai penuh*.
- Sampi, S. Y., & Astuti, L. (2021). *Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Yang Signifikan Terhadap Minat Pengunjung Padathree Cups Cafe Kota Makassar*.
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., Ediyanto, Rd, Count, C., Count, P., Size, F., Date, S., & Date, R. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas dan E-wom Terhadap Keputusan Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA, CV.
- Suharto, G. P., & Suryoko, D. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 024, 1–65.