

PENGARUH MEDIA SOSIAL, ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PENGUNJUNG JUNGKIR BALIK CAFE KOTA SIDOARJO

Aryaditya Rabbani^{1*}, Titik Inayati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya
email: aryaditya.rabbani@gmail.com¹, titikinayati@uwks.ac.id²

ABSTRACT.

This study aims to investigate the influence of social media, atmosphere, and price on the intention to revisit Jungkir Balik Cafe in Sidoarjo City. The background of this study is the increasing competition in the food and beverage industry and the important role of social media, atmosphere, and price in shaping visitors' decisions to revisit. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 100 respondents who have visited Jungkir Balik Cafe and are active social media users. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that the three independent variables – social media, atmosphere, and price – significantly influence the intention to revisit. These findings suggest that increased customer loyalty is influenced by effective social media marketing, the design of a comfortable atmosphere, and pricing that aligns with visitors' preferences. This study can provide practical contributions to café business operators in designing marketing strategies focused on experience to retain and increase repeat visits..

Keywords: Social Media, Atmosphere, Price, Revisit Intention

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial, atmosphere, dan harga terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Jungkir Balik Cafe Kota Sidoarjo. Yang melatar belakangi penelitian ini yaitu meningkatnya persaingan di industry food and baverage serta peran penting media sosial, atmosphere, dan harga dalam membentuk keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel purposive sampling, dengan melibatkan 100 responden yang pernah berkunjung pada Jungkir Balik Cafe dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu media sosial, atmosphere, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial yang efektif, perancangan atmosphere yang nyaman, dan penetapan harga yang sesuai dengan pengunjung. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang praktis bagi pelaku usaha cafe dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang.

Kata Kunci: Media Sosial, Atmosphere, Harga, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Disaat kondisi saat ini dunia bisnis menuntut untuk para pengusaha agar bisa berlomba untuk mendapatkan konsumen serta menentukan strategi yang tepat untuk

memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bervariasi. Dengan perkembangan kegiatan usaha ini mengakibatkan bahwa fenomena yang telah disadari oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan kegiatan usahanya serta, mengembangkan keuntungan yang kompetitif. Hal tersebut dapat ditandai dengan maraknya kemunculan berbagai jenis *cafe* baru.

Hal tersebut mengakibatkan industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage* (F&B) mengalami pertumbuhan yang pesat. Meninjau pada Badan Pusat Statistik Indonesia memberikan data Tahun 2024 menunjukkan jumlah usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (PMM) di Indonesia tahun 2023 sebanyak 4,85 juta, dan meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 yang mencapai hanya 4,01 juta usaha (Badan Pusat Statistik 2024). Pertumbuhan ini didorong dengan adanya tren gaya hidup masyarakat yang urban semakin gemar meluangkan waktu diluar rumah untuk menghilangkan rasa lapar, bersosialisasi, bekerja, atau sekedar menikmati kopi. Hal tersebut sesuai pada yang disebutkan Jennifer dan Carlos di artikelnya berjudul *Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives* bahwa "*Coffee shops have been described as 'third places' in urban lives separate from the work and home, providing places for people to meet, relax and develop connections*" yang berarti bahwa kedai kopi memiliki tempat ketiga bagi masyarakat urban yang memiliki fungsi untuk tempat bertemunya orang, tempat bersantai, dan tempat untuk membangun koneksi.

Dengan adanya perkembangan dan fenomena tersebut terdapat salah satu bidang usaha bisnis *cafe* yang lumayan populer di kota Sidoarjo yaitu Jungkir Balik *Cafe*. *Cafe* yang berada di tengah kota Sidoarjo yang sudah berdiri sejak tahun 2016 ini menyajikan kualitas kopi terbaik serta pengalaman yang unik ketika berada pada *cafe* tersebut. Posisi yang strategis di area perkotaan menjadi salah satu faktor yang mempermudah masyarakat kota Sidoarjo dalam mengakses lokasi tersebut.

Kebanyakan dari masyarakat saat ini mencari sebuah tempat yang menyajikan informasi lengkap pada media sosial nya. Zen & Sitanggung (2023) pemakaian media sosial telah mewujudkan sumber data yang melimpah dan beragam. Informasi yang sudah dihasilkan oleh pengguna media sosial, seperti preferensi, perilaku, dan opini mereka, memiliki nilai potensial yang besar dalam pengembangan sistem informasi yang lebih cerdas dan relevan. Saat ini media sosial adalah sebuah media untuk mendapatkan informasi menarik dan juga menjadi gaya hidup bagi masyarakat, sehubungan dengan hal itu perilaku pelanggan juga berpengaruh pada media sosial, oleh karena itu pelaku usaha restoran dan *cafe* menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi dan memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. akibatnya, media sosial dapat menjadi media yang paling efektif untuk membantu kegiatan memasarkan suatu produk bagi pelaku usaha. Keberadaan media sosial dapat membantu untuk terus menerus mengirim pesan berantai yang akan dikirimkan ke banyak orang. Pesan berantai ini yang akan digunakan restoran dan *cafe* untuk melakukan promosi serta memasarkan produk yang ditawarkan kepada pengunjung serta berinteraksi langsung dengan pengunjung. Pada saat ini *platform* seperti Instagram dan Tiktok dapat memungkinkan usaha kuliner menjangkau lebih banyak audiens. Dari sana pelaku usaha dapat menyajikan konten yang menarik dengan menyajikan visual yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi restoran dan *cafe*, dengan begitu ulasan positif dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung dapat meyakinkan calon pengunjung untuk datang berkunjung.

Melihat banyak peluang yang bisa didapat pelaku usaha dengan menggunakan media sosial sebagai alat media untuk mempromosikan produk nya, tidak heran banyak restoran & *cafe* yang memanfaatkan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran. Selain dari media sosial yang memiliki peran penting untuk pengunjung agar minat berkunjung di restoran

dan *cafe*, suasana toko atau *atmosphere* juga memiliki peran yang penting untuk menarik lebih banyak pengunjung akan minat berkunjung ke suatu tempat. Putri et al. (2023) *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai cara pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. adanya *atmosphere* yang berkesan nyaman, menarik dan sesuai untuk pelanggan yang akan berkunjung dapat membantu terbentuknya arahan durasi perhatian konsumen dan adanya kemungkinan penjualan ikut meningkat. Ketika pelanggan merasa betah dan nyaman pada lingkungan sekitar, mereka cenderung bisa meluangkan waktu lebih lama untuk menikmati produk dari restoran dan *cafe* yang tersedia, selain itu *atmosphere* juga dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan berkunjung kembali. Terlebih lagi, dengan adanya suasana atau *atmosphere* yang diciptakan di dalam restoran dan *cafe* dapat menjadi pembeda yang cukup signifikan di tengah persaingan yang ketat. Dengan adanya pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan, restoran dan *cafe* dapat membangun loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan menyalurkan rekomendasi ke orang yang dikenal lewat mulut ke mulut. Hal ini menjadi hal yang penting dalam industri *food and beverage* (F&B) yang terus berkembang, dimana pelanggan tidak hanya mencari tempat untuk makan dan minum kopi, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh. Dengan demikian, *atmosphere* dianggap menjadi hal yang penting untuk pelaku usaha F&B menciptakan lingkungan yang melibatkan suatu emosional tertentu pada pelanggan, serta akan bisa meningkatkan tingkat penjualan mereka. Pada aspek harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pelanggan karena pelanggan pasti mempertimbangkan aspek harga sebagai penentu tempat yang akan dikunjungi, semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh pemilik *cafe*, maka pelanggan akan menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat itu berulang kali. Berdasarkan Kotler, Amstrong (2001:439) dalam Juliani, Warnoyo (2024) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk produk atau jasa tersebut. Pada penjelasan yang disebutkan oleh Kotler, Amstrong tersebut dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu nilai yang ditentukan dari sebuah objek yang dalam hal ini merujuk pada objek penjualan suatu *cafe* dan harga memiliki nilai berupa sejumlah uang dalam nominal tertentu yang nantinya konsumen akan tukarkan dengan produk yang dijual dalam artian, harga mempunyai koneksi antara produk yang disajikan dengan konsumen yang menginginkannya agar terjadi pembelian dengan *value* tersebut konsumen dapat menilai kualitas dari suatu produk yang disajikan suatu tempat dalam hal ini adalah *cafe*.

Sipayung et al. (2023) Apabila Pengunjung merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen itu harapkan maka, konsumen akan Berminat untuk berkunjung kembali. Namun demikian adanya fasilitas penunjang minat kunjung melalui media sosial nyatanya pelaku usaha kerap kali masih kesulitan menjangkau pengunjung melalui promosi yang digunakan melalui media sosial tersebut, padahal unsur *atmosphere* yang dibangun juga di masukkan dalam promosi melalui konten media sosial tersebut, dengan kata lain pelaku usaha belum sepenuhnya bisa memobilisasi media sosial sebagai alat promosi untuk memikat minat kunjungan pelanggan. Banyak pelanggan yang belum mengenal restoran dan *cafe* ini dari segi media sosial yang dimilikinya. Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, secara garis besar penelitian ini bertujuan sebagai berikut. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Jungkir Balik *Café*. Untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Jungkir Balik *Cafe*. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Jungkir Balik *Cafe*.

METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Kota Sidoarjo. Hasil dari perhitungan sampel diatas yaitu 99. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan media angket atau dikenal dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini merupakan hasil sebaran kuesioner yang dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin yang digambarkan, sebagai berikut :

Tabel 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Usia

Informasi yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini merupakan hasil sebaran kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan usia responden yang digambarkan, sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<20	1	1%
21-30	76	76%
31-40	22	22%
Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Pernah Mengunjungi *Cafe* Jungkir Balik

Informasi yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini merupakan hasil sebaran kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan apakah responden pernah Mengunjungi *Cafe* Jungkir Balik yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik Berdasarkan Pernah Berkunjung

Pernah Mengunjungi Jungkir Balik Cafe	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya	87	87%
Tidak	23	23%

Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial

Informasi yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini merupakan hasil sebaran kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan apakah responden pengguna aktif media sosial yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Berdasarkan Aktif Menggunakan Media Sosial

Pengguna Aktif Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Hasil Analisis Data

Bagian ini disajikan hasil dari analisis yang mencakup pengujian instrumen penelitian atau kualitas data, analisis model regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis penelitian. Proses analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan perhitungan sebagai berikut ;

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian diterapkan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen (pernyataan pada kuesioner) merupakan instrumen yang konsisten digunakan serta instrumen yang dapat mengukur dengan valid, maka dilakukan uji:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna menilai kebenaran, keabsahan atau kevalidan kuesioner yang dipakai pada penelitian ini. Instrumen dikatakan valid apabila :

1. Nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05)
2. Pearson Correlation > 0.4

Maka, didapat hasil sebagai berikut :

1. Media Sosial

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Pertanyaan	Signifikansi	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	0.001	0.821	Valid
X1.2	0.001	0.753	Valid
X1.3	0.001	0.644	Valid
X1.4	0.001	0.851	Valid

Tabel 5 memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation melebihi 0.4, Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel media sosial dinyatakan valid.

2. *Atmosphere*

Tabel 6
Uji Validitas Variabel *Atmosphere* (X2)

Pertanyaan	Signifikansi	Pearson Correlation	Keterangan
X2.1	0.001	0.866	Valid
X2.2	0.001	0.696	Valid
X2.3	0.001	0.687	Valid
X2.4	0.001	0.820	Valid

Tabel 6 memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation melebihi 0,4, Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *atmosphere* dinyatakan valid.

3. Harga

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	Signifikan si	Pearson Correlation	Keteranga n
X3.1	0.001	0.813	Valid
X3.2	0.001	0.697	Valid
X3.3	0.001	0.777	Valid
X4.4	0.001	0.784	Valid

Tabel 7 memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation melebihi 0,4, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang lebih rendah dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pernyataan dalam variabel pemasaran harga dianggap valid.

4. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali

Pertanyaan	Signifikansi	Pearson Correlation	Keterangan
Y1.1	0.001	0.938	Valid
Y1.2	0.001	0.940	Valid

Tabel 8 memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation melebihi 0,4, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang lebih rendah dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pernyataan dalam variabel minat berkunjung kembali dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan guna mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen penelitian ini, serta menentukan apakah instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan atau memiliki konsistensi bila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.6.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliable</i>
1	Media Sosial	0.77	<i>Reliable</i>
2..	Atmosphere	0.768	<i>Reliable</i>
3	Harga	0.768	<i>Reliable</i>
4	Minat Berkunjung Kembali	0.867	<i>Reliable</i>

Tabel 9 menampilkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner, seluruh variabel yang dianalisis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.60. Oleh karena itu, standar reliabilitas dapat dinyatakan telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan memiliki nilai residual (perbedaan antara data observasi dan nilai prediksi) yang berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis *Kolmogorov-Smirnov*, residual dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam uji KS > alpha 0.05

Tabel 10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstdardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 10 memperlihatkan bahwa dalam tabel *Kolmogorov-Smirnov*, didapati nilai Asymp. Signifikan (2-tailed) sebesar 0.200 yakni > nilai alpha 0.05. Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan syarat dan memiliki kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi dan memastikan apakah model regresi yang diterapkan memiliki hubungan atau saling keterhubungan antar variabel bebas (X1, X2 dan X3). Model regresi yang ideal seharusnya tidak memperlihatkan keterkaitan antar variabel bebas. Suatu model dianggap memenuhi uji multikolinieritas atau tidak memiliki korelasi antar variabel bebas bila Nilai toleransi > 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

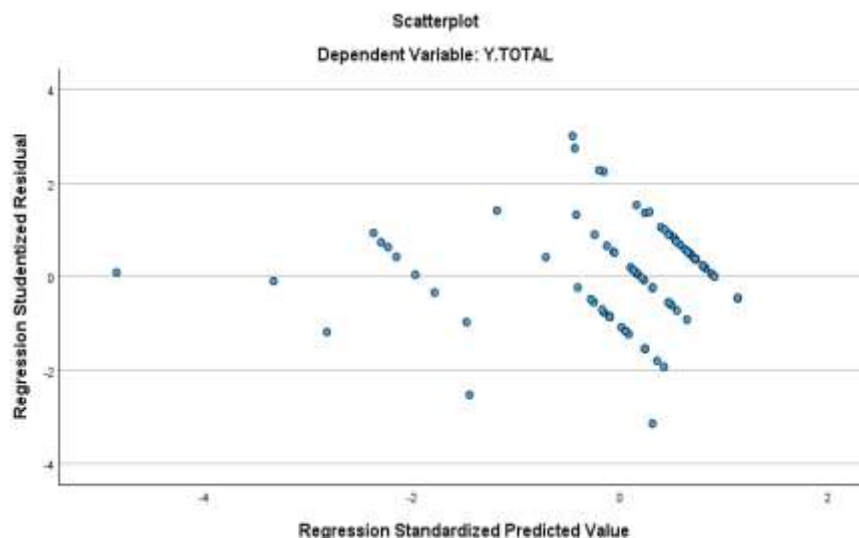
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	0,267	3,748
	Atmosphere	0,270	3,705
	Harga	0,262	3,814

- a. Dependent Variable: Y1

Tabel 11 memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk untuk setiap variabel independen lebih rendah dari 10, yakni X1 : 3,748, X2 : 3,705, dan X3 : 3,814. Selain itu nilai tolerance melebihi 0,10, yakni X1 : 0,267, X2 : 0,270, dan X3 : 0,262. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastistas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians residual antara berbagai pengamatan atau kondisi homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatter plot. Dan juga dengan uji glejser

Tabel 12 Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ((Constant)	,732	,322		2,276	,025
Media sosial	-,024	,030	-,156	-,794	,429
Atmosphere	,002	,033	,011	,056	,955
Harga	,009	,035	,054	,271	,787

a. Dependent Variable ABSRES

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel 4.17 nilai sig Variabel (X1) 0,429 > 0.05 maka variabel (X1) tidak terjadi Heteroskedastisitas, Variabel (X2) 0,955 > 0.05 maka variabel (X2) tidak terjadi Heteroskedastisitas, Variabel (X3) 0,787 > 0.05 maka variabel (X3) tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis dampak variabel independen, yakni Media Sosial, Atmosphere, dan Harga, terhadap variabel dependen, yakni minat Berkunjung Kembali. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 13

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 ((Constant)	-1,187	,503		- 2,357	0,020
Media sosial	0,103	0,048	0,187	2,161	0,033
Atmosphere	0,215	0,051	0,360	4,186	0,001
Harga	0,257	0,055	0,410	4.693	0,001

Tabel 13 memperlihatkan persamaan regresi yang diperoleh adalah seperti berikut :

$$Y = -1,187 + 0.103 X_1 + 0.215 X_2 + 0.257 X_3 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh yakni -1,187 maka dapat diartikan Nilai konstanta sebesar -1,187 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial (X1), Atmosphere (X2), dan Harga (X3) berada dalam kondisi tetap atau konstan, maka nilai Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah -1,187.
2. Nilai koefisien variabel Media Sosial (X1) sebesar positif 0,103 mengindikasikan adanya dampak yang bersifat positif (searah) antara Media sosial dan Minat Berkunjung Kembali atau dengan kata lain dapat dikatakan semakin bagus Media sosial yang dikelola Jungkir Balik *cafe* maka Minat Berkunjung Kembali Pengunjung meningkat
3. Nilai koefisien variabel *Atmosphere* (X2) sebesar positif 0,215 mengindikasikan adanya dampak yang bersifat positif (searah) antara *Atmosphere* dan Minat Berkunjung Kembali atau dengan kata lain dapat dikatakan semakin sesuai *Atmosphere* yang dirancang untuk pengunjung maka Minat Berkunjung Kembali semakin meningkat
4. Nilai koefisien variabel Pemasaran Harga (X3) sebesar positif 0,257 mengindikasikan adanya dampak yang bersifat positif (searah) antara Harga dan Minat Berkunjung Kembali atau dengan kata lain dapat dikatakan semakin sesuai Harga yang ditetapkan maka Minat Berkunjung Kembali Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* meningkat

b. Koefisien Regresi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi guna mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen ke bentuk persen. Jika nilai koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan searah antara ketiga variabel disebut sebagai korelasi positif.

Tabel 14
Koefisiensi Regresi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	,693

a. Predictors: Constant), Pemasaran Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y1

Tabel 14. memperlihatkan hasil analisis bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau setara dengan 80,2%. Hal ini berarti bahwa variabel Media Sosial, Atmosphere, dan Harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diterapkan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan pada bab 2. Uji hipotesis akan menjawab pernyataan mengenai keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis dijabarkan sebagai berikut :

a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan guna menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Pengujian ini berfungsi guna menilai signifikansi dampak parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, nilai t Tabel yang digunakan yakni 1,984, sementara hasil uji t bisa ditemukan dalam tabel sebelumnya

Dari tabel Uji t dalam tabel 14 didapati bahwa :

- a. Uji t Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Media Sosial (X1) adalah 2,161 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai sig X1 sebesar 0.033 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* dapat dibuktikan kebenarannya.
- b. Uji t Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Atmosphere* (X2) adalah 4,186 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai sig X2 sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* dapat dibuktikan kebenarannya.
- c. Uji t Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga (X3) adalah 4,693 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai sig X3 sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Studi ini diarahkan guna mengevaluasi keterkaitan Media Sosial, *Atmosphere*, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali yang diolah secara kuantitatif pada 100 responden. Berdasarkan temuan dari analisis data yang telah peneliti lakukan sebelumnya berikut penjelasannya :

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Pada hasil uji t yang sudah dikerjakan sebelumnya membuktikan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek seperti Konten, interkasi, trendi, dan kustomisasi mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali. Interkasi yang dibangun pada audiens di media sosial milik Jungkir Balik menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam meningkatkan minat kunjungan kembali. Temuan ini menegaskan bahwa makin optimal

- media sosial yang dikelola, makin besar pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Kembali pelanggan Jungkir Balik *Cafe*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.6 mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan kuesioner yang diberikan mengenai pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali. Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dikerjakan Sipayung dkk (2023) serta Pratiwi dan Prakosa (2023), yang menyimpulkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Media sosial yang dikelola dengan baik, seperti penyajian konten, membangun interaksi yang baik kepada audience, penyajian informasi terkini, serta membangun media sosial yang sesuai dengan audiens. dapat mendorong pelanggan untuk minat berkunjung kembali.
2. Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Pada hasil uji t yang sudah dikerjakan sebelumnya membuktikan bahwa *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Atmosphere* menjadi alasan konsumen untuk Minat Berkunjung Kembali, dengan *Atmosphere* yang dirancang baik oleh pengelola *cafe* yang sesuai dengan permintaan pasar, hal tersebut akan memengaruhi Minat Berkunjung Kembali. Pelanggan Jungkir Balik *Cafe* cenderung memilih *Cafe* ini karena suasana yang telah dirancang dianggap sesuai dengan selera mereka yang suka suasana menikmati kopi dengan konsep yang dirancang Jungkir Balik *Cafe*. Temuan ini menegaskan bahwa makin sesuai *Atmosphere* yang telah dirancang oleh pengelola *cafe*, makin besar dampaknya terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengunjung Jungkir Balik *Cafe*.
Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dikerjakan Aniza (2023) maupun Putri dan Widayanto (2023), yang menyimpulkan bahwa aspek *Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pelanggan. Dengan suasana atau *Atmosphere* yang telah dirancang menyesuaikan dengan apa yang sudah menjadi standar pelanggan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk Minat Berkunjung Kembali ke Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo.
 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Pada hasil uji t yang sudah dikerjakan sebelumnya membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Harga menjadi alasan konsumen melakukan kunjungan, bila harga yang ditetapkan oleh penyedia layanan sesuai dengan permintaan pasar, hal tersebut akan mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali. Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* cenderung memilih layanan ini karena harga yang dianggap kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Temuan ini menegaskan bahwa makin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen, makin besar dampaknya terhadap Minat Berkunjung Kembali dalam Mengunjungi *Cafe* yang ingin mereka kunjungi dalam hal ini yaitu Jungkir Balik *Cafe*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.8 mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan kuesioner yang diberikan mengenai pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali.

KESIMPULAN

Meninjau pada hasil penelitian terkait Media Sosial, *Atmosphere*, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo, berikut adalah ringkasan kesimpulan yang dapat diambil :

1. Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Jungkir Balik Sidoarjo, sehingga hipotesis pertama yang

- menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Jungkir Balk *Cafe* Sidoarjo dapat dibuktikan kebenarannya.
2. *Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo dapat dibuktikan kebenarannya.
 3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Jungkir Balik *Cafe* Sidoarjo dapat dibuktikan kebenarannya.

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Pemilik Usaha Jungkir Balik *Cafe*
 - a. Semakin maraknya persaingan bisnis khususnya di bidang F&B diharapkan Jungkir Balik *Cafe* dapat mempertahankan serta memperluas aktivitas media sosial yang dimiliki sekarang, seperti memanfaatkan fitur *reels*, *live streaming* tiktok, dan kerja sama dengan *influencer* lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - b. Jungkir Balik *Cafe* disarankan untuk lebih mengembangkan lagi aspek *Atmosphere* yang sudah diterapkan sebelumnya, dengan lebih memperhatikan lagi fasilitas toilet serta mushola yang disediakan agar pelanggan merasa lebih nyaman untuk memanfaatkan fasilitas tersebut.
 - c. Jungkir Balik *Cafe* disarankan untuk melakukan analisis pasar secara berkala agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dengan pesaing lainnya tanpa mengorbankan kualitas pelayanan yang sudah ada.
2. Bagi Peneliti Berikutnya
Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk dapat memperbanyak populasi dan menambahkan variabel-variabel lain, seperti Variasi Menu, Kualitas Produk, atau Word of Mouth (WOM) untuk memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *"Sosial Media Dan Strategi Pemasaran"*. (A. Sofatunisa, Ed.) Sumedang: CV. Mega Press Nusantara. hlm 1-2.
- Aniza, S. R. (2023). *"Pengaruh Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Hidden Place Medan"*. Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Astuti, S. (2022). *"Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec.. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah"*. Riau: Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *"Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan"*. (E. Hartutik, Ed.) Bandung: Widina Media Utama. Hlm. 210-211
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *"Retail Management: A Strategic Approach"*. Edisi 12 Harlow, UK: Pearson Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *"Marketing Strategies and Organization Structures for*

- Service Firms Marketing of Services*". (J. H. Donnelly , & W. R, Eds.) Chicago: American Marketing Association. Hlm. 47-51
- Creswell, J. W. (2012). *"Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- E. Jerome McCarthy, (1960), *"Basic Marketing: A Managerial Approach"*. Edisi Perdana Homewood, IL: Richard D. Irwin. Hlm. 38
- Faisal, I. (2018). *"Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar"*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 51-60.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). *"Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives"*. Research Gate, Hlm. 1.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25"*. (Vol. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- INDONESIA, B. P.-S. (2024). *"Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Food and Beverage Service Activities Statistics 2023"*. (Vol. 7). (T. I. Direktorat Statistik Keuangan, Ed.) Badan Pusat Statistik.
- Indrajaya, S. (2018). *"Manajemen pemasaran: Konsep dan Strategi"*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrajaya, S. (2024). *"Manajemen Pemasaran"*. (R. D. Adhianto, Ed.) Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Juliani, & Warnoyo. (2024). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Cafe Damar Shaker Padang Baru"*. Jurnal Bintang Manajemen,
- Kim, Angella J, and Eunju Ko. 2012. *"Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand"*. Journal of Business Research 65 (10). Hlm. 1480–1486
- Kittur, J. (2023). *"Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process"*. Journal of Engineering Education Transformations, 36(4), 100-112.
- Kotler, P. (1973). *"Atmospherics as a Marketing Tool"*. Journal of Retailing, 49(4) 50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi 12. Jilid 1. (B. Sabran, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *"Marketing management"*. (15th ed.). Pearson Education. Hlm. 25
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). *"Pengaruh Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya"*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1281.
- Lestari, I. (2023). *"Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis"*. (A. Fadli, Ed.) Indramayu: Penerbit Adab CV. Adanu Abimata. Hlm. 32
- Levy , M., & Weitz, B. A. (2014). *"Retailing Management edisi 9"*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mofid, & Widyasari, I. (Eds.). (2024). *"Pengantar ilmu manajemen pemasaran"*. CV. Adanu Abimata. Hlm. 5
- PASARIBU, S. M. (2024). *"Pengaruh VARIasi Menu Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane"*. Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area".
- Pratiwi, Z., & Prakosa , A. (2021). *"Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sanboarding Gumuk Pasir Parangkusumo"*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(1), 81-

82.

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Tangerang: Pascal book.
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di Cafe Merci Sidoarjo”*. Journal of Student Research (JSR), 1(1), 357-358.
- Satriadi et al., (2021). *“Manajemen Pemasaran (Tinjauan, Konsep dan Praktis)”*. Bandung: Widina Bhakti Persada. Hlm. 2
- Setiadi, A. (2016). *“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”*. Jurnal Humaniora. Hlm. 2
- Shinta, A. (2011). *“Manajemen Pemasaran”*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). Hlm. 15
- Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., Beby, K. F., & Marhayanie. (2023). *“Pengaruh social media, Service scape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (RevisitIntention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo”*. Edutourism Journal of Tourism Research, 5(1), 32.
- Sudarsono, H. (2020). *“Buku Ajar : Manajemen Pemasaran”*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI. Hlm. 2
- Sugiyono. (2019). *“Statistika untuk Penelitian”*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *“Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *“Strategi Pemasaran”*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset. Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025).
- “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan”*. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10(1), 918-928.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *“Services marketing: Integrating customer focus across the firm”*. McGraw-Hill.
- Zen, M. A., & Sitanggang, A. S. (2023). *“Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi”*. Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, 3(7), 673