

	JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi	E-ISSN: 2686-5238 P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455		

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, Dan Persepsi Harga Terhadap *Customer Experience* Dan Dampaknya Pada *Revisit Intention* Di Kopi Merdeka Sukabumi

Muhammad Anzhar Pratama¹, Fansuri Munawar²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, anzhar.pratama@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: anzhar.pratama@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of café atmosphere, food quality, and price perception on customer experience and its impact at revisit intention to Kopi Merdeka Sukabumi. A quantitative approach was employed with purposive sampling techniques involving 100 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 3.0 software through the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) approach. The results of the verification analysis indicate that café atmosphere, food quality, and price perception have a significant effect on customer experience. Furthermore, customer experience significantly influences revisit intention. In addition, the study found a significant indirect effect of café atmosphere, food quality, and price perception on revisit intention through customer experience at Kopi Merdeka Sukabumi.*

Keyword: *Café Atmosphere, Food Quality, Price Perception, Customer Experience, Revisit Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *customer experience* dan dampaknya pada *revisit intention* di Kopi Merdeka Sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Hasil analisis verifikatif menunjukkan variabel *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Selanjutnya variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* di Kopi Merdeka Sukabumi.

Kata Kunci: *Café Atmosphere, Food Quality, Persepsi Harga, Customer Experience, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia belakangan ini mengalami pertumbuhan dengan pesat. Meningkatnya minat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia. Data Survei Pola Konsumsi Kopi 2024 oleh Goodstat (2024) yang melibatkan 1000 responden dengan mayoritas usia 18-24 tahun menunjukkan bahwa sebanyak 40% masyarakat mengaku mengkonsumsi dua gelas kopi dalam sehari. Sebanyak 29% masyarakat minum satu gelas per hari. Sebanyak 23% masyarakat mengaku meminum tiga gelas kopi dalam sehari dan sebanyak 9% lainnya bahkan meminum lebih dari tiga gelas kopi per hari. Tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari aktivitas ngopi tidak hanya terbatas dikonsumsi pada pagi hari, tetapi juga terintegrasi ke dalam aktivitas lain seperti rapat ataupun bekerja. Selain itu, data survei juga menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat memilih untuk membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri. Hal tersebut memperkuat fenomena pertumbuhan pesat dalam industri kedai kopi dengan merebaknya kedai-kedai kopi di Indonesia. Fenomena pertumbuhan pesat industri kedai kopi juga nampak di Kota Sukabumi. Data Dinas menunjukkan bahwa jumlah café yang ada di Kota Sukabumi memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Café di Kota Sukabumi Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Café	Kenaikan (%)
1	2020	66	-
2	2021	100	51,52%
3	2022	116	16%
4	2023	42	-63,79%
5	2024	165	292,86%

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Sukabumi, (2025)

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pertumbuhan café di Kota Sukabumi setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2020-2021 terdapat kenaikan cukup signifikan yakni sebanyak 51,52%. Pada tahun 2021-2022 juga terdapat kenaikan sebesar 16%. Sementara itu, pada tahun 2022-2023 terjadi penurunan 63,79%. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2023-2024 dengan kenaikan sebesar 292,86%. Semakin banyaknya kedai kopi di Kota Sukabumi tentunya menimbulkan konsekuensi berupa semakin ketatnya persaingan bisnis di dalam industri kedai kopi. Hadirnya merek franchise kedai kopi tingkat nasional di Kota Sukabumi seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, maupun Starbucks juga menuntut perusahaan kedai kopi untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat memelihara keunggulan dari kompetitor lainnya agar konsumen memiliki niat berkunjung kembali ke kedai kopinya sehingga dapat menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan.

Kopi Merdeka adalah sebuah kedai kopi lokal di Kota Sukabumi yang mengedepankan cita rasa kopi berkualitas dengan harga yang relatif murah didukung dengan suasana yang nyaman bagi para pelanggannya. Kedai Kopi Merdeka berada di lokasi strategis di pusat Kota Sukabumi. Kedai Kopi Merdeka menghadirkan beragam pilihan menu kopi, mulai dari kopi klasik seperti espresso, cappuccino, dan americano, hingga varian kopi kekinian dengan tambahan susu, karamel, dan varian rasa lainnya. Selain itu, tersedia juga pilihan non kopi serta berbagai camilan dan makanan ringan yang melengkapi. Namun, di tengah pertumbuhan industri kopi yang semakin kompetitif di Kota Sukabumi, Kedai Kopi Merdeka menghadapi tantangan dalam mempertahankan revisit intention pelanggannya. Hal tersebut tercermin dalam data penjualan dan pengunjung Kopi Merdeka pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Penjualan Kopi Merdeka Tahun 2021 – 2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2021	62.800.000

No	Tahun	Penjualan (Rp)
2	2022	235.500.000
3	2023	211.500.000
4	2024	139.000.000

Sumber: Kopi Merdeka, (2025)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa penjualan di Kopi Merdeka pada tahun 2021 sejumlah Rp. 62.800.000,00. Pada tahun 2022 penjualan di Kopi Merdeka meningkat sejumlah Rp. 235.500.000,00 kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp. 211.500.000,00. Penurunan penjualan cukup signifikan terjadi pada tahun 2024 yakni dengan penjualan sebesar Rp. 139.000.000,00.

Tabel 3. Pengunjung Kopi Merdeka Tahun 2021 – 2024

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total
2021		180	100	150	80	60	40	60	75	100	100	120	1065
2022	170	190	360	300	180	350	280	360	260	250	240	350	3290
2023	360	200	220	120	150	180	250	300	280	260	290	350	2960
2024	260	200	180	160	200	170	120	90	80	95	100	120	1775

Sumber: Kopi Merdeka, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat jika jumlah pengunjung Kopi Merdeka mengalami tren penurunan pada tahun 2022-2023 dan 2023-2024. Pada tahun 2022-2023, total pengunjung Kopi Merdeka turun sekitar 430 pelanggan. Sedangkan pada tahun 2023-2024, total pengunjung Kopi Merdeka turun sekitar 1.185 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Merdeka tidak mampu mempertahankan ataupun meningkatkan *revisit intention* pelanggannya.

Revisit intention adalah hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di kunjungan berikutnya (Mais et al., 2024). Menurut Soebandhi et al., dalam Mais et al., (2024) melakukan *revisit intention* berarti pelanggan menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. *Revisit intention* menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan kedai kopi lainnya. *Revisit intention* bisa diperoleh dengan mewujudkan *customer experience* yang baik bagi pelanggan. *Customer experience* positif yang diterima oleh pelanggan kemungkinan besar membuat mereka memiliki intensi untuk kembali. Sementara itu, jika *customer experience* yang diterima oleh pelanggan bernilai negatif, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki intensi untuk tidak datang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al., (2020) serta Mustika dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Menurut Barusman et al., (2022), *café atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan membeli pada pelanggan. Saat ini, pelanggan menjadikan *atmosphere* sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu *café* (Pangaribuan et al., 2020). *Café atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko serta secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2019). *Café atmosphere* yang tepat akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik sehingga mendorong pelanggan melakukan *revisit intention* sebagai akibat dari pengalaman pembelian yang menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Taqwim et al., (2021), Putri et al., (2023), dan Sudjarwadi et al., (2023) menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei menunjukkan bahwa suasana yang terdapat di Kopi Merdeka sudah cukup nyaman untuk bersantai atau

bekerja. Akan tetapi, masih perlu perbaikan dalam hal desain interior, pencahayaan, dan elemen pendukung lain untuk meningkatkan *café atmosphere* di Kopi Merdeka.

Tabel 4. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah suasana di Kopi Merdeka nyaman untuk bersantai atau bekerja?	17	13
2	Apakah desain interior kedai memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi Anda?	12	18
3	Apakah pencahayaan dan tata letak meja di Kopi Merdeka mendukung kenyamanan pelanggan?	11	19
4	Apakah musik atau aroma di Kopi Merdeka mendukung suasana yang nyaman?	12	18

Sumber: olah data penulis, (2025)

Selain *café atmosphere*, *food quality* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya pada bidang usaha kuliner (Mindari, 2022). Menurut Solunoglu (2020), *food quality* merupakan elemen krusial dalam sektor makanan, yang memiliki atribut yang dijadikan faktor utama dalam upaya mencapai standar kualitas makanan yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Harjanti dan Hermawan (2023), Rossa dan Kusumasari (2024), dan lim et al., (2024) menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei pada Tabel 5 menunjukkan bahwa rasa produk di Kopi Merdeka sudah sesuai dengan harapan. Akan tetapi, masih perlu perbaikan dalam kualitasnya agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang berujung pada minat pelanggan untuk datang kembali ke Kopi Merdeka.

Tabel 5. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah rasa produk di Kopi Merdeka sesuai dengan harapan Anda?	20	10
2	Apakah kualitas produk di Kopi Merdeka lebih baik dibandingkan kedai kopi lain di Sukabumi?	10	20
3	Apakah penyajian produk di Kopi Merdeka menarik dan sesuai dengan ekspektasi Anda?	11	19
4	Apakah Anda merasa produk di Kopi Merdeka memiliki cita rasa yang konsisten setiap kali Anda berkunjung?	14	16

Sumber: olah data penulis, (2025)

Persepsi harga dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pelanggan baik itu berdasarkan kualitas yang disajikan maupun kemampuan finansial konsumen. Kesebandingan harga dengan harapan konsumen dapat membangun kepuasan atas penetapan harga yang sesuai bagi konsumen (Ulum et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Facrureza (2024), Maulina et al., (2022), dan Oktavio et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan ZA (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei pada Tabel 6 menunjukkan bahwa harga pada Kopi Merdeka sudah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan juga cukup baik dibandingkan dengan harga di kedai kopi lainnya. Akan tetapi, terdapat pelanggan yang merasa harga masih belum terjangkau dan minimnya promo yang membuat pelanggan tertarik untuk kembali ke Kopi Merdeka.

Tabel 6. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah harga produk di Kopi Merdeka sebanding dengan kualitas yang diberikan?	16	14

2	Apakah Anda merasa harga produk di Kopi Merdeka masih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain?	14	16
3	Apakah ada promo atau diskon yang membuat Anda lebih tertarik untuk kembali?	11	19
4	Apakah Anda merasa harga produk di Kopi Merdeka cukup baik dibandingkan dengan harga kopi di tempat lain?	17	13

Sumber: olah data penulis, (2025)

Hasil pra survei ini memperkuat temuan yang didapatkan peneliti dengan melakukan wawancara bersama pemilik kedai Kopi Merdeka, yang mengatakan bahwa menurunnya pengunjung di Kopi Merdeka dipengaruhi oleh *revisit intention* pelanggan yang lemah dengan semakin banyaknya kompetitor kedai kopi dengan produk yang lebih baik dan menarik dibandingkan dengan Kopi Merdeka. Semakin kompetitifnya harga yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya, suasana tempat kedai serta pengalaman pengunjung yang lebih baik dibandingkan dengan Kopi Merdeka. Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan pengelola kedai Kopi Merdeka selama ini ternyata belum mampu untuk membuat pelanggannya untuk lebih sering kembali ke kedai Kopi Merdeka dan tidak berpindah ke kedai kopi lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *customer experience* serta dampaknya pada *revisit intention* menjadi penting guna membantu kelanjutan bisnis perusahaan utamanya kedai Kopi Merdeka. Masih terbatasnya penelitian terdahulu yang mengkaji variabel ini secara bersamaan membuat penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dalam memberikan wawasan empiris yang dapat membantu Kopi Merdeka Sukabumi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran maupun operasional guna mengatasi penurunan jumlah penjualan dengan meningkatkan *revisit intention* di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* di Kopi Merdeka Sukabumi. Maka, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis bagaimana *café atmosphere*, *food quality*, persepsi harga, *customer experience*, dan *revisit intention* di Kopi Merdeka. (2) Mengetahui dan menganalisis *café atmosphere* terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Kopi Merdeka. (6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* di Kopi Merdeka.

METODE

Industri kedai kopi di Indonesia belakangan ini mengalami pertumbuhan dengan pesat. Meningkatnya minat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia. Data Survei Pola Konsumsi Kopi 2024 oleh Goodstat (2024) yang melibatkan 1000 responden dengan mayoritas usia 18-24 tahun menunjukkan bahwa sebanyak 40% masyarakat mengaku mengkonsumsi dua gelas kopi dalam sehari. Sebanyak 29% masyarakat minum satu gelas per hari. Sebanyak 23% masyarakat mengaku meminum tiga gelas kopi dalam sehari dan sebanyak 9% lainnya bahkan meminum lebih dari tiga gelas kopi per hari. Tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari aktivitas ngopi tidak hanya terbatas dikonsumsi pada pagi hari, tetapi juga terintegrasi ke dalam aktivitas lain seperti rapat ataupun bekerja. Selain itu, data survei juga menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat memilih untuk membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri.

Hal tersebut memperkuat fenomena pertumbuhan pesat dalam industri kedai kopi dengan merebaknya kedai-kedai kopi di Indonesia. Fenomena pertumbuhan pesat industri kedai kopi juga nampak di Kota Sukabumi. Data Dinas menunjukkan bahwa jumlah café yang ada di Kota Sukabumi memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya selama lima tahun terakhir.

Tabel 7. Jumlah Café di Kota Sukabumi Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Café	Kenaikan (%)
1	2020	66	-
2	2021	100	51,52%
3	2022	116	16%
4	2023	42	-63,79%
5	2024	165	292,86%

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Sukabumi, (2025)

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa pertumbuhan café di Kota Sukabumi setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2020-2021 terdapat kenaikan cukup signifikan yakni sebanyak 51,52%. Pada tahun 2021-2022 juga terdapat kenaikan sebesar 16%. Sementara itu, pada tahun 2022-2023 terjadi penurunan 63,79%. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2023-2024 dengan kenaikan sebesar 292,86%. Semakin banyaknya kedai kopi di Kota Sukabumi tentunya menimbulkan konsekuensi berupa semakin ketatnya persaingan bisnis di dalam industri kedai kopi. Hadirnya merek franchise kedai kopi tingkat nasional di Kota Sukabumi seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, maupun Starbucks juga menuntut perusahaan kedai kopi untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat memelihara keunggulan dari kompetitor lainnya agar konsumen memiliki niat berkunjung kembali ke kedai kopinya sehingga dapat menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan.

Kopi Merdeka adalah sebuah kedai kopi lokal di Kota Sukabumi yang mengedepankan cita rasa kopi berkualitas dengan harga yang relatif murah didukung dengan suasana yang nyaman bagi para pelanggannya. Kedai Kopi Merdeka berada di lokasi strategis di pusat Kota Sukabumi. Kedai Kopi Merdeka menghadirkan beragam pilihan menu kopi, mulai dari kopi klasik seperti espresso, cappuccino, dan americano, hingga varian kopi kekinian dengan tambahan susu, karamel, dan varian rasa lainnya. Selain itu, tersedia juga pilihan non kopi serta berbagai camilan dan makanan ringan yang melengkapi. Namun, di tengah pertumbuhan industri kopi yang semakin kompetitif di Kota Sukabumi, Kedai Kopi Merdeka menghadapi tantangan dalam mempertahankan revisit intention pelanggannya. Hal tersebut tercermin dalam data penjualan dan pengunjung Kopi Merdeka pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 8. Penjualan Kopi Merdeka Tahun 2021 – 2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2021	62.800.000
2	2022	235.500.000
3	2023	211.500.000
4	2024	139.000.000

Sumber: Kopi Merdeka, (2025)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa penjualan di Kopi Merdeka pada tahun 2021 sejumlah Rp. 62.800.000,00. Pada tahun 2022 penjualan di Kopi Merdeka meningkat sejumlah Rp. 235.500.000,00 kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp. 211.500.000,00. Penurunan penjualan cukup signifikan terjadi pada tahun 2024 yakni dengan penjualan sebesar Rp. 139.000.000,00.

Tabel 9. Pengunjung Kopi Merdeka Tahun 2021 – 2024

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

2021	180	100	150	80	60	40	60	75	100	100	120	1065
2022	170	190	360	300	180	350	280	360	260	250	240	3290
2023	360	200	220	120	150	180	250	300	280	260	290	2960
2024	260	200	180	160	200	170	120	90	80	95	100	1775

Sumber: Kopi Merdeka, (2025)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat jika jumlah pengunjung Kopi Merdeka mengalami tren penurunan pada tahun 2022-2023 dan 2023-2024. Pada tahun 2022-2023, total pengunjung Kopi Merdeka turun sekitar 430 pelanggan. Sedangkan pada tahun 2023-2024, total pengunjung Kopi Merdeka turun sekitar 1.185 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Merdeka tidak mampu mempertahankan ataupun meningkatkan *revisit intention* pelanggannya.

Revisit intention adalah hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di kunjungan berikutnya (Mais et al., 2024). Menurut Soebandhi et al., dalam Mais et al., (2024) melakukan *revisit intention* berarti pelanggan menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. *Revisit intention* menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan kedai kopi lainnya. *Revisit intention* bisa diperoleh dengan mewujudkan *customer experience* yang baik bagi pelanggan. *Customer experience* positif yang diterima oleh pelanggan kemungkinan besar membuat mereka memiliki intensi untuk kembali. Sementara itu, jika *customer experience* yang diterima oleh pelanggan bernilai negatif, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki intensi untuk tidak datang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al., (2020) serta Mustika dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Menurut Barusman et al., (2022), *café atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan membeli pada pelanggan. Saat ini, pelanggan menjadikan *atmosphere* sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu *café* (Pangaribuan et al., 2020). *Café atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko serta secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2019). *Café atmosphere* yang tepat akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik sehingga mendorong pelanggan melakukan *revisit intention* sebagai akibat dari pengalaman pembelian yang menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Taqwim et al., (2021), Putri et al., (2023), dan Sudjarwadi et al., (2023) menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei menunjukkan bahwa suasana yang terdapat di Kopi Merdeka sudah cukup nyaman untuk bersantai atau bekerja. Akan tetapi, masih perlu perbaikan dalam hal desain interior, pencahayaan, dan elemen pendukung lain untuk meningkatkan *café atmosphere* di Kopi Merdeka.

Tabel 10. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah suasana di Kopi Merdeka nyaman untuk bersantai atau bekerja?	17	13
2	Apakah desain interior kedai memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi Anda?	12	18
3	Apakah pencahayaan dan tata letak meja di Kopi Merdeka mendukung kenyamanan pelanggan?	11	19
4	Apakah musik atau aroma di Kopi Merdeka mendukung suasana yang nyaman?	12	18

Sumber: olah data penulis, (2025)

Selain *café atmosphere*, *food quality* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya pada bidang usaha kuliner (Mindari, 2022). Menurut Solunoglu (2020), *food quality* merupakan elemen krusial dalam sektor makanan, yang memiliki atribut yang dijadikan faktor utama dalam upaya mencapai standar kualitas makanan yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Harjanti dan Hermawan (2023), Rossa dan Kusumasari (2024), dan lim et al., (2024) menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei pada Tabel 10 menunjukkan bahwa rasa produk di Kopi Merdeka sudah sesuai dengan harapan. Akan tetapi, masih perlu perbaikan dalam kualitasnya agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang berujung pada minat pelanggan untuk datang kembali ke Kopi Merdeka.

Tabel 11. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah rasa produk di Kopi Merdeka sesuai dengan harapan Anda?	20	10
2	Apakah kualitas produk di Kopi Merdeka lebih baik dibandingkan kedai kopi lain di Sukabumi?	10	20
3	Apakah penyajian produk di Kopi Merdeka menarik dan sesuai dengan ekspektasi Anda?	11	19
4	Apakah Anda merasa produk di Kopi Merdeka memiliki cita rasa yang konsisten setiap kali Anda berkunjung?	14	16

Sumber: olah data penulis, (2025).

Persepsi harga dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pelanggan baik itu berdasarkan kualitas yang disajikan maupun kemampuan finansial konsumen. Kesebandingan harga dengan harapan konsumen dapat membangun kepuasan atas penetapan harga yang sesuai bagi konsumen (Ulum et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Facrureza (2024), Maulina et al., (2022), dan Oktavio et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan ZA (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil pra survei pada Tabel 11 menunjukkan bahwa harga pada Kopi Merdeka sudah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan juga cukup baik dibandingkan dengan harga di kedai kopi lainnya. Akan tetapi, terdapat pelanggan yang merasa harga masih belum terjangkau dan minimnya promo yang membuat pelanggan tertarik untuk kembali ke Kopi Merdeka.

Tabel 12. Pra Survei Kepada Pelanggan Kopi Merdeka

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah harga produk di Kopi Merdeka sebanding dengan kualitas yang diberikan?	16	14
2	Apakah Anda merasa harga produk di Kopi Merdeka masih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain?	14	16
3	Apakah ada promo atau diskon yang membuat Anda lebih tertarik untuk kembali?	11	19
4	Apakah Anda merasa harga produk di Kopi Merdeka cukup baik dibandingkan dengan harga kopi di tempat lain?	17	13

Sumber: olah data penulis, (2025)

Hasil pra survei ini memperkuat temuan yang didapatkan peneliti dengan melakukan wawancara bersama pemilik kedai Kopi Merdeka, yang mengatakan bahwa menurunnya pengunjung di Kopi Merdeka dipengaruhi oleh *revisit intention* pelanggan yang lemah dengan semakin banyaknya kompetitor kedai kopi dengan produk yang lebih baik dan menarik

dibandingkan dengan Kopi Merdeka. Semakin kompetitifnya harga yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya, suasana tempat kedai serta pengalaman pengunjung yang lebih baik dibandingkan dengan Kopi Merdeka. Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan pengelola kedai Kopi Merdeka selama ini ternyata belum mampu untuk membuatnya untuk lebih sering kembali ke kedai Kopi Merdeka dan tidak berpindah ke kedai kopi lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *customer experience* serta dampaknya pada *revisit intention* menjadi penting guna membantu kelanjutan bisnis perusahaan utamanya kedai Kopi Merdeka. Masih terbatasnya penelitian terdahulu yang mengkaji variabel ini secara bersamaan membuat penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dalam memberikan wawasan empiris yang dapat membantu Kopi Merdeka Sukabumi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran maupun operasional guna mengatasi penurunan jumlah penjualan dengan meningkatkan *revisit intention* di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* di Kopi Merdeka Sukabumi. Maka, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis bagaimana *café atmosphere*, *food quality*, persepsi harga, *customer experience*, dan *revisit intention* di Kopi Merdeka. (2) Mengetahui dan menganalisis *café atmosphere* terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *customer experience* di Kopi Merdeka. (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Kopi Merdeka. (6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* di Kopi Merdeka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil kuesioner kepada 100 pelanggan Kopi Merdeka menunjukkan mayoritas responden adalah pria (52%), Responden dalam rentang usia 18-25 tahun menjadi yang terbanyak (34%) diikuti oleh rentang usia 26-35 (29%), dan rentang usia <17 tahun (18%). Responden dengan latar belakang pekerjaan yang mendominasi adalah sebagai pelajar/mahasiswa (33%) diikuti oleh pegawai swasta (30%), dan wiraswasta (28%). Kebanyakan responden mengunjungi kedai kopi 2-3 kali dalam sebulan (45%), diikuti oleh responden yang berkunjung 1 kali dalam sebulan (31%), dan 1 kali dalam seminggu (19%).

Analisis Deskriptif

Tabel 13. Rekapitulasi Seluruh Variabel

No	Variabel	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Café atmosphere	4819	3,22	Cukup baik
2	Food quality	2395	2,96	Cukup baik
3	Persepsi harga	1132	2,83	Cukup baik
4	Customer experience	2090	2,98	Cukup baik
5	Revisit intention	2392	2,99	Cukup baik

Sumber: olah data penulis, (2025)

Berdasarkan Tabel 13, variabel *café atmosphere* mendapatkan total skor sebanyak 4819 dengan rata-rata 3,22 atau berada dalam kategori cukup baik. Variabel *food quality* mendapatkan total skor 2395 dengan rata-rata sebesar 2,96 dan berada dalam kategori cukup baik. Variabel persepsi harga mendapatkan total skor sebesar 1132 dengan rata-rata 2,83 dan

termasuk kedalam kategori cukup baik. Sementara itu, variabel *customer experience* mendapatkan total skor 2090 dengan rata-rata 2,98 dengan kategori cukup baik. Variabel *revisit intention* mendapatkan skor 2392 dengan rata-rata 2,99 dan kategori cukup baik.

Analisis Verifikatif

Tabel 14. Uji Validitas

Konstruk	Kode Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Café atmosphere</i>	X11	0,908	0,850	Valid
	X12	0,915		Valid
	X13	0,933		Valid
	X14	0,930		Valid
	X15	0,923		Valid
	X16	0,932		Valid
	X17	0,920		Valid
	X18	0,930		Valid
	X19	0,911		Valid
	X110	0,879		Valid
	X111	0,914		Valid
	X112	0,941		Valid
	X113	0,915		Valid
	X114	0,951		Valid
	X115	0,933		Valid
<i>Food quality</i>	X21	0,930	0,872	Valid
	X22	0,935		Valid
	X23	0,938		Valid
	X24	0,933		Valid
	X25	0,942		Valid
	X26	0,930		Valid
	X27	0,922		Valid
	X28	0,936		Valid
Persepsi harga	X31	0,944	0,911	Valid
	X32	0,943		Valid
	X33	0,942		Valid
	X34	0,987		Valid
<i>Customer experience</i>	Y11	0,857	0,739	Valid
	Y12	0,868		Valid
	Y13	0,848		Valid
	Y14	0,842		Valid
	Y15	0,885		Valid
	Y16	0,859		Valid
	Y17	0,854		Valid
<i>Revisit intention</i>	Z11	0,884	0,766	Valid
	Z12	0,862		Valid
	Z13	0,857		Valid
	Z14	0,893		Valid
	Z15	0,892		Valid

Konstruk	Kode Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
	Z16	0,853		Valid
	Z17	0,860		Valid
	Z18	0,893		Valid

Sumber: olah data penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa skor *loading factor* seluruh item pertanyaan yang digunakan, indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini seluruhnya telah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 15. Hasil HTMT

	<i>Cafe atmosphere</i>	<i>Food quality</i>	Persepsi Harga	<i>Customer experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Cafe atmosphere</i>					
<i>Customer experience</i>	0,549				0,549
<i>Food quality</i>	0,073			0,417	0,073
Persepsi harga	0,167	0,125		0,567	0,167
<i>Revisit intention</i>	0,613	0,419	0,486	0,918	0,613

Sumber: olah data penulis, (2025)

Hasil uji dari nilai HTMT, terdapat nilai yang lebih dari 0,9 yaitu pada variabel *customer experience* (Y) terhadap variabel *revisit intention* (Z) sebesar 0,918. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi terhadap nilai indikator dari variabel *customer experience* (Y) atau variabel *revisit intention* (Z). Penulis memilih mengeliminasi indikator dari variabel *customer experience* (Y). Eliminasi dilakukan sebanyak 2 kali iterasi, yaitu indikator Y12 dan Y14.

Tabel 16. Hasil HTMT (Lanjutan)

	<i>Cafe atmosphere</i>	<i>Food quality</i>	Persepsi harga	<i>Customer experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Cafe atmosphere</i>					
<i>Customer experience</i>	0,529				0,529
<i>Food quality</i>	0,073	0,402			0,073
Persepsi harga	0,167	0,578	0,125		0,167
<i>Revisit intention</i>	0,613	0,898	0,419	0,486	0,613

Sumber: olah data penulis, (2025)

Setelah dilakukan eliminasi sebanyak 2 kali, nilai HTMT pada seluruh variabel sudah dibawah 0,90, artinya nilai HTMT pada keseluruhan keterkaitan antar variabel sudah mencapai nilai validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 17. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
<i>Cafe atmosphere</i>	0,987	0,988	Reliabel
<i>Customer experience</i>	0,922	0,941	Reliabel
<i>Food quality</i>	0,979	0,982	Reliabel
Persepsi Harga	0,967	0,976	Reliabel

<i>Revisit intention</i>	0,956	0,963	Reliabel
--------------------------	-------	-------	----------

Sumber: olah data penulis, (2025)

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki *cronbach's alpha* berada $\geq 0,6$ dan *composite reliability* berada $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing – masing konstruk reliabel dalam menyusun konstruknya masing – masing. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka didapatkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer experience</i>	0,702	0,692
<i>Revisit intention</i>	0,712	0,709

Sumber: olah data penulis, (2025)

Berdasarkan nilai R-square pada Tabel 18 menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabilitas *Customer experience* sebesar 0,702 atau 70,2%, dan sisanya sebesar 29,8% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga mampu memberikan pengaruh kepada *revisit intention* sebesar 0,712 atau 71,2%, dan sisanya sebesar 28,8 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	R	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Cafe atmosphere -> Customer experience</i>	0,451	0,000	Signifikan
<i>Food quality -> Customer experience</i>	0,476	0,000	Signifikan
Persepsi Harga -> <i>Customer experience</i>	0,530	0,000	Signifikan
<i>Customer experience -> Revisit intention</i>	0,844	0,000	Signifikan

Sumber: olah data penulis, (2025)

Hasil penelitian hipotesis pertama mengenai *café atmosphere* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Adapun besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *café atmosphere* terhadap *customer experience* yaitu sebesar 45,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hasil penelitian hipotesis kedua mengenai *food quality* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Adapun besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *food quality* terhadap *customer experience* yaitu sebesar 47,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hasil penelitian hipotesis ketiga mengenai persepsi harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Adapun besarnya pengaruh yang dimiliki oleh persepsi harga terhadap *customer experience* yaitu sebesar 53%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *customer experience*. Hasil penelitian hipotesis keempat mengenai *customer experience* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat

signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Adapun besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *customer experience* terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 84,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	R	P Values	Keterangan
<i>Cafe atmosphere -> Customer experience -> Revisit intention</i>	0,381	0,000	Signifikan
<i>Food quality -> Customer experience -> Revisit intention</i>	0,402	0,000	Signifikan
Persepsi Harga -> <i>Customer experience -> Revisit intention</i>	0,447	0,000	Signifikan

Sumber: olah data penulis, (2025)

Hasil penelitian hipotesis kelima mengenai *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention*, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, 0,000, dan 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Adapun besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 38,1%, 40,2%, dan 44,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer experience*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *café atmosphere*, *food quality*, persepsi harga, *customer experience*, dan *revisit intention* berada dalam kategori cukup baik. Hasil pengujian statistik menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pengaruh *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *customer experience*, terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Hasil pengujian statistik juga menunjukkan pengaruh tidak langsung antara *café atmosphere*, *food quality*, dan persepsi harga terhadap *revisit intention* melalui *customer experience*.

REFERENSI

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Antonius, L., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Revisit intention Konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta. *MES Management Journal*, 3(2), 369–384. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i2.230>.
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer experience terhadap Customer Revisit intention pada Coffee Shop di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 11(1), 1-8. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/view/2542>.
- Goodstats. (2024). Survei Pola Konsumsi Kopi 2024. Tersedia di: <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-2024-QT1FU> (diakses pada 28 Februari 2025).

- Harjanti, Y., & Asep Hermawan. (2023). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI FOOD QUALITY. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2919–2930. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17766>.
- Mais, M., Ogi, W. J. I., & Raintung, M. C. (2024). The Influence Of Lifestyle, Cafe atmosphere, And Customer experience On Revisit intention Among Young People At De"Kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 37–49.
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). The Influence Of Customer experience On Revisit intention At One Of The Villas In Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1). <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>.
- Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). ANALISA PENGARUH PRICE, LOCATION, RESPONSIVENESS DAN ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1).
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., & Sitinjak, M. F. (2020). FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF-MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>.
- Putri, N. A., Sulfarid, & Mulyono, S. (2024). ANALYSIS OF CAFÉ ATMOSPHERE, PRICES, AND MENU VARIATIONS ON CONSUMER VISITING INTERESTS: STUDY IN SA. TUANG COFFEE SHOP CIPONDOH, TANGERANG). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5592–5609.
- Rossa, Z. A., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food quality, dan Service Quality terhadap Revisit intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>.
- Sari, T. D. N., Helmi, M., Hendrayani, I., & Jannah, M. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOPI DI POINT COFFEE INDOMARET KIRONGGO PALEMBANG. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(3), 809–825.
- Sudjarwadi, R. S., Palandeng, I. D., & Jan, A. H. (2024). PENGARUH MENU DIVERSITY DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE MANJO KOPI DI AIRMADIDI. *Jurnal EMBA*, 12(3), 680–691.
- SOLUNOĞLU, A. (2020). Perceived Food quality, Satisfaction, Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation. *Journal of Yaşar University*, 15(60), 833–849. <https://doi.org/10.19168/jyasar.716064>.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe atmosphere and Food quality on Revisit intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>.