

ANALISIS PENGARUH STORE ATOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA THE WILSON'S LANE MENTENG

Audrey Belinda¹, Vishnuvardhana S. Soeprapto²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
audreybelindaa14@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada *The Wilson's Lane Menteng*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknis analisis deskriptif yang dibantu dengan data primer berupa kuesioner, observasi, serta studi dokumentasi. Hasil olah data menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Exterior secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *General Interior* secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hipotesis ketiga menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Store Layout secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Interior Display secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display) secara simultan terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Secara parsial, Exterior, General Interior, dan Interior Display menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, sementara Store Layout tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan, semua elemen *Store Atmosphere* (Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen.

Kata Kunci: *Revisit Intention, Store Atmosphere, The Wilson's Lane Menteng.*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of Store Atmosphere on Revisit Intention at The Wilsons Lane Meteng. The study used a quantitative method with descriptive analysis techniques assisted by primary data in the form of questionnaires, observations, and documentation studies. The results of data processing using the SPSS program showed that the first hypothesis showed a positive and significant relationship between Exterior partially on Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. The second hypothesis showed a positive and significant relationship between General Interior partially on Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. The third hypothesis showed no significant influence between Store Layout partially on Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. The fourth hypothesis showed a positive and significant relationship between Interior Display partially on Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. The fifth

hypothesis showed a positive and significant relationship between Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display) simultaneously on Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. The conclusion is that Store Atmosphere has a significant influence on the Revisit Intention of consumers at The Wilson's Lane Menteng. Partially, Exterior, General Interior, and Interior Display show a positive and significant relationship to Revisit Intention, while Store Layout does not have a significant influence. However, simultaneously, all elements of Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display) have a positive and significant influence on consumer Revisit Intention.

Keywords: *Revisit Intention, Store Atmosphere, The Wilson's Lane Menteng.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia adalah salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing baru yang muncul ke dalam bisnis kuliner. Kementerian Perindustrian mencatat, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16%. Bahkan *di tengah* pandemi pada 2020, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% (Kominform, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi penyumbang usaha kuliner terbanyak se Indonesia, dengan jumlah 5.159 usaha yang ada pada periode 2020. Dan dari keseluruhan usaha kuliner yang ada, 71,65% diantaranya adalah usaha Café dan Restoran. Dengan ketatnya persaingan tersebut, para perusahaan dituntut agar dapat menciptakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah dari pesaing (Tjiptono, 2015), khususnya di daerah Jakarta ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang disebut dengan produk. Artinya, para perusahaan harus

menciptakan sesuatu yang dapat menjawab kebutuhan atau keinginan individu, yang kemudian ditawarkan ke pasar dengan target pasar yang telah ditentukan.

Dalam hal ini, para perusahaan dapat memperluas upaya mereka dalam menarik perhatian konsumen. Selain bersaing dalam hal produk, saat ini kita sedang diperhadapkan dengan fenomena dimana pengunjung tidak hanya melihat bagaimana suatu tempat makan atau café menyajikan makanan dan minuman, tetapi suasana toko yang nyaman dan menarik itu termasuk ke salah satu pertimbangan pengunjung dalam memilih kafe dan restoran sebagai tempat untuk makan dan menghabiskan waktu.

Suasana toko juga dapat dikatakan sebagai identitas dikarenakan biasanya terdapat pembeda atau ciri khas antar tempat makan. Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014), menyatakan bahwa: "Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian".

Persaingan yang ketat ini sudah pasti dirasakan juga oleh *The Wilson's Lane*. Sebagai tempat makan yang berada di kawasan Menteng, Jakarta Pusat, menjadikan pemilik harus bersaing dengan tempat makan lainnya di kawasan yang sama. Jika dilihat dari *Google review*, terdapat beberapa kekurangan yang dialami menurut pengunjung, dua diantaranya:



Gambar 1. Ulasan *Google Review The Wilson's Lane*



Gambar 2. Ulasan *Google Review The Wilson's Lane*

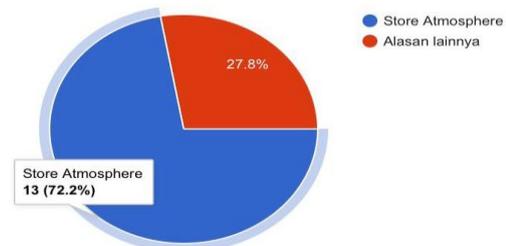
Dari kedua ulasan tersebut, terdapat kesamaan dimana pengunjung *The Wilson's Lane* menganggap tempat makannya terlalu kecil dan padat menjadikan "Atmosphere" sebagai kategori dengan skor paling rendah diantara yang lainnya.

Dengan permasalahan yang ada, mendorong penulis untuk mengetahui apakah dengan adanya kekurangan tersebut, dapat menjadikan alasan seseorang enggan untuk berkunjung

kembali. Maka dilakukannya Pra-Survei Penelitian mengenai adakah keinginan untuk melakukan *Revisit Intention* pada *The Wilson's Lane Menteng*.

Apa alasan anda berminat melakukan kunjungan ulang?

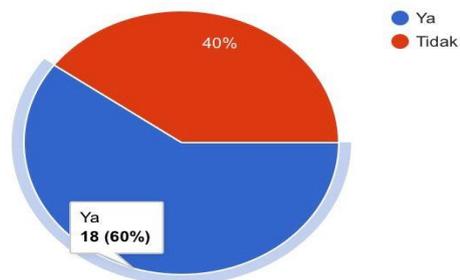
18 responses



Gambar 3. Ulasan Kunjungan Ulang *The Wilson's Lane*

Apakah anda berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke The Wilson's Lane?

30 responses



Gambar 4. Ulasan Kunjungan Ulang *The Wilson's Lane*

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan data bahwa dari 30 responden, 18 diantaranya memiliki keinginan untuk melakukan *Revisit Intention*. Dan gambar 1.5 menunjukkan dari 18 responden yang berkeinginan tersebut, 13 beralaskan dasar karena *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh *The Wilson's Lane*. Dari hasil tersebut, membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa berpengaruhnya suasana toko terhadap minat berkunjung ulang seseorang. maka terciptalah judul

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang pada *The Wilson's Lane*”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan teknis analisis deskriptif yang dibantu dengan data primer berupa kuesioner, observasi, serta studi dokumentasi.

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pengertian teknis analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh layak atau tidak untuk diteliti, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian, kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan hal yang ingin peneliti teliti dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No.	R_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Kriteria
X1.1	0.832	0.205	<0,01	VALID
X1.2	0.817	0.205	<0,01	VALID
X1.3	0.699	0.205	<0,01	VALID
X1.4	0.847	0.205	<0,01	VALID
X2.1	0.779	0.205	<0,01	VALID
X2.2	0.682	0.205	<0,01	VALID
X2.3	0.749	0.205	<0,01	VALID
X2.4	0.816	0.205	<0,01	VALID
X2.5	0.739	0.205	<0,01	VALID
X2.6	0.774	0.205	<0,01	VALID
X3.1	0.773	0.205	<0,01	VALID
X3.2	0.738	0.205	<0,01	VALID
X3.3	0.803	0.205	<0,01	VALID
X3.4	0.801	0.205	<0,01	VALID
X4.1	0.881	0.205	<0,01	VALID
X4.2	0.842	0.205	<0,01	VALID
X4.3	0.862	0.205	<0,01	VALID
X4.4	0.837	0.205	<0,01	VALID
Y.1	0.887	0.205	<0,01	VALID
Y.2	0.857	0.205	<0,01	VALID
Y.3	0.896	0.205	<0,01	VALID
Y.4	0.856	0.205	<0,01	VALID

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, semua pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka hasil penelitian di atas dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila pernyataan responden stabil dari waktu ke waktu dan pengisian pertanyaan dilakukan tanpa acak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	22

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Data tabel 2. di atas merupakan hasil output dari SPSS. Menurut Sugiyono (2018) suatu data kuesioner dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa kuesioner yang dijadikan alat penelitian ini reliabel karena nilai alfa sebesar 0,914.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Dalam uji asumsi klasik ini, terdapat 3 uji yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Gunawan (2020) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian data ini menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08529138
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Hasil yang didapat dari data yang telah di olah menggunakan SPSS menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.200 yang artinya data berdistribusi normal. Dikarenakan data dapat dikatakan normal jika > 0.05 .

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent (bebas (Ghozali, 2016). Kriteria dalam uji ini antara lain: (1). Nilai tolerance > 0.10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. (2). Nilai VIF < 10.0 diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.601	1.698		1.531	.129		
	Exterior	.270	.120	.253	2.257	.027	.597	1.676
	general interior	.160	.080	.204	1.996	.049	.719	1.391
	store layout	.007	.127	.006	.056	.956	.611	1.637
	interior display	.272	.095	.293	2.863	.005	.717	1.395

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada X1 adalah $0.597 > 0.10$, X2 nilai $0.719 > 0.10$, nilai X3 $0.611 > 0.10$, dan nilai tolerance X4 adalah $0.717 > 0.10$. artinya adalah tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai tolerance lebih dari 0.10. Selanjutnya, pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan nilai VIF X1 $1.676 < 10.0$, VIF X2 $1.391 < 10.0$, VIF X3 $1.637 < 10.0$, dan VIF X4 < 10.0 , yang artinya tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai VIF kurang dari 10.0. maka

dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejer dengan dasar jika Signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.689	1.003		3.677	.000		
	Exterior	.050	.071	.095	.711	.479	.597	1.676
	general interior	-.001	.047	-.002	-.018	.986	.719	1.391
	Store layout	-.133	.075	-.234	-1.776	.079	.611	1.637
	interior display	-.069	.056	-.149	-1.224	.224	.717	1.395

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Berdasarkan tabel 6. di atas, menunjukkan nilai signifikansi X1 $0.479 > 0.05$, X2 $0.986 > 0.05$, X3 $0.611 > 0.05$, dan X4 $0.717 > 0.05$ yang artinya semua nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti apabila peneliti dapat meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai *factor predictor* dinaikturunkan nilainya (Sugiyono, 2017).

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.601	1.698		1.531	.129		
Exterior	.270	.120	.253	2.257	.027	.597	1.676
general interior	.160	.080	.204	1.996	.049	.719	1.391
store layout	.007	.127	.006	.056	.956	.611	1.637
interior display	.272	.095	.293	2.863	.005	.717	1.395

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa: (1). Nilai constant (a) adalah 2.601; (2). Nilai beta Eksterior (X1) adalah 0.270; (3). Nilai beta *General Interior* (X2) adalah 0.160; (4). Nilai beta Store Layour (X3) adalah 0.007; (5). Nilai beta Interior Display (X4) adalah 0.272

Jika dimasukkan ke rumus, maka persamaannya adalah

$$Y = 2.601 + 0.270X_1 + 0.160X_2 + 0.007X_3 + 0.272X_4 + e$$

Yang artinya: (1). Koefisien regresi X1 sebesar 0.074 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap exterior meningkat sebesar satu satuan, maka *Revisit Intention* akan meningkat sebesar 0.074 satuan dengan asumsi X2, X3, dan X4 konstan. (2). Koefisien regresi X2 sebesar 0.073 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *General Interior* meningkat sebesar satu satuan, maka

Revisit Intention akan meningkat sebesar 0.073 satuan dengan asumsi X1, X3, dan X4 konstan. (3). Koefisien regresi X3 sebesar 0.233 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap store layout meningkat sebesar satu satuan, maka *Revisit Intention* akan meningkat sebesar 0.073 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X4 konstan. (4). Koefisien regresi X4 sebesar 0.272 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *General Interior* meningkat sebesar satu satuan, maka *Revisit Intention* akan meningkat sebesar 0.272 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model *Store Atmosphere* dalam menerangkan variabel dependen atau terikat (*Revisit Intention*).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.589 ^a	.347	.317	2.133	1.929	

a. Predictors: (Constant), interior display, exterior, general interior, store layout

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Berdasarkan data output SPSS pada tabel 8. di atas, nilai R Square adalah 0.347 yang artinya adalah pengaruh dari variabel X1 Exterior, X2 General Interior, X3 Store Layout, dan X4 Interior Display secara simultan terhadap Y *Revisit Intention* sebesar 34,7%

Uji T

Syarat dari uji ini adalah jika nilai sig. < 0.05 atau Thitung > Ttabel, maka

terdapat pengaruh antara variabel X dan Y dan sebaliknya. Rumus dari uji ini antara lain:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) \\ = t (0.025 ; 89) \\ = 1.987$$

Keterangan:

a: taraf sig. (2 sisi), sig = 5% (Tingkat kepercayaan 95%) = 0.025

n: jumlah responden = 92

k: jumlah variabel = 2

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.601	1.698		1.531	.129		
	Exterior	.270	.120	.253	2.257	.027	.597	1.676
	general interior	.160	.080	.204	1.996	.049	.719	1.391
	Store layout	.007	.127	.006	.056	.956	.611	1.637
	interior display	.272	.095	.293	2.863	.005	.717	1.395

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

(Sumber: Data Olahan, 2024)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1). Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 Eksterior dan Y *Revisit Intention* adalah sebesar 0.027 menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0.05 dan Thitung 2.257 lebih besar dari Ttabel 1.987 maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Exterior terhadap *Revisit Intention*.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2). Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 *General Interior* dan Y *Revisit Intention* adalah sebesar 0.049 menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0.05 dan Thitung 1.996 lebih besar dari Ttabel 1.987 maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *General Interior* terhadap *Revisit Intention*.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3). Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 Store Layout dan Y *Revisit Intention* adalah sebesar 0.956 menunjukkan

bahwa lebih besar dari 0.05 dan Thitung 0.056 lebih kecil dari Ttabel 1.987 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh antara Store Layout terhadap *Revisit Intention*.

Pengujian Hipotesis Keempat (H4). Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 Interior Display dan Y *Revisit Intention* adalah sebesar 0.005 menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0.05 dan Thitung 2.863 dari Ttabel 1.987 maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Interior Display terhadap *Revisit Intention*.

Uji F

Syarat dari uji ini adalah jika nilai sig. < 0.05 atau F_{hitung} > F_{tabel}, maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Y secara simultan dan sebaliknya. Rumus dari uji ini antara lain:

$$F \text{ tabel} = f(k; n-k)$$

$$= f(2; 90)$$

$$= 3.098$$

Keterangan:
n: jumlah responden = 92 dan k: jumlah variabel = 2

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.727	4	52.682	11.583	.000 ^b
	Residual	395.708	87	4.548		
	Total	606.435	91			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), interior display, exterior, general interior, store layout

Sumber: Data Olahan, 2024

Pengujian Hipotesis Kelima (H5). Berdasarkan data olahan di atas, diketahui nilai signifikansi X1 Exterior, X2 General Interior, X3 Store Layout, dan X4 Interior Display terhadap Y *Revisit Intention* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} 11.583 lebih besar dari F_{tabel} 3.098. maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara simultan terhadap *Revisit Intention*.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami bagaimana elemen-elemen *Store Atmosphere*, seperti Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display, memengaruhi *Revisit Intention* konsumen di *The Wilson's Lane Menteng*. Dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden, peneliti melakukan analisis yang mendalam menggunakan program SPSS untuk mengolah data dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pembahasan Hipotesis Exterior dan *Revisit Intention*

Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa Exterior secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Ini berarti bahwa desain eksterior toko, seperti tampilan fasad, pencahayaan luar, dan daya tarik visual keseluruhan, memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama konsumen terhadap toko. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk kembali jika eksterior toko tersebut menarik secara visual dan memberikan kesan yang baik. Kesan pertama ini sering kali menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

General Interior dan Revisit Intention

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *General Interior* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*. Elemen interior umum, seperti tata letak umum, kenyamanan ruangan, pencahayaan, dan suasana keseluruhan dalam toko, berdampak pada bagaimana konsumen merasakan pengalaman belanja mereka. Sebuah interior yang nyaman, tertata dengan baik, dan menyenangkan secara estetis dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja, sehingga meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung di masa depan.

Store Layout dan *Revisit Intention*

Namun, pada hipotesis ketiga, hasil menunjukkan bahwa Store Layout tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Store Layout merujuk pada bagaimana produk dan perabotan diatur dalam toko, apakah mereka mudah diakses atau membuat konsumen merasa nyaman dalam bergerak di dalam toko. Meskipun Store Layout penting dalam memberikan pengalaman belanja yang efisien, hasil ini menunjukkan bahwa untuk The Wilson's Lane Menteng, tata letak toko mungkin tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk kembali. Mungkin ini disebabkan oleh fakta bahwa toko tersebut sudah memiliki tata letak yang cukup standar dan tidak ada permasalahan yang signifikan terkait navigasi konsumen di dalam toko.

Interior Display dan *Revisit Intention*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa Interior Display memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*. Interior Display mengacu pada cara produk dipamerkan di dalam toko, termasuk dekorasi, penataan barang dagangan, dan visual merchandising lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa display produk yang menarik secara visual dan kreatif mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke toko. Display yang menarik dapat menciptakan rasa penasaran, mengundang konsumen untuk lebih banyak berinteraksi dengan produk, dan akhirnya meningkatkan peluang untuk kunjungan ulang.

Store Atmosphere secara Simultan dan *Revisit Intention*

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa seluruh elemen *Store Atmosphere* (Exterior, General

Interior, Store Layout, dan Interior Display) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ini menandakan bahwa meskipun beberapa elemen mungkin tidak secara parsial mempengaruhi *Revisit Intention* secara signifikan (seperti Store Layout), namun ketika dikombinasikan bersama, elemen-elemen tersebut membentuk sebuah pengalaman belanja yang holistik. Artinya, *Store Atmosphere* yang diciptakan oleh The Wilson's Lane Menteng mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen secara keseluruhan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali.

Analisis Mendalam

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya yang menegaskan bahwa elemen-elemen estetika seperti eksterior, interior, dan cara produk dipamerkan dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini mendukung konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyatakan bahwa lingkungan ritel (Stimulus) mempengaruhi kondisi internal konsumen (Organism), yang kemudian memengaruhi perilaku mereka (Response). Dalam hal ini, *Store Atmosphere* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengulangi kunjungan mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya bagi pengelola toko untuk tidak hanya fokus pada satu elemen *Store Atmosphere* saja, tetapi

mempertimbangkan keseluruhan elemen secara simultan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal. Meski Store Layout tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, elemen-elemen lain seperti Exterior, General Interior, dan Interior Display secara kolektif mampu memberikan dampak positif terhadap *Revisit Intention* konsumen.

Implikasi Praktis

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada para pengelola toko seperti *The Wilson's Lane Menteng* dalam mendesain dan mengelola suasana toko. Mereka dapat lebih fokus pada pengembangan elemen-elemen seperti desain eksterior dan interior, serta display produk, untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong kunjungan ulang. Namun, pengelola juga harus menyadari bahwa meskipun beberapa elemen mungkin tidak terlalu penting secara individu, keselarasan antara elemen-elemen tersebut secara keseluruhan dapat menciptakan dampak yang lebih besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen *Store Atmosphere* dalam meningkatkan *Revisit Intention* konsumen, dan dapat menjadi acuan bagi pengelola toko atau ritel dalam menyusun strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 konsumen *The Wilson's Lane Menteng* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ada antara *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, peneliti menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk

mengolah data.

Hasil dari olah data menggunakan program SPSS menunjukkan: Hasil hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Exterior secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hasil hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *General Interior* secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Store Layout secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*. Hasil hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Interior Display secara parsial terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*.

Hasil hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display) secara simultan terhadap *Revisit Intention* konsumen *The Wilson's Lane Menteng*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairil Anwar. (2021). Pengaruh Insentif dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan: (Pada PT. Tasindo Central Perkasa Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo). *GREENOMIKA*, 3(1), 30–35.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.1.5>
- Azkiya, V. (2022, June 20). Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>

- Chandra, E., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Store Layout Terhadap Revisit Intention Kopi Langkah Pertama Tanjung Duren. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 1679–1690. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.955>
- Fitria, F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan PT. Beton Elemen Persada. *JASA (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36555/jasa.v3i1.455>
- Fitriani, F., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v12i2.413>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish. Yogyakarta
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura*, 11(2). <https://aripitstop.com/2020/01/21/intip-data->
- 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>
- Nurkamal, M. A. S., & Juju, U. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada konsumen Cafe Cupola. Id Bandung). Perpustakaan FEB-UNPAS Bandung. <https://repository.unpas.ac.id/41709/>
- Oktaviarni, F., Murni, Y., & Suprayitno, B. (2019). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage, kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.1.1-16>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/525>
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 891-905.
- Putra, B. A. (2022). Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 558–565. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.3016>
- Saputra, Y., Niswan, E., & Untung Utama, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Aming Coffe Podomoro. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 9(1), 59–67. Diambil dari <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/371>

- Sri, S. (2021, April 19). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33978/industri-makanan-dan-minuman-diakselerasi-menujutransformasi-digital/0/berita>
- Suparna, G., & Gede, I. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Suryana, P., & Tresnawati, T. (2020). Analisis Suasana Toko, Lokasi, Dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Aenk. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 4(1), 45–57. <https://doi.org/10.23969/oikos.v4i1.2194>
- Usvita, M., Yunus, M., & Ukhra, A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan Store Atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>