

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SINGGAH COFFEE AND  
EATERY PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**DISUSUN OLEH:**

**ZANDY ARMETO**

**19135140/2019**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

**PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP REVISIT INTENTION PADA SINGGAH COFFEE AND  
EATERY PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**DISUSUN OLEH:**

**ZANDY ARMETO**  
19135140/2019

*Acc. Revisi  
01-02-2024*

**Kode: 171057**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang  
Nama : Zandy Armeto  
NIM / BP : 19135140 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

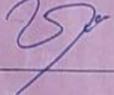
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Rian Surenda, S.EI, M.M

1. 

2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, S.E, M.M

3. 

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SINGGAH COFFEE  
AND EATERY PADANG**

Nama : Zandy Armeto  
NIM / BP : 19135140 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

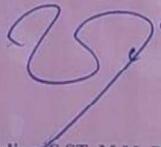
Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Rian Surenda, S.EI, M.M**  
NIDN. 0010039002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



**Feri Ferdiar, S.ST, M.M, Ph.D, CHE**  
NIP. 199202262020121012



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Zandy Armeto  
NIM/TM : 19135140 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee and Eatery Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE  
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Zandy Armeto  
NIM. 19135140

## ABSTRAK

**Zandy Armeto. 2024.** Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya fenomena oleh peneliti terhadap *revisit intention* terkait *brand authenticity* dan *store atmosphere* di Singgah Coffee and Eatery. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *brand authenticity*, *store atmosphere*, *revisit intention* dan menganalisis pengaruh *brand authenticity* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Singgah Coffee and Eatery sebanyak 3.140 orang dengan Sampel Penelitian sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner/angket kepada pelanggan yang berkunjung di Singgah Coffee and Eatery. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur kode, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Uji persyaratan analisis dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, heteroskedasitas dan multikoleniaritas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah rata-rata responden pada variabel *brand authenticity* 84,35% dengan kriteria sangat baik. Rata-rata responden pada variabel *store atmosphere* 84,77% dengan kriteria sangat baik kemudian disimpulkan rata-rata reponden variabel *revisit intention* 86,34% dengan kategori sangat baik. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 160.681 dengan sig  $0,000 < 0.05$  maka regresi dapat dipakai. Artinya *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,769, artinya variabel *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh 76,9% terhadap *revisit intention* di Singgah Coffee and Eatery dan 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Authenticity, Store Atmosphere, Revisit Intention*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Authenticity dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Singgah Coffee and Eatery Padang**” sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari dukungan semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui proposal penelitian ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang sekaligus Dosen Penguji 1.
3. Bapak Rian Surenda, S.EI., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penyusunan Skripsi.
4. Ibu Nidia Wulansari, S.E, M.M selaku Dosen Penguji 2

5. Seluruh Dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Seluruh pihak Singgah Coffee and Eatery yang telah membimbing dan memberikan semangat serta membantu proses penelitian ini agar berjalan dengan lancar.
7. Terkhusus kepada orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materi selama penulisan proposal skripsi ini.
8. Sahabat, teman-teman dan seluruh rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada peneliti.

Peneliti sangat menyadari Proposal Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan Proposal Skripsi ini. Semoga Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Februari 2024



Zandy Armeto  
NIM 19135140

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
B. Kerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Defenisi Operasional Variabel .....	33
E. Populasi dan Sampel .....	35
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Instrumen Penelitian .....	38
H. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	40
I. Teknik Analisis Data.....	43
J. Uji Persyaratan Analisis .....	47
K. Pengujian Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian.....	51

1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	51
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	54
B. Uji Persyaratan Analisis .....	78
1. Uji Normalitas .....	78
2. Uji Heterokedastisitas .....	79
3. Uji Multikolinearitas .....	81
C. Pengujian Hipotesis .....	82
1. Uji Linear Berganda .....	82
D. Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Singgah Coffee and Eatery .....	7
Gambar 2. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery .....	9
Gambar 3. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery .....	9
Gambar 4. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery .....	10
Gambar 5. Kerangka konseptual .....	31
Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pengunjung 5 bulan terakhir .....	8
Tabel 2. Pemilihan jawaban skala likert pada variabel X dan variabel Y .....	39
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4. Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 5. Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 6. Batas Interval dan Kategori Pilihan .....	46
Tabel 7. Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	53
Tabel 12. Deskripsi Variabel <i>Brand Authenticity</i> (X1) .....	54
Tabel 13. Hasil Perhitungan TCR Variabel <i>Brand Authenticity</i> (X1) .....	55
Tabel 14. Deskripsi Indikator Keunikan .....	56
Tabel 15. Hasil Perhitungan TCR Indikator Keunikan.....	57
Tabel 16. Deskripsi Indikator Integritas .....	58
Tabel 17. Hasil Perhitungan TCR Indikator Integritas .....	58
Tabel 18. Deskripsi Indikator Kredibilitas .....	59
Tabel 19. Hasil Perhitungan TCR Indikator Kredibilitas .....	60
Tabel 20. Deskripsi Indikator Kontinuitas .....	61
Tabel 21. Hasil Perhitungan TCR Indikator Kontinuitas.....	61
Tabel 22. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) .....	62
Tabel 23. Hasil Perhitungan TCR Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	63
Tabel 24. Deskripsi Indikator <i>Store Exterior</i> .....	64
Tabel 25. Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Store Exterior</i> .....	65
Tabel 26. Deskripsi Indikator <i>General Interior</i> .....	65
Tabel 27. Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>General Interior</i> .....	66
Tabel 28. Deskripsi Indikator <i>Store Layout</i> .....	67
Tabel 29. Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Store Layout</i> .....	68
Tabel 30. Deskripsi Indikator <i>Interior Display</i> .....	68

Tabel 31. Hasil Perhitungan TCR Indikator <i>Interior Display</i> .....	69
Tabel 32. Deskripsi Variabel <i>Revisit Intention (Y)</i> .....	70
Tabel 33. Hasil Perhitungan TCR Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	71
Tabel 34. Deskripsi Indikator Minat Transaksional .....	72
Tabel 35. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Transaksional.....	73
Tabel 36. Deskripsi Indikator Minat Referensial .....	73
Tabel 37. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Referensial.....	74
Tabel 38. Deskripsi Indikator Minat Preferensial .....	75
Tabel 39. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Preferensial .....	76
Tabel 40. Deskripsi Indikator Minat Eksploratif.....	76
Tabel 41. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Eksploratif .....	77
Tabel 42. Uji Normalitas.....	78
Tabel 43. Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 44. Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 45. Uji Linear Berganda .....	83
Tabel 46. Koefisien Determinasi Regresi .....	83
Tabel 47. <i>Adjust R Square</i> .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian .....	103
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba .....	110
Lampiran 4. Uji Validitas.....	111
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Variabel <i>Brand Authenticity</i> (X1) .....	114
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	115
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y).....	116
Lampiran 8. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner (Scan Barcode).....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu sektor yang masih terus mengalami pergeseran besar dengan fungsi yang bervariasi di setiap zaman adalah pariwisata. Karena mampu beradaptasi dengan banyaknya perubahan yang terjadi, pariwisata sendiri dikatakan sebagai industri abadi yang tidak akan pernah hilang. Sektor pariwisata tetap menjadi sektor ekonomi global yang signifikan, terutama di Indonesia karena keragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah, yang berarti negara kepulauan ini terus mengeksplorasi cara-cara baru untuk pengembangan pariwisata. Dengan banyaknya destinasi wisata terkenal di seluruh dunia, daerah-daerah di Indonesia memiliki persaingan yang ketat dalam mengembangkan industri pariwisata mereka.

Fajar Maritha dkk. (2021) mengklaim bahwa industri pariwisata Indonesia telah tumbuh secara signifikan. Pada konferensi pers di penghujung tahun, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno menyatakan bahwa 3,92 juta pengunjung asing telah mengunjungi Indonesia pada kuartal ketiga, atau Oktober 2022. Membandingkan angka ini dengan 1,56 juta wisatawan pada tahun 2021, terlihat adanya pertumbuhan yang sangat besar. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2023, dari 3,5 - 7,4 juta, berkat kemungkinan yang sangat besar dari sektor pariwisata. Selain itu, Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengklarifikasi bahwa tahun 2022 akan menandai titik balik bagi industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, yang pulih lebih cepat bangkit lebihkuat setelah penurunan jumlah wisatawan dan PDB sebagai akibat dari pandemi COVID-19 yang ditemukan pada akhir tahun 2019.

Ada banyak sekali pilihan dan industri dalam periode globalisasi saat ini untuk penciptaan usaha bisnis yang dapat menjadi model untuk meluncurkan sebuah perusahaan. Padahal setiap pengusaha harus mampu bertarung dan bertahan dalam persaingan karena lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Sektor makanan yang berkembang di Indonesia dibuktikan dengan berkembangnya bisnis kuliner yang terlihat di seluruh penjuru negeri. Menurut Ferdiani dalam Putri (2023), industri makanan adalah salah satu sektor ekonomi yang paling banyak dikelola saat ini. Di tahun-tahun mendatang, sektor ini diperkirakan akan berkontribusi dalam meningkatkan realisasi investasi dan mencapai target pertumbuhan yang ditetapkan untuk bisnis non-migas. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas dalam seni kuliner harus terus berkembang. Cafe adalah salah satu usaha kuliner yang ingin dikembangkan oleh para pengusaha.

Cafe adalah contoh restoran yang dikelola secara komersial yang menyajikan makanan kecil atau minuman untuk pelanggan dalam suasana santai tanpa mengikuti aturan atau prosedur yang ditetapkan (tidak seperti ruang makan eksklusif). Dalam Putri (2023), cafe didefinisikan oleh Wiryanto Dewobroto sebagai sebuah toko yang menyajikan kopi, teh, dan makanan

ringan dalam suasana santai.cafe dapat berfungsi sebagai tempat untuk pertemuan atau rapat yang intim. Industri cafe saat ini semakin berkembang di masyarakat, dan sejumlah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat kini berkisar pada kunjungan mereka ke tempat-tempat ini.Misalnya, di kalangan bisnis, cafe menjadi tempat berkumpul untuk urusan bisnis.Orang-orang menggunakannya sebagai tempat santai untuk mendiskusikan berbagai topik yang berhubungan dengan bisnis. Latar belakang pengunjung juga bervariasi.Mereka termasuk pemilik bisnis, karyawan sektor publik dan swasta, pelajar, dan bahkan anggota kelompok tertentu. Cafe memiliki nilai lebih dalam hal kenyamanan karena suasananya yang lebih santai dan tidak terlalu formal. Untuk berkembang di industri cafe, bisnis menjual lebih dari sekadar cangkir atau gelas kopi.Mereka juga memasarkan lingkungan dan cara hidup yang baru, khususnya cara hidup para eksekutif yang menghargai modernitas dan pragmatisme.

Indikasi dari sebuah cafe yang sukses adalah ketika pelanggan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya memutuskan untuk datang kembali. Minat berkunjung kembali, menurut Isnaini dan Abdillah dalam Lestari (2022), adalah keinginan untuk kembali ke suatu lokasi wisata di masa yang akan datang.Lebih lanjut, Umar menyatakan dalam Mulyani (2023) bahwa minat kunjungan ulang adalah perilaku yang ditimbulkan oleh suatu item yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk kembali. Shang & Li (2017) menyatakan bahwa pengunjung berulang lebih cenderung puas, tinggal lebih lama, berpartisipasi dalam aktivitas konsumen yang lebih intens, dan

menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. Mengingat pentingnya *revisit intention*, sebuah cafe perlu memiliki karakteristik unik yang dapat menarik pelanggan untuk kembali, salah satunya adalah *brand authenticity* (Ratnawati, 2023).

*Authenticity* sangat penting dalam industri pariwisata. Pelanggan mencari pengalaman berkesan yang murni dan nyata, yang dapat ditemukan di atraksi kontemporer dan terbaik (Ram dkk, 2016). Wisatawan lebih cenderung kembali dan menyarankan suatu tempat ketika kebutuhan *authenticity* terpenuhi (Chen dkk, 2020). Menurut beberapa penelitian (Anshori dkk, 2020; Islam dkk, 2019; Meng & Choi, 2019; Rani dkk, 2015; Shi dkk, 2022; Zhou dkk, 2022) *authenticity* memiliki potensi untuk meningkatkan niat berkunjung.

Niat untuk kembali dipengaruhi oleh *authenticity*. Studi ini mendefinisikan *authenticity* destinasi wisata yang dianggap cukup murni dalam hal sejarah dan budaya untuk menarik pengunjung kembali. Artinya, wisatawan lebih cenderung kembali ke suatu tempat jika tempat tersebut otentik (Ratnawati, 2023). Implementasi *brand authenticity* yang efektif dapat mempengaruhi peningkatan *revisit intention* (Yahdian, 2021).

*Authenticity* merupakan salah satu alasan wisatawan kembali ke lokasi wisata populer (Triangga, 2019). Sesuai dengan pernyataan Coary dalam Koyong (2022), *brand authenticity* mengacu pada keunikan sebuah produk yang sering dikaitkan dengan tradisi, budaya, dan individualitas. Karena konsumen dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian, *brand authenticity* dapat menjadi hal yang krusial bagi bisnis yang

mempromosikan barangnya. Portal dkk. menyatakan dalam Thomas (2022) bahwa keunikan, integritas, kredibilitas, dan kontinuitas adalah faktor utama yang mempengaruhi *brand authenticity*.

Selain *brand authenticity*, menurut Marinkovic, dalam Yolanda dan Rahmidani (2020) menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Konsep khas dari sebuah cafe yang pada akhirnya membuat pelanggan betah dan tertarik untuk kembali lagi, kini menjadi pertimbangan dalam menilai sebuah cafe oleh masyarakat umum selain daripadacita rasa. Utami menyatakan dalam Riadi (2021) bahwa *store atmosphere* adalah hasil dari atribut fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma, yang keseluruhannya bergabung untuk menanamkan citra yang kuat di benak pelanggan.

Cafe menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman pada era industri kreatif dan perilaku konsumen yang berubah dengan cepat. Cafe juga menjadi tujuan bagi mereka yang mencari pengalaman yang tidak biasa atau unik. Fenomena ini mendorong perlunya penelitian yang mendalam mengenai peran *brand authenticity* dan *store atmosphere* dalam konteks cafe.

*Brand authenticity* menjadi krusial karena konsumen semakin cerdas dan mengutamakan merek yang dapat mereka percayai. Dalam konteks cafe, elemen ini mencakup sejauh mana cafe mampu mengkomunikasikan

identitasnya dengan jujur dan konsisten, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Di sisi lain, keberadaan *store atmosphere* tidak hanya memengaruhi suasana fisik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Selain menjadi tempat untuk mengisi bahan bakar dengan kafein, cafe adalah tempat di mana merek menjadi hidup dan di mana para tamu dapat membenamkan diri dalam suasana yang khas. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan karena menawarkan pemeriksaan menyeluruh terhadap cara-cara di mana *brand authenticity* dan *store atmosphere* berinteraksi atau saling mempengaruhi untuk menghasilkan nilai tambah yang substansial bagi kafe dan memenuhi standar pelanggan yang terus meningkat. Dengan memahami dinamika ini, pemilik cafe dan pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, menjadikan penelitian ini sebagai langkah yang layak untuk dijalankan.

Dari banyaknya cafe yang berada di kota Padang Singgah Coffe and Eatery adalah salah satu perusahaan cafe yang telah berhasil didirikan dengan ciri khas yang berbeda dari cafe-cafe lainnya. Cafe ini terletak di Jalan Belanti Barat No. 16, Lolong Belanti, Padang. Singgah Coffe & Eatery merupakan cafe yang menyediakan makanan dan minuman yang berbeda dan selalu mendatangkan band-band ternama kota Padang untuk mengisi live musicnya sehingga diminati dan sering dikunjungi oleh kalangan anak muda dan perorangan yang hanya ingin bersantai di cafe tersebut.



**Gambar 1. Logo Singgah Coffee and Eatery**  
*Sumber: Instagram Singgah Coffee and Eatery (2023)*

Singgah Coffee and Eatery memiliki filosofi singgah untuk menetap, maksudnya adalah Singgah Coffee and Eatery ini memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat pengunjung agar ketika pengunjung yang baru pertama kali ke Singgah Coffee and Eatery dapat melakukan kunjungan kembali. Strategi Singgah Coffee and Eatery tersebut yaitu melakukan penetapan tema untuk livemusic yang dihadirkan setiap hari. Contohnya hari senin dengan tema reggae, hari selasa tema Noah, begitupun setiap harinya sehingga yang menyukai aliran lagu tertentu bisa datang pada saat tema yang tersebut diterapkan.

Tidak hanya itu, Singgah Coffee and Eatery juga menerapkan beberapa tema untuk staff maupun pengunjung seperti pada hari senin dengan tema flower, hari selasa dengan tema Yellow, begitupun hari-hari berikutnya. Jika pengunjung ada yang memakai baju sesuai tema, maka pengunjung tersebut bisa mendapatkan diskon untuk pembelian makanan maupun minuman.

Peneliti juga telah mengambil data jumlah pengunjung yang datang selama 5 bulan terakhir di Singgah Coffee and Eatery, yakni sebagai berikut :

**Tabel 1. Jumlah pengunjung 5 bulan terakhir**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni	3059
2	Juli	3117
3	Agustus	3231
4	September	3364
5	Oktober	2925
<b>Total</b>		<b>15.696</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah kunjungan dalam kurun waktu 5 bulan terakhir bervariasi. Setiap bulannya selalu terjadi kenaikan jumlah pengunjung pada Singgah Coffee and Eatery kecuali pada bulan Oktober. Bulan Oktober terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 2925 orang. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak Singgah Coffee and Eatery, faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung tersebut adalah cuaca pada bulan Oktober yang tidak stabil ataupun hujan berkepanjangan sehingga hal tersebut mempengaruhi kepada jumlah pengunjung yang datang.

Peneliti melakukan wawancara dengan sepuluh pelanggan yang pernah mengunjungi Singgah Coffee and Eatery pada tanggal 23 Oktober 2023 dan berdasarkan hasil observasi pra-penelitian yang dilakukan tersebut ditemukan bahwa sembilan dari sepuluh orang menyatakan minatnya untuk berkunjung kembali. Beberapa alasan dari pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali di Singgah Coffee and Eatery, yaitu kualitas kopi yang sangat memukau dan sangat direkomendasikan, suasana dan desain interior dari Singgah Coffee and Eatery yang nyaman sehingga membuat kunjungan

menjadi berkesan, *livemusic* yang sesuai dengan selera, terdapat ruangan khusus untuk meeting dan ruangan indoor yang memakai AC tetapi diperbolehkan untuk Smoking, varian menu makanan dan minuman yang beragam dan menarik sehingga memberi banyak opsi untuk dinikmati, serta bisa menyaksikan sunset pada sore hari di bagian *rooftop*.



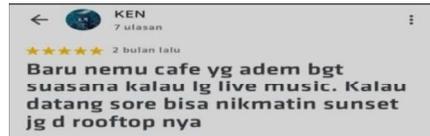
**Gambar 2. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery**  
*Sumber: Google Review (2023)*

Berdasarkan ulasan pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa Singgah Coffee and Eatery memberikan kesan yang menarik kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan tersebut merasakan nyaman ketika berkunjung dan merekomendasikan Singgah Coffee and Eatery untuk tempat bersantai, nongkrong dan yang ingin mengerjakan tugas.



**Gambar 3. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery**  
*Sumber: Google Review (2023)*

Berdasarkan ulasan pelanggan diatas, terlihat pelanggan tersebut sangat merasa puas dengan kualitas kopi yang ditawarkan oleh Singgah Coffee and Eatery sehingga merasa tidak cukup jika dinikmati hanya dengan satu cup saja.



**Gambar 4. Ulasan pelanggan tentang Singgah Coffee and Eatery**  
*Sumber: Google Review (2023)*

Berdasarkan ulasan pelanggan diatas, Singgah Coffee and Eatery memiliki suasana yang nyaman apalagi jika sedang *livemusic*. Bukan hanya itu, Singgah Coffee and Eatery juga mempunyai suasana sunset yang bisa dilihat jika datang pada waktu sore hari.

*Brand authenticity* dan *store atmosphere* berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen di cafe. Studi ini meneliti komponen utama yang membuat sebuah objek wisata berbeda, menekankan tidak hanya pengalaman yang dimiliki pengunjung pada kunjungan pertama mereka tetapi juga bagaimana hal itu mempengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali.

Dengan mendalamnya pemahaman terhadap *brand authenticity*, cafe dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Identitas merek yang autentik akan memperkuat ikatan emosional, mendorong minat pelanggan untuk kembali dan mengalami kembali momen yang unik yang hanya dapat ditemukan di cafe tersebut.

*Store atmosphere* juga memiliki peran penting dalam membentuk kenangan positif yang memotivasi pelanggan untuk kembali. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, dan pengaturan ruang yang efektif tidak hanya menciptakan pengalaman visual, tetapi juga meninggalkan kesan yang tahan lama. Penelitian ini membantu dalam pengembangan metode yang dapat meningkatkan kunjungan berulang dengan menjelaskan interaksi antara kedua

variabel ini. Hasilnya, penelitian ini penting untuk memahami dinamika cafe kontemporer dan juga dapat memberikan informasi yang dapat membantu pemilik cafe untuk membuat tempat mereka lebih ramah bagi pelanggan dan membuat mereka kembali lagi.

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini penting dilakukan karena *brand authenticity* dan *store atmosphere* merupakan dua faktor yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali ke cafe. Keinginan untuk kembali ke cafe juga akan berdampak positif jika *brand authenticity* dan *store atmosphere* kuat. Karena itulah peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee and Eatery Padang**” .

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung Singgah Coffee and Eatery mengalami kenaikan setiap bulannya.
2. Singgah Coffee and Eatery menyediakan meeting room yang pada umumnya belum ada pada café-café lain.
3. Singgah Coffee and Eatery menerapkan tema atau genre untuk live music nya setiap hari.
4. Desain Interior Singgah Coffee and Eatery yang menarik.
5. Suasana Singgah Coffee and Eatery yang nyaman.
6. Singgah Coffee and Eatery selalu menjaga kebersihan café.

7. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali oleh pelanggan karena terdapat keunikan dari Singgah Coffee and Eatery dibandingkan dengan café lain.
8. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali oleh pelanggan karena suasana dan vibes yang diberikan oleh Singgah Coffee and Eatery.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan membatasi masalah dalam penelitian ini pada Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Authenticity* Singgah Coffee and Eatery Padang?
2. Bagaimana *Store Atmosphere* di Singgah Coffee and Eatery Padang?
3. Bagaimana *Revisit Intention* di Singgah Coffee and Eatery Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang?

### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis *Brand Authenticity* Singgah Coffee and Eatery Padang.
- b. Menganalisis *Store Atmosphere* Singgah Coffee and Eatery Padang.
- c. Menganalisis *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.
- d. Menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.
- e. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.
- f. Menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Melalui ini peneliti berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi setiap pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

### **1. Bagi Industri Kuliner**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri kuliner, khususnya mengenai pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store*

*Atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

## **2. Bagi Departemen Pariwisata**

Menambah, memperkaya penelitian, dan menjadi referensi di Universitas Negeri Padang khususnya Departemen Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan sekiranya dibutuhkan untuk penelitian berikutnya.

## **3. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini digunakan untuk proposal penelitian skripsi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).

## **4. Bagi Penulis Berikutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pada peneliti berikutnya terutama mengenai pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali pada Singgah Coffe and Eatery Padang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Revisit Intention*

###### a. Pengertian *revisit intention*

Menurut Aulia, dalam Kusuma (2022) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Menurut Wulanjani & Derriawan (2017) minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Pada penelitian ini, teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang pada cafe, karena minat kunjung ulang konsumen sama dengan minat untuk membeli produk baik makanan maupun minuman yang ditawarkan di cafe. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Selanjutnya menurut Sari & Pangestuti, (2018:273) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Fajrin dkk. (2021) pengertian minat berkunjung kembali diambil dari pengertian minat beli ulang suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan *revisit intention* merupakan suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat tertentu yang memiliki daya tarik tersendiri dengan tujuan yang sama.

**b. Indikator *revisit intention***

Utami dan Ferdinand, dalam Rajagukguk (2018) minat berkunjung kembali memiliki beberapa indikator, antara lain: berkunjung di masa depan, prioritas wisata, dan kunjungan yang sering. Minat berkunjung kembali yaitu bersedia berkunjung kembali, berencana berkunjung kembali, dan berusaha berkunjung kembali.

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploraif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

**c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *revisit intention***

Menurut Zeithaml dkk. (2018), niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) dipengaruhi oleh faktor psikologis lingkungan yang terbagi menjadi dua dasar perilaku, yaitu perilaku pendekatan (*approach*) dan perilaku menghindar (*avoidance*). Perilaku menghindar mencakup semua perilaku positif yang diarahkan ke suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan berinteraksi dengan orang di tempat tersebut. Sementara itu, perilaku pendekatan atau mendekati, termasuk *revisit intention*, dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

Selanjutnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anshori

dkk., (2020), Islam dkk., (2019), Meng & Choi(2019), Rani dkk., (2015), Shi dkk., (2022), Zhou dkk., (2022) dan Yolanda & Rahmidani (2020), yaitu :

#### 1) Authenticity

Adanya *Authenticity* akan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan. Ketika kebutuhan akan *Authenticity* terpenuhi, wisatawan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Chen dkk., 2020). Apabila Brand Authenticity sudah dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi peningkatan terhadap Revisit Intention (Yahdian, 2021)

#### 2) Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali (Yolanda dan Rahmidani, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan suatu perilaku individu yang terjadi atas pengalaman terhadap suatu objek dan akan meluangkan waktu untuk melakukan kunjungan.

## 2. Brand Authenticity

### a. Pengertian *brand authenticity*

*Brand Authenticity* adalah suatu proses penciptaan atau nilai yang dimiliki oleh merek dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Chhabra & Kim, dalam Thomas (2022) *Brand*

*Authenticity* merupakan ungkapan dari semua keaslian, tanpa kemunafikan dan jujur dalam hal karakteristik yang mendalam. *Authenticity* terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. Keaslian sering dapat diartikan untuk menunjukkan produk atau benda lain yang merupakan produk asli dan bukan tiruan.

Menurut Yanthi & Brahmana, dalam Maulana (2022) pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan individu atas sebuah merek. Södergren(2021) Dalam Keaslian merek sekarang diyakini menjadi asset inti dalam pemasaran yang mainstream. Keaslian merek menjadikan individu sebagai bentuk asset yang otentik untuk mendukung minat. Yanthi & Brahmana (2019) dalam kaitannya dengan keaslian merek, tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merek, orientasi merek, serta kongruensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap apa yang percaya individu pada sesuatu merek yang pada dasarnya akan mampu meningkatkan niat individu dalam penggunaan produk.

Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) mengemukakan konsep otentisitas berakar pada filsafat yunani “untuk dirimu sendiri menjadi benar”. Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) Dalam kaitannya yang disampaikan, keaslian adalah apa yang diinginkan individu. Sedangkan Busser & Shulga, (2019) keaslian adalah penilaian konsistensi merek dan kontinuitas, orisinalitas dan

keunikan. Dalam hal ini memiliki kecenderungan untuk memiliki nilai otentik dalam persepsi keaslian merek pada suatu produk. Kecenderungan nilai otentik membuat individu dapat mempunyai harapan tinggi yang dimiliki terhadap merek.

Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) menyatakan dalam indikator penelitiannya yang mengukur brand authenticity adalah memiliki latar belakang, menurut pengguna sebagai responden ialah nilai fundamental yang dimiliki. Otentik, pengguna sebagai responden merupakan bentuk keaslian yang diwujudkan untuk menimbulkan kesan pengalaman maupun interaksi yang ditawarkan. Target dan segmentasi menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk sasaran yang menjadi bagian dari tujuan, sesuai dengan nilai bentuk yang ditawarkan.

Menurut Chhabra dan Kim (2018) dalam Salsabilla (2022) menjelaskan bahwa keautentikan selalu digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain dengan suatu hal yang asli dan bukan imitasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki indikator keautentikandidalamnya bukan merupakan hasil penciptaan orang lain melainkan asli sebuah penciptaan sendiri.

Menurut Fian dkk. (2019) individu yang memiliki keautentikan lebih tinggi didorong oleh perilaku mereka dari dalam bukan dari luar, maka mereka tidak mungkin mengubah perilaku mereka karena tekanan atau pengaruh eksternal. Artinya, sebuah

produk yang mempunyai nilai autentik sulit untuk mengubah suatu nilai pada produknya meskipun adanya tekanan dari luar.

Menurut Beverland & Farrelly, dalam Prado dkk.(2019) Keautentikan merek telah menjadi karakteristik yang semakin diinginkan dalam suatu merek. Hal lain mengatakan selain *Brand Authenticity* pada produk seringkali dikaitkan dengan keaslian jugadapat memperlihatkan identitas sebuah merek (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Hal tersebut membuat sebuah pemahaman bahwa *brand authenticity* memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Prado dkk., 2019).

Belum ada definisi *authenticity* yang dapat diterima secara luas dalam hal literatur pemasaran. Namun, beberapa penulis mencoba untuk membuat konsep makna *authenticity* atau keaslian menggunakan asosiasi dan denotasi yang berbeda, dengan keaslian, abadi, dan tradisi (Assiouras dkk., 2015). Maka dapat diartikan bahwa *brand authenticity* adalah evaluasi subjektif keyakinan yang berasal dari merek oleh konsumen (Napoli dkk., 2014)

#### **b. Indikator *Brand Authenticity***

Menurut beberapa para ahli, salah satunya Portal dkk, dalam Thomas (2022) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Authenticity*, yaitu keunikan, integritas, kredibilitas, dan kontinuitas.

Menurut Morhart dkk. (2015) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur brand authenticity, yaitu sebagai berikut :

1. Kontinuitas

Kontinuitas berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana sebuah merek terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.

2. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka dan juga berkaitan dengan nilai-nilai seperti kejujuran.

3. Integritas

Hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada konsumen.

4. Symbolisme

Symbolisme dari sebuah merek ataupun kualitas simbolik merek yang dirasakan oleh pelanggan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut dan menjelaskan identitas diri mereka.

Bruhn dkk., dalam Utama (2017) juga menjelaskan 3 (tiga) indikator yang diidentifikasi dalam *brand authenticity*, yaitu:

- 1) Originality merupakan kemampuan untuk menciptakan ide atau gagasan dan membuat kombinasi yang bersifat baru dan unik, serta menggunakan cara yang tidak biasa.

- 2) Reliability adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur.
- 3) Naturalness, indikator ini sering dikaitkandengan pelestarian nilai-nilai budaya didalam *brand authenticity*, pengalaman otentik yang komprehensif ditandai sebagai sesuatu yang alami atau natural.

Menurut Assiouras (2014) *brand authenticity* memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu; Quality commitment, heritage dan sincerity.

- 1) Quality commitment dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki komitmen untuk menjaga kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Heritage merupakan sebuah warisan budaya masa lalu yang seharusnya diturunkan dari generasi ke generasi, karena dikonotasikan mempunyai nilai-nilai sehingga patut dipertahankan keberadaannya.
- 3) Sincerity yaitu kebenaran. Kebenaran disini merupakan dimensi dimana konsumen dapat menilai apakah suatu merek memiliki prinsip yang kuat dalam menjaga keasliannya. Dengan demikian, melalui kebenaran konsumen dapat menilai apakah produk tersebut otentik atau diproduksi karena faktor komersial saja (Pace, 2015).

### 3. Store Atmosphere

#### a. Pengertian *store atmoshpere*

Menurut Ngumar bin Abdur Rohman dalam Khoirun (2023) menyatakan bahwa *store atmospher* merupakan suasana toko yang menjadi komponen penting karena dapat memberikan pengaruh sensor dominan yang berasal dari desain lingkungan toko yang menarik, sehingga pengunjung terpengaruh dan berminat dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Si Tompul (2017) *store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Selanjutnya menurut Pornomo (2017) sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Menurut Katarika & Syahputra (2017) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Menurut Barry dan Evans, dalam Widya dkk. (2023), “atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Menurut Levy & Weitz (2016) “atmosfir mengacu pada desain dari sebuah

lingkungan yang distimulasi oleh panca indra”. Menurut Lutfi(2017) mendefinisikan “store atmosphere merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”.

Kemudian menurut Mamuya(2018) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang mempengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian”. Menurut Utami dalam Kristiana dkk. (2021) suasana toko didefinisikan sebuah kombinasi dari sifat fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu udara, musik, warna serta aroma yang memiliki tujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian kembali ataupun mengunjungi kembali tempat tersebut.

#### **b. Indikator *store atmosphere***

Menurut Kurniawati, D dan Restuti, S dalam Khoirun (2023) indikator-indikator store atmosphere contohnya aturan dara, tata letak, musik, pencahayaan, bau, warna, ruangan serta

pengelompokan produk maupun penampilan. Sedangkan menurut Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian *cleanliness, music, scent, temperature, lightning, color* dan *display atau layout*.

Menurut Berman dan Evans (2018:464) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu sebagai berikut :

1. *Store exterior*: menandakan kepercayaan, goodwill, kemantapan bagi pelanggan yang terdapat didalam gerai serta menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan yang berfungsi sebagai menggambarkan, mengenalkan suatu perusahaan yang ditandai dengan sebuah lambang. Berikut elemen-elemen *store exterior*:
  - a. Tampilan depan toko meliputi pintu masuk dan tampak depan bagian gedung yang mencerminkan kekokohan, kemantapan dan yang menggambarkan citra baik perusahaan.
  - b. Pintu masuk direncanakan semenarik mungkin agar konsumen memiliki rasa penasaran dan menarik pelanggan untuk masuk dan melihat situasi lingkungan yang berada didalam toko.
  - c. Papan nama (*marquee*) merupakan sebuah penandaan berupa simbol atau logo, slogan, warna yang dibuat

semenarik mungkin dan dipajang bagian depan luar toko berfungsi agar calon konsumen mengetahui nama perusahaan.

2. *General interior*: direncanakan sesuai dengan konsep display yang tepat dan menarik agar konsumen yang melakukan aktifitas belanja didalam toko merasa nyaman, memudahkan menemukan informasi-informasi produk yang diinginkan dan dapat menarik perhatian bagi konsumen berbelanja. Berikut elemen-elem general interior meliputi:
  - a. *Lighting*: konsumen akan mendapatkan image terhadap warna penataan cahaya yang terdapat didalam gerai. Penerangan yang lembut didalam gerai memberikan efek yang menarik pada produk –produk dan setiap ruangan yang terpancar cahaya. Tata cahaya yang kurang baik memberikan warna sekitar kurang menarik dibandingkan tata cahaya yang baik.
  - b. *Fixtures*: penyesuaian peletakan dan penyusunan suatu barang dengan peralatan penunjang yang tepat berdasarkan kategori jenis barang, bentuk, harga maupun karakternya.
  - c. *Layout* : memberikan persepsi kepada konsumen dengan apa yang mereka lihat pada lantai toko baik warna maupun desain.

- d. *Personal*: karyawan yang melayani segala aktivitas konsumen dengan berpenampilan yang menarik, memiliki pengetahuan terkait harga dan produk yang dijual dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam memilih toko.
- e. *Distance*: membuat konsumen nyaman dan memudahkan dalam pemilihan barang maka penyusunan barang pada rak yang tepat dapat membuat konsumen betah didalam toko.
- f. *Temperature*: pengaturan suhu yang ada di toko tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas tujuannya agar konsumen nyaman dan betah dalam berbelanja. Image toko dipengaruhi dengan jendela terbuka, kipas angin dan penggunaan AC yang baik.
- g. *Cashier*: penentuan jumlah kasir yang tepat agar konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja tidak terlalu mengantri lama yang diatur oleh pengelolaan toko. Selain itu penempatan tempat kasir juga sangat penting agar tidak terjadinya kemacetan antara konsumen yang ingin berbelanja, keluar masuk pihak konsumen maupun karyawan dan konsumen yang berbelanja.
- h. *Merchandise*: pengelola toko yang memerhatikan setiap variasi produk barang dagangan seperti warna, ukuran

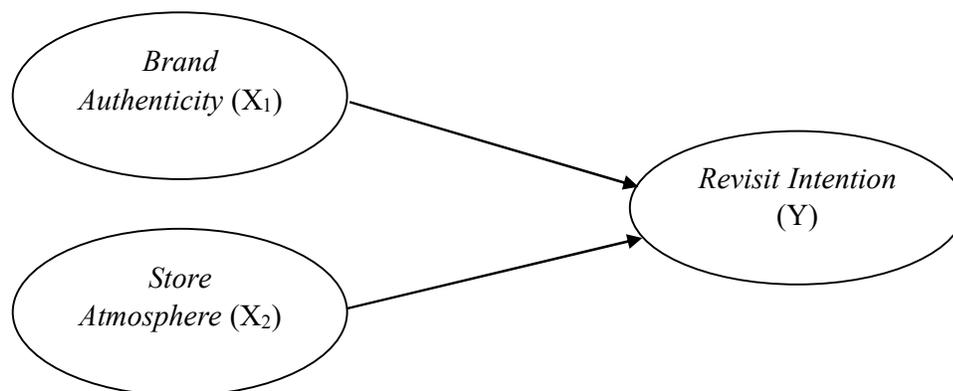
maupun kedalaman produk itu dapat mempengaruhi citra toko karena setiap kebutuhan konsumen selalu dipenuhi.

- i. *Dead areans*: setiap ruangan yang tidak bisa diterapkan dalam tempat mendisplay barang seperti tempat keluar masuk, toilet, sudut ruangan dapat menentukan pemilihan area mendisplay suatu barang yang tepat akan memperindah suatu ruangan.
  - j. *Cleanliness*: kebersihan dalam toko perlu diperhatikan agar menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja..
  - k. *Technology/modernization*: kemampuan pengelola toko dalam teknologi memudahkan konsumen mendapatkan informasi secara cepat, dapat menimalisir waktu dalam proses transaksi pembayaran dan dapat menyelesaikan suatu pekerjaan dengan mudah.
3. *Store layout*: Tempat toko yang cukup luas diatur dalam pengaturan tata letak area yang tepat, konsumen akan memiliki rasa penasaran dan kenyamanan dengan arah-arrah lokasi lainnya sehingga memudahkan dalam berkeliling-keliling setiap letak jalan yang sudah direncanakan dengan baik dan sesuai.
  4. *Interior display*: memuat informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui tulisan, gambar atau

tanda lainnya dengan tujuan mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## B. Kerangka Konseptual

*Revisit Intention* merupakan suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat tertentu yang memiliki daya tarik tersendiri dengan tujuan yang sama. *Brand Authenticity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* karena pada saat sekarang ini konsumen juga memikirkan pentingnya keunikan atau ciri khas suatu produk yang mereka pakai tidak ada pada produk lain sehingga konsumen tersebut hanya memilih produk yang dipakainya sebagai pilihan pertama untuk berkunjung kembali. Selain itu, *Store Atmosphere* juga menjadi bagian penting dalam menciptakan *Revisit Intention* karena suasana serta kebersihan yang diciptakan di dalam toko akan membuat konsumen tertarik dan berminat untuk berkunjung kembali. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah *Brand Authenticity* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan *Revisit Intention* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.



**Gambar 5. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Olahan pribadi (2023)*

### C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

H3: *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) yang menggunakan metode survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data angka atau data yang diangkakan. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), bahwa survei merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang seseorang yang membandingkan, menjelaskan atau menggambarkan perilaku atau sifat mereka. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya. Survei dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang diajukan kepada responden untuk meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antara *brand authenticity*, *store atmosphere* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand authenticity* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 di Singgah Coffee and Eatery Padang.

## C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau mengakibatkan timbulnya variabel dependen (Variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *Brand Authenticity* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ).

### 2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Revisit Intention* ( $Y$ ).

## D. Definisi Operasional Variabel

### 1. *Brand Authenticity*

*Brand Authenticity* merupakan suatu produk yang mempunyai nilai ataupun ciri khas tersendiri sesuai dengan apa yang dibangun dari awal.

Indikator yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Keunikan, merupakan sesuatu yang membuat seseorang, produk, layanan, tempat, atau budaya menjadi berbeda dengan yang lain.
- 2) Integritas, merupakan konsistensi antara janji, tindakan, dan nilai-nilai yang dipegang. Hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada konsumen.
- 3) Kredibilitas, yaitu kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan oleh sebuah merek kepada konsumen serta berkaitan dengan nilai-nilai seperti kejujuran.
- 4) Kontinuitas, yaitu berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek dan bagaimana sebuah merek terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.

## 2. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah gabungan dari berbagai faktor fisik dan emosional yang menciptakan pengalaman bagi pelanggan saat mengunjungi sebuah toko. Indikator yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) *Store exterior*, adalah elemen depan atau luar toko yang menjadi daya tarik utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen serta mencerminkan citra perusahaan.
- 2) *General interior*, merupakan bagian dalam toko yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan direncanakan sesuai dengan konsep display yang tepat dan menarik.
- 3) *Store layout*, digunakan untuk menentukan lokasi peletakan terhadap suatu barang atau pengaturan jalan di dalam toko.

4) *Interior display*, merupakan hal yang dapat mempengaruhi suasana lingkungan dalam memberikan informasi melalui tulisan, gambar, dll.

### 3. *Revisit Intention*

*Revisit Intention* adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan kembali atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri untuk yang ke sekian kalinya. *Revisit Intentions* sama dengan minat membeli ulang produk yang ditawarkan. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploraif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik dimana

peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Sedangkan menurut Handayani (2020), populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Singgah Coffee and Eatery selama 5 bulan terakhir. Jumlah pengunjung Kota Padang per bulan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Populasi} &= \frac{\text{Total Jumlah Pengunjung}}{\text{Total Jumlah Bulan}} \\ &= \frac{15.696}{5} \\ &= 3.139,2 \\ &= 3.140 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah populasi yaitu 3.140 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Silaen (2018:87) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2013:252) *Non Probability Sampling* adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252)

*purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu berusia mulai >17 tahun, serta sudah melakukan kunjungan ke Singgah Coffee and Eatery >1 kali.

Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar, maka peneliti mengambil sampel menggunakan rumus slovin (sugiyono, 2020) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) adalah 3.140 pengunjung, maka berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.140}{3.140 \cdot (0,01)^2 + 1} \\ &= \frac{3.140}{32,4} = 96,91 = 97 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 97 orang dari jumlah pengunjung di Singgah Coffee and Eatery Padang.

## **F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- a. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebar kuisisioner. Data primer tersebut adalah kuisisioner mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *revisit intention* di Singgah Coffee and Eatery Padang.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti dan arsip yang baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan kuesioner yang tersusun. Kuesioner tersebut dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencari jawaban mereka.

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert dengan penyusunan

dalam bentuk kalimat yang berbentuk positif yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian. Skala likert merupakan salah satu bentuk skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial. melalui skala ini, variabel-variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Setiap jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Pemilihan jawaban skala likert pada variabel X dan variabel Y**

<b>Variabel X1 (<i>Brand Authenticity</i>)</b>		<b>Variabel Y (<i>Revisit Intention</i>)</b>	
<b>Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)</b>			
<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:93)

Agar penyusunan instrumen variabel *Brand Authenticity* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dan *Revisit Intention* ( $Y$ ) lebih sistematis, sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi, maka ketiga variabel tersebut perlu dibuat kisi-kisi instrumen yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Kisi-kisi instrument penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Referensi</b>
<i>Brand Authenticity</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand Authenticity</i> terdiri atas empat indikator yakni: 1. Keunikan 2. Integritas 3. Kredibilitas 4. Kontinuitas	Skala Likert	Portal <i>et al</i> , dalam Thomas (2022)
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	Indikator <i>Store Atmosphere</i> : 1. <i>Store exterior</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i>	Skala Likert	Berman dan Evans (2018:464)
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit Intention</i> adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan kembali atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri untuk yang ke sekian kalinya. <i>Revisit intention</i> sama dengan minat membeli ulang produk yang ditawarkan. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :  1) Minat transaksional. 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif.	Skala Likert	Ali Hasan (2018:131)

## H. Uji Coba Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2020), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mencari validitas angket/kuesioner, penulis menggunakan analisis korelasi *Pearson Moment* dengan

bantuan SPSS versi 26.00. Setelah dilakukan korelasi *Pearson Moment*, dengan melihat;

- a. Jika nilai Sig./Signifikan  $\leq 0,05$  maka data tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig./Signifikan  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba validitas penelitian yang dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria tamu yang pernah berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery Padang, diperoleh hasil 13 butir pertanyaan untuk variabel *brand authenticity*, 14 butir pertanyaan untuk variabel *store atmosphere*, dan 13 butir pertanyaan untuk variabel *revisit intention*. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pertanyaan yang valid sebanyak 40 butir, dimana untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir	Jumlah Gugur	Jumlah Valid
Variabel X1 ( <i>Brand Authenticity</i> )	Keunikan	1, 2, 3, 4	4	-	4
	Integritas	5, 6, 7	3	-	3
	Kredibilitas	8, 9, 10	3	-	3
	Kontinuitas	11, 12, 13	3	-	3
Variabel X2 ( <i>Store Atmosphere</i> )	<i>Store Exterior</i>	14, 15, 16	3	-	3
	<i>General Interior</i>	17, 18, 19, 20	4	-	3
	<i>Store Layout</i>	21, 22, 23, 24	4	-	3
	<i>Interior Display</i>	25, 26, 27	3	-	3

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir	Jumlah Gugur	Jumlah Valid
Variabel Y ( <i>Revisit Intention</i> )	Minat Transaksional	28, 29, 30	3	-	3
	Minat Referensial	31, 32, 33, 34	4	-	4
	Minat Preferensial	35, 36, 37	3	-	3
	Minat Eksploratif	38, 39, 40	3	-	3

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas ini terkait dengan tingkat stabilitas dan konsistensi kuesioner, artinya kuesioner yang disusun mampu memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali ke responden yang sama. Kuesioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sampel yang sama maka akan dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui kendala dari suatu instrumen. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 26.00.

Menurut Budi Darma (2021) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah:

- a. Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*)  $\geq 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*.
- b. Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*)  $\leq 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan *tidak reliabel*.

**Tabel 5. Uji Realibilitas****UJI REALIBILITAS X1 (*BRAND AUTHENTICITY*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	13

**UJI REALIBILITAS X2 (*STORE ATMOSPHERE*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	14

**UJI REALIBILITAS X1 (*REVISIT INTENTION*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	13

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26.00, 2023*

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas di atas dengan menggunakan SPSS 26.00, variabel *brand authenticity* (X1) sebesar 0,820, variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,832, dan variabel *revisit intention* (Y) sebesar 0,864. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut dinyatakan reliabel Alpha Cronbach > 0,6.

**I. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019;147), “Analisis Data adalah mengelompokkan dan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan

variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi yang dilakukan”.

Tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data disimpan dengan menggunakan Microsoft Excel, setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data dengan mempergunakan program SPSS versi 26.00, hasil estimasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Secara terperinci, pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mentabulasi Data

Data *Brand Authenticity*, *Store Atmosphere* dan *Revisit Intention* dapat diukur menggunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, presentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum).

2. Deskripsi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik TCR (Tingkat Capaian Responden) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Teknik TCR merupakan suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Untuk menghitung tingkat capaian indikator,

digunakan formulasi rumus yang dikembangkan Sugiyono (2019) sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Skor Maximum}} \times 100\%$$

Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala “*Master Scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya dikelompokkan kedalam 5 kategori untuk melihat tingkat pencapaian responden. Teknik yang dipakai menurut Dasrianto yang dikutip oleh Ramadhona (2014: 46) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

Rentang = Skor tertinggi – skor terendah

Banyak kelas = Jumlah kelas interval

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka nilai untuk interval terendah yaitu sangat kurang adalah:

$$= \text{skor terendah} + P$$

$$= 1 + 0,80$$

$$= 1,80$$

Sehingga nilai untuk interval terendah adalah 1 sampai 1,8

Nilai untuk interval kurang = (1,80 + 0,01) sampai (1,80 + 0,80)

$$= 1,81 \text{ sampai } 2,60$$

$$\text{Nilai untuk interval cukup} = (2,60 + 0,01) \text{ sampai } (2,60 + 0,80)$$

$$= 2,61 \text{ sampai } 3,40$$

$$\text{Nilai untuk interval baik} = (3,40 + 0,01) \text{ sampai } (3,40 + 0,80)$$

$$= 3,41 \text{ sampai } 4,20$$

$$\text{Nilai untuk interval sangat baik} = (4,2 + 0,01) \text{ sampai } (4,2 + 0,8)$$

$$= 4,21 \text{ sampai } 5,00$$

Hasil perhitungan harga batas interval dan kategori pilihan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Batas Interval dan Kategori Pilihan**

No.	Batas Interval	Kategori Pilihan
1	4,21 – 5,00	Sangat Baik
2	3,41 – 4,20	Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	1,81 – 2,60	Kurang Baik
5	1,00 – 1,80	Tidak Baik

Untuk menghitung tingkat pencapaian responden pada masing-masing indikator, dihitung menggunakan rumus dari Sudjana yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Persentase atau gambaran yang diperoleh

F = Frekuensi atau jumlah responden yang memilih

N = Jumlah sampel penelitian

100% = Bilangan tetap

Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala “*master scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan limatingkatan sifat tertentu. Penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Tingkat Capaian Responden (TCR)**

<b>Kriteria</b>	<b>TCR</b>
Sangat Baik	84% - 100%
Baik	68% - 84%
Cukup	52% - 68%
Kurang Baik	36% - 52%
Tidak Baik	0% - 36%

Sumber: Sugiyono (2019)

## J. Uji Persyaratan Analisis

Variabel dengan  $y$  yang diberikan simbol  $r_{xy}$ . Digunakan untuk menghitung koefisien korelasi. Uji Persyaratan analisis dimaksudkan untuk dianalisis dengan statistik sesuai dengan tujuan penelitian teknik analisis korelasi. Uji ini digunakan untuk keperluan tersebut harus terpuh bahwa data harus berdistribusi normal dan homogen.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smimov* dengan menggunakan alat bantu SPSS

versi 26.00. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan menurut Budi Darma (2021):

- a. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi Normal.
- b. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

MenurutGhozali(2018)ujiheteroskedastisitasbertujuanuntukmenguji apakah dalammodel regresiterjadi ketidaksamaan*variance* dariresidual satu ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatupengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas danapabilaberbedadisebut heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot, tiik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

## 3. Uji Multikolinieritas

MenurutGhozali(2018)menyatakanbahwaujimultikolinieritasbertujuanuntukmengujiapakahpadamodel regresiditemukanadanyakorelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidakterjadikorelasiantar variabel independen.

Menurut Budi Darma (2021)

mendeteksi adakah multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (>0,9), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:
  1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
  2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## K. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018) Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2018) rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Dependen (*Revisit Intention*)

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Independen Pertama (*Brand Authenticity*)

$X_2$  = Variabel Independen Kedua (*Store Atmosphere*)

$b$  = Koefisien Regresi Variabel

$e$  = *Standard Error*

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Variabel-variabel bebas *brand authenticity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H2: Variabel-variabel bebas *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H3: Variabel-variabel bebas *brand authenticity* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya *revisit intention*.

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjelaskan serta memaparkan data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.00. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang berkunjung lebih dari 1 kali ke Singgah Coffee and Eatery Padang yang berjumlah 97 responden dengan 40 butir pernyataan. 13 butir pernyataan untuk variabel *brand authenticity*, 14 butir pernyataan untuk variabel *store atmosphere*, dan 13 butir pernyataan untuk variabel *revisit intention*. Hasil penelitian dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	49.5	49.5	49.5
	Perempuan	49	50.5	50.5	100.0
Total		97	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi bahwa responden

berjenis kelamin laki-laki sebesar 49,5% dengan jumlah 48 orang dan perempuan sebesar 50,5% dengan jumlah 49 orang.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	25	25.8	25.8	25.8
	21-25 tahun	52	53.6	53.6	79.4
	26-30 tahun	10	10.3	10.3	89.7
	31-35 tahun	7	7.2	7.2	96.9
	>35 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024*

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh informasi bahwa sebanyak semua responden atau 97 orang (100%). Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa rentang usia 17-20 tahun sebanyak 25 orang (25.8%), rentang usia 21-25 tahun sebanyak 52 orang (53.6%), rentang usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang (10.3%), rentang usia 31-35 tahun sebanyak 7 orang (7.2%), dan rentang usia >35 tahun sebanyak 3 orang (3.1%).

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	11.3	11.3	11.3
	Mahasiswa	49	50.5	50.5	61.8
	Wiraswasta	5	5.2	5.2	67
	Pegawai Negeri	8	8.2	8.2	75.2
	Pegawai Swasta	6	6.2	6.2	81.4
	Ibu Rumah Tangga	3	3.1	3.1	84.5
	Lainnya	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024*

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh informasi bahwa Pelajar sebanyak 11 orang (11.3%), Mahasiswa sebanyak 49 orang (50.5%), Wiraswasta sebanyak 5 orang (5.2%), Pegawai Negeri sebanyak 8 orang (8.2%), Pegawai Swasta sebanyak 6 orang (6.2%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (3.1%), dan Lainnya sebanyak 15 orang (15.5%).

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke café pada tabel berikut:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

		Jumlah Kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 kali	62	63.9	63.9	63.9
	4 - 5 kali	19	19.6	19.6	83.5
	6 - 7 kali	10	10.3	10.3	93.8
	>7 kali	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024*

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan diperoleh informasi bahwa responden dengan rentang kunjungan 2-3 kali sebanyak 62 orang (63.9%), rentang kunjungan 4-5 kali sebanyak 19 orang (19.6%), rentang kunjungan 6-7 kali sebanyak 10 orang (10.3%), dan kunjungan >7 kali sebanyak 6 orang (6.2%)

## 2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

### a. Deskripsi Data Tentang *Brand Authenticity* (X1)

Data berupa variabel *Brand Authenticity* terdiri dari 13 butir pernyataan dengan 4 indikator yang terdiri dari keunikan, integritas, kredibilitas, dan kontinuitas. Variabel *Brand Authenticity* dapat dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Singgah Coffee and Eatery Padang dengan 97 responden dan 13 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 12. Deskripsi Variabel *Brand Authenticity* (X1)**

Statistics		
<i>Brand Authenticity</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		54.82
Std. Error of Mean		.628
Median		55.00
Mode		52
Std. Deviation		6.185
Variance		38.250
Range		28
Minimum		37
Maximum		65
Sum		5318

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden diperoleh nilai range sebesar 28, nilai terendah (*min*) sebesar 37, nilai tertinggi (*max*) sebesar 65, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 54,82, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 6,185, variance sebesar 38,250 dan jumlah nilai (*sum*) sebesar 5318.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *brand authenticity* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *Brand Authenticity* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13. Hasil Perhitungan TCR Variabel *Brand Authenticity* (X1)**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery memiliki keunikan tersendiri	39	40,2	53	54,6	5	5,2	0	0	0	0	97	422	4.35	87.01	Sangat Baik
2	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menyediakan ruangan meeting	32	33,0	52	53,6	11	11,3	2	2,1	0	0	97	405	4.18	83.51	Baik
3	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menerapkan tema atau genre untuk livemusic setiap hari	42	43,3	38	39,2	13	13,4	4	4,1	0	0	97	409	4.22	84.33	Sangat Baik
4	Singgah Coffee and Eatery menggunakan batu alam sebagai tembok atau dinding untuk papan nama yang menjadikannya unik	34	35,1	46	47,4	15	15,5	2	2,1	0	0	97	403	4.15	83.09	Baik
5	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu konsisten untuk menerapkan tema atau genre pada livemusic	44	45,4	48	49,5	4	4,1	1	1,0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
6	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery bertanggung jawab terhadap penerapan tema atau genre yang dilakukan	36	37,1	56	57,7	4	4,1	1	1,0	0	0	97	418	4.31	86.19	Sangat Baik
7	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery peduli terhadap konsumennya karena penerapan tema atau genre yang dilakukan setiap hari	39	40,2	55	56,7	2	2,1	0	0	1	1,0	97	422	4.35	87.01	Sangat Baik
8	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang memiliki keunikan yang dimiliki	41	42,3	49	50,5	6	6,2	1	1,0	0	0	97	421	4.34	86.80	Sangat Baik
9	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan	32	33,0	59	60,8	6	6,2	0	0	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
10	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil menciptakan produk yang tidak dimiliki cafe lain	21	21,6	55	56,7	20	20,6	1	1,0	0	0	97	387	3.99	79.79	Baik
11	Saya sudah mengikuti produk Singgah Coffee and Eatery dari awal	21	21,6	50	51,5	17	17,5	8	8,2	1	1,0	97	373	3.85	76.91	Baik
12	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery konsisten dalam memelihara dan mengembangkan keunikan yang dimiliki	37	38,1	54	55,7	4	4,1	2	2,1	0	0	97	417	4.30	85.98	Sangat Baik
13	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu mengikuti tren terbaru	31	32,0	48	49,5	18	18,6	0	0	0	0	97	401	4.13	82.68	Baik
Total Skor Variabel <i>Brand Authenticity</i>												5318	4.22	84.35	Sangat Baik	
Rata-Rata Skor Variabel <i>Brand Authenticity</i>												409.08				

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang *brand authenticity* tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 84,35%. Selanjutnya variabel *Brand Authenticity* (X1) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

### 1) Keunikan

Data berupa indikator keunikan terdiri dari 4 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator keunikan di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 14. Deskripsi Indikator Keunikan**

Statistics		
Keunikan		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		16.90
Std. Error of Mean		.221
Median		17.00
Mode		16
Std. Deviation		2.182
Variance		4.760
Range		9
Minimum		11
Maximum		20
Sum		1639

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator keunikan dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 11 dan skor tertinggi (*max*) adalah 20,

nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,90, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,182, rentang nilai (*range*) sebesar 9, *variance* sebesar 4,760, dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1639.

Setelah diperoleh perhitungan statistik keunikan yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai keunikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Hasil Perhitungan TCR IndikatorKeunikan**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery memiliki keunikan tersendiri	39	40,2	53	54,6	5	5,2	0	0	0	0	97	422	4.35	87.01	Sangat Baik
2	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menyediakan ruangan meeting	32	33,0	52	53,6	11	11,3	2	2,1	0	0	97	405	4.18	83.51	Baik
3	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menerapkan tema atau genre untuk livemusic setiap hari	42	43,3	38	39,2	13	13,4	4	4,1	0	0	97	409	4.22	84.33	Sangat Baik
4	Singgah Coffee and Eatery menggunakan batu alam sebagai tembok atau dinding untuk papan nama yang menjadikannya unik	34	35,1	46	47,4	15	15,5	2	2,1	0	0	97	403	4.15	83.09	Baik
Total Skor Indikator Keunikan												1639				
Rata-Rata Skor Indikator Keunikan												409.75	4.22	84.48	Sangat Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang keunikan tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 84,48%.

## 2) Integritas

Data berupa indikator integritas terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator integritas di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 16. Deskripsi Indikator Integritas**

Statistics		
Integritas		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		13.05
Std. Error of Mean		.169
Median		13.00
Mode		12
Std. Deviation		1.667
Variance		2.779
Range		9
Minimum		6
Maximum		15
Sum		1266

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator integritas dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 6 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 13,05, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,667, rentang nilai (*range*) sebesar 9, *variance* sebesar 2,779 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1266. Setelah diperoleh perhitungan statistik integritas yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai integritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 17. Hasil Perhitungan TCR Indikator Integritas**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
5	Saya merasa Sanggah Coffee and Eatery selalu konsisten untuk menerapkan tema atau genre pada live music	44	45,4	48	49,5	4	4,1	1	1,0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
6	Saya merasa Sanggah Coffee and Eatery bertanggung jawab terhadap penerapan tema atau genre yang dilakukan	36	37,1	56	57,7	4	4,1	1	1,0	0	0	97	418	4.31	86.19	Sangat Baik
7	Saya merasa Sanggah Coffee and Eatery peduli terhadap konsumennya karena penerapan tema atau genre yang dilakukan setiap hari	39	40,2	55	56,7	2	2,1	0	0	1	1,0	97	422	4.35	87.01	Sangat Baik
Total Skor Indikator Integritas												1266				
Rata-Rata Skor Indikator Integritas												422	4.35	87.01	Sangat Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang integritas tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 87,01%.

### 3) Kredibilitas

Data berupa indikator kredibilitas terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator kredibilitas di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 18. Deskripsi Indikator Kredibilitas**

Statistics		
Kredibilitas		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		12.60
Std. Error of Mean		.156
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		1.539
Variance		2.368
Range		7
Minimum		8
Maximum		15
Sum		1222

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator kredibilitas dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 8 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 12,60, simpang baku (*standard*

*deviation*) sebesar 1,539, rentang nilai (*range*) sebesar 7, *variance* sebesar 2,368 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1222.

Setelah diperoleh perhitungan statistik kredibilitas yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai kredibilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 19. Hasil Perhitungan TCR Indikator Kredibilitas**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
8	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang memiliki keunikan yang dimiliki	41	42,3	49	50,5	6	6,2	1	1,0	0	0	97	421	4.34	86.80	Sangat Baik
9	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan	32	33,0	59	60,8	6	6,2	0	0	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
10	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil menciptakan produk yang tidak dimiliki cafe lain	21	21,6	55	56,7	20	20,6	1	1,0	0	0	97	387	3.99	79.79	Baik
Total Skor Indikator Kredibilitas												1222				
Rata-Rata Skor Indikator Kredibilitas												407.33	4.20	83.99	Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang kredibilitas tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 83,99%.

#### 4) Kontinuitas

Data berupa indikator kontinuitas terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator kontinuitas di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 20. Deskripsi Indikator Kontinuitas**

Statistics		
Kontinuitas		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		12.28
Std. Error of Mean		.182
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		1.790
Variance		3.203
Range		8
Minimum		7
Maximum		15
Sum		1191

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator kontinuitas dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 7 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 12,28, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,790, rentang nilai (*range*) sebesar 8, *variance* sebesar 3,203 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1191. Setelah diperoleh perhitungan statistik kontinuitas yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai kontinuitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 21. Hasil Perhitungan TCR Indikator Kontinuitas**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
11	Saya sudah mengikuti produk Singgah Coffee and Eatery dari awal	21	21,6	50	51,5	17	17,5	8	8,2	1	1,0	97	373	3.85	76.91	Baik
12	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery konsisten dalam memelihara dan mengembangkan keunikan yang dimiliki	37	38,1	54	55,7	4	4,1	2	2,1	0	0	97	417	4.30	85.98	Sangat Baik
13	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu mengikuti tren terbaru	31	32,0	48	49,5	18	18,6	0	0	0	0	97	401	4.13	82.68	Baik
Total Skor Indikator Kontinuitas											1191					
Rata-Rata Skor Indikator Kontinuitas											397	4.09	81.86	Baik		

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang kontinuitas tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 81,86%.

**b. Deskripsi Data Tentang *Store Atmosphere* (X2)**

Data berupa variabel *store atmosphere* terdiri dari 14 butir pernyataan dengan 4 indikator yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Variabel *store atmosphere* dapat dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Singgah Coffee and Eatery Padang dengan 97 responden dan 14 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 22. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

Statistics		
<i>Store Atmosphere</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		59.34
Std. Error of Mean		.663
Median		59.00
Mode		56
Std. Deviation		6.529
Variance		42.623
Range		34
Minimum		36
Maximum		70
Sum		5756

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden diperoleh nilai range sebesar 34, nilai terendah (*min*) sebesar 36, nilai tertinggi (*max*) sebesar 70, nilai rata-rata (*mean*)

sebesar 59,34, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 6,529, variance sebesar 42,623, dan jumlah nilai (*sum*) sebesar 5756.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *store atmosphere* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 23. Hasil Perhitungan TCR Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
14	Papan nama Singgah Coffee and Eatery terpampang dengan jelas	50	51,5	42	43,3	5	5,2	0	0	0	0	97	433	4.46	89.28	Sangat Baik
15	Desain Singgah Coffee and Eatery dari luar terlihat menarik	30	30,9	61	62,9	6	6,2	0	0	0	0	97	412	4.25	84.95	Sangat Baik
16	Bagian depan Singgah Coffee and Eatery menarik menjadikannya layak untuk dikunjungi	32	33,0	52	53,6	13	13,4	0	0	0	0	97	407	4.20	83.92	Baik
17	Kombinasi warna, ukuran, dan desain pada Singgah Coffee and Eatery membuat anda merasa nyaman berada di dalam cafe	27	27,8	63	64,9	5	5,2	2	2,1	0	0	97	406	4.19	83.71	Baik
18	Saya merasa pencahayaan pada Singgah Coffee and Eatery sudah cukup terang	23	23,7	59	60,8	13	13,4	2	2,1	0	0	97	394	4.06	81.24	Baik
19	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu menjaga kebersihan ruangan	33	34,0	59	60,8	3	3,1	2	2,1	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
20	Saya merasa suhu dalam ruangan Singgah Coffee and Eatery sejuk	41	42,3	51	52,6	4	4,1	1	1,0	0	0	97	423	4.36	87.22	Sangat Baik
21	Saya merasa area di setiap ruangan Singgah Coffee and Eatery cukup longgar dan luas	22	22,7	63	64,9	9	9,3	3	3,1	0	0	97	395	4.07	81.44	Baik
22	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di Singgah Coffee and Eatery	31	32,0	60	61,9	5	5,2	1	1,0	0	0	97	412	4.25	84.95	Sangat Baik
23	Saya merasa display barang tertata dengan rapi	43	44,3	46	47,4	7	7,2	1	1,0	0	0	97	422	4.35	87.01	Sangat Baik
24	Jalur di setiap ruangan lebar dan cukup untuk berlalu lalang	22	22,7	61	62,9	14	14,4	0	0	0	0	97	396	4.08	81.65	Baik
25	Saya merasa petunjuk arah dan ruangan pada Singgah Coffee and Eatery cukup jelas	29	29,9	61	62,9	6	6,2	1	1,0	0	0	97	409	4.22	84.33	Sangat Baik
26	Saya merasa penyusunan foto-foto contoh makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery tersusun rapi	44	45,4	46	47,4	6	6,2	1	1,0	0	0	97	424	4.37	87.42	Sangat Baik
27	Saya merasa interior pajangan produk Singgah Coffee and Eatery menarik	33	34,0	54	55,7	8	8,2	2	2,1	0	0	97	409	4.22	84.33	Sangat Baik
<b>Total Skor Variabel <i>Store Atmosphere</i></b>												5756				
<b>Rata-Rata Skor Variabel <i>Store Atmosphere</i></b>												411.14	4.24	84.77	Sangat Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 97 responden diketahui bahwa variabel *store atmosphere* tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden 84,77%. Selanjutnya variabel *Store Atmosphere* (X2) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

### 1) *Store Exterior*

Data berupa indikator *store exterior* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *store exterior* di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 24. Deskripsi Indikator *Store Exterior***

Statistics		
<i>Store Exterior</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		12.91
Std. Error of Mean		.149
Median		13.00
Mode		12
Std. Deviation		1.465
Variance		2.148
Range		6
Minimum		9
Maximum		15
Sum		1252

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *store exterior* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 9 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 12,91, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,465, rentang nilai (*range*) sebesar 6, *variance* sebesar 2,148 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1252.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *store exterior* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka

gambaran tanggapan responden mengenai *store exterior* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 25. Hasil Perhitungan TCR Indikator *Store Exterior***

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
14	Papan nama Singgah Coffee and Eatery terpampang dengan jelas	50	51,5	42	43,3	5	5,2	0	0	0	0	97	433	4.46	89.28	Sangat Baik
15	Desain Singgah Coffee and Eatery dari luar terlihat menarik	30	30,9	61	62,9	6	6,2	0	0	0	0	97	412	4.25	84.95	Sangat Baik
16	Bagian depan Singgah Coffee and Eatery menarik menjadikannya layak untuk dikunjungi	32	33,0	52	53,6	13	13,4	0	0	0	0	97	407	4.20	83.92	Baik
Total Skor Indikator <i>Store Exterior</i>												1252				
Rata-Rata Skor Indikator <i>Store Exterior</i>												417.33	4.30	86.05	Sangat Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang *store exterior* tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 86,05%.

## 2) *General Interior*

Data berupa indikator *general interior* terdiri dari 4 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *general interior* di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 26. Deskripsi Indikator *General Interior***

Statistics		
<i>General Interior</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		16.88
Std. Error of Mean		.207
Median		17.00
Mode		16
Std. Deviation		2.043
Variance		4.172

Range	12
Minimum	8
Maximum	20
Sum	1637

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *general interiordari* jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 8 dan skor tertinggi (*max*) adalah 20, rata-rata (*mean*) sebesar 16,88, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,043, rentang nilai (*range*) sebesar 12, *variance* sebesar 4,172 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1637.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *general interioryang* diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *general interiordapat* dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 27. Hasil Perhitungan TCR Indikator *General Interior***

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
17	Kombinasi warna, ukuran, dan desain pada Singgah Coffee and Eatery membuat anda merasa nyaman berada di dalam cafe	27	27,8	63	64,9	5	5,2	2	2,1	0	0	97	406	4.19	83.71	Baik
18	Saya merasa pencahayaan pada Singgah Coffee and Eatery sudah cukup terang	23	23,7	59	60,8	13	13,4	2	2,1	0	0	97	394	4.06	81.24	Baik
19	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu menjaga kebersihan ruangan	33	34,0	59	60,8	3	3,1	2	2,1	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
20	Saya merasa suhu dalam ruangan Singgah Coffee and Eatery sejuk	41	42,3	51	52,6	4	4,1	1	1,0	0	0	97	423	4.36	87.22	Sangat Baik
Total Skor Indikator <i>General Interior</i>												1637				
Rata-Rata Skor Indikator <i>General Interior</i>												409.25	4.22	84.38	Sangat Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang *general interiortergolong* sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 84,38%.

### 3) *Store Layout*

Data berupa indikator *store layout* terdiri dari 4 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *store layout* di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 28. Deskripsi Indikator *Store Layout***

Statistics		
<i>Store Layout</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		16.75
Std. Error of Mean		.210
Median		17.00
Mode		16
Std. Deviation		2.072
Variance		4.292
Range		10
Minimum		10
Maximum		20
Sum		1625

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *store layout* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 10 dan skor tertinggi (*max*) adalah 20, rata-rata (*mean*) sebesar 16,75, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 2,072, rentang nilai (*range*) sebesar 10, *variance* sebesar 4,292 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1625.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *store layout* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka

gambaran tanggapan responden mengenai *store layout* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 29. Hasil Perhitungan TCR Indikator *Store Layout***

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
21	Saya merasa area di setiap ruangan Singgah Coffee and Eatery cukup longgar dan luas	22	22,7	63	64,9	9	9,3	3	3,1	0	0	97	395	4,07	81,44	Baik
22	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di Singgah Coffee and Eatery	31	32,0	60	61,9	5	5,2	1	1,0	0	0	97	412	4,25	84,95	Sangat Baik
23	Saya merasa display barang tertata dengan rapi	43	44,3	46	47,4	7	7,2	1	1,0	0	0	97	422	4,35	87,01	Sangat Baik
24	Jalur di setiap ruangan lebar dan cukup untuk berlalu lalang	22	22,7	61	62,9	14	14,4	0	0	0	0	97	396	4,08	81,65	Baik
<b>Total Skor Indikator <i>Store Layout</i></b>												1625				
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Store Layout</i></b>												406,25	4,19	83,76	Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang *store layout* tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 83,76%.

#### 4) *Interior Display*

Data berupa indikator *interior display* terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator *interior display* di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 30. Deskripsi Indikator *Interior Display***

Statistics		
<i>Interior Display</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		12.80
Std. Error of Mean		.169
Median		13.00
Mode		12
Std. Deviation		1.662
Variance		2.763

Range	8
Minimum	7
Maximum	15
Sum	1242

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator *interior display* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 7 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 12,80, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,662, rentang nilai (*range*) sebesar 8, *variance* sebesar 2,763 dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1242.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *interior display* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai *interior display* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 31. Hasil Perhitungan TCR Indikator *Interior Display***

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
25	Saya merasa petunjuk arah dan ruangan pada Singgah Coffee and Eatery cukup jelas	29	29,9	61	62,9	6	6,2	1	1,0	0	0	97	409	4,22	84,33	Sangat Baik
26	Saya merasa penyusunan foto-foto contoh makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery tersusun rapi	44	45,4	46	47,4	6	6,2	1	1,0	0	0	97	424	4,37	87,42	Sangat Baik
27	Saya merasa interior pajangan produk Singgah Coffee and Eatery menarik	33	34,0	54	55,7	8	8,2	2	2,1	0	0	97	409	4,22	84,33	Sangat Baik
<b>Total Skor Indikator Interior Display</b>												1242				
<b>Rata-Rata Skor Indikator Interior Display</b>												414	4,27	85,36	Sangat Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang *interior display* tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 85,36%.

### c. Deskripsi Data Tentang *Revisit Intention* (Y)

Data berupa variabel *revisit intention* terdiri dari 13 butir pernyataan dengan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel *revisit intention* dapat dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Singgah Coffee and Eatery Padang dengan 97 responden dan 13 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 32. Deskripsi Variabel *Revisit Intention* (Y)**

Statistics		
<i>Revisit Intention</i>		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		56.12
Std. Error of Mean		.613
Median		57.00
Mode		52
Std. Deviation		6.035
Variance		36.422
Range		26
Minimum		39
Maximum		65
Sum		5444

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden diperoleh nilai range sebesar 26, nilai terendah (*min*) sebesar 39, nilai tertinggi (*max*) sebesar 65, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 56,12, simpangan baku (*standar deviation*) sebesar 6,035, variance sebesar 46,422, dan jumlah nilai (*sum*) sebesar 5444.

Setelah diperoleh perhitungan statistik *revisit intention* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran

tanggapan responden mengenai *revisit intention* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 33. Hasil Perhitungan TCR Variabel *Revisit Intention* (Y)**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
28	Saya tertarik untuk berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena adanya keunikan	48	49,5	46	47,4	3	3,1	0	0	0	0	97	433	4.46	89.28	Sangat Baik
29	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang produk makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery	48	49,5	46	47,4	1	1,0	2	2,1	0	0	97	431	4.44	88.87	Sangat Baik
30	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena suasana yang nyaman dan kebersihan yang terjaga	31	32,0	61	62,9	5	5,2	0	0	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
31	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena adanya suatu keunikan dari cafe lain	45	46,4	49	50,5	3	3,1	0	0	0	0	97	430	4.43	88.66	Sangat Baik
32	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena suasana yang nyaman dan bersih	35	36,1	57	58,8	5	5,2	0	0	0	0	97	418	4.31	86.19	Sangat Baik
33	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery	41	42,3	53	54,6	3	3,1	0	0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
34	Saya akan mereferensikan produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain	42	43,3	48	49,5	7	7,2	0	0	0	0	97	423	4.36	87.22	Sangat Baik
35	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam memilih cafe untuk bersantai	36	37,1	53	54,6	6	6,2	2	2,1	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
36	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam mereferensikan cafe bagus di Kota Padang	53	54,6	36	37,1	6	6,2	2	2,1	0	0	97	431	4.44	88.87	Sangat Baik
37	Saya berkeinginan akan menceritakan tentang pengalaman yang menyenangkan selama saya berkunjung di Singgah Coffee and Eatery	44	45,4	48	49,5	4	4,1	1	1,0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
38	Mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery menyenangkan bagi saya	26	26,8	55	56,7	16	16,5	0	0	0	0	97	398	4.10	82.06	Baik
39	Saya mencari informasi mengenai produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media	27	27,8	54	55,7	16	16,5	0	0	0	0	97	399	4.11	82.27	Baik
40	Saya mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media	32	33,0	47	48,5	17	17,5	1	1,0	0	0	97	401	4.13	82.68	Baik
Total Skor Variabel <i>Revisit Intention</i>												5444	4.32	86.34	Sangat Baik	
Rata-Rata Skor Variabel <i>Revisit Intention</i>												418.77				

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 97 responden diketahui bahwa variabel *revisit intention* tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden 86,34%. Selanjutnya variabel *Revisit Intention* (Y) akan diklasifikasikan deskripsi data per indikator, yaitu sebagai berikut:

### 1) Minat Transaksional

Data berupa indikator minat transaksional terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator minat transaksional di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 34. Deskripsi Indikator Minat Transaksional**

Statistics		
Minat Transaksional		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		13.18
Std. Error of Mean		.150
Median		13.00
Mode		12
Std. Deviation		1.472
Variance		2.167
Range		7
Minimum		8
Maximum		15
Sum		1278

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator minat transaksional dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 7 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 13,18, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,472, rentang nilai (*range*) sebesar 7, *variance* sebesar 2,167, dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1278.

Setelah diperoleh perhitungan statistik minat transaksional yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian

responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai minat transaksional dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 35. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Transaksional**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
28	Saya tertarik untuk berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena adanya keunikan	48	49,5	46	47,4	3	3,1	0	0	0	0	97	433	4.46	89.28	Sangat Baik
29	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang produk makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery	48	49,5	46	47,4	1	1,0	2	2,1	0	0	97	431	4.44	88.87	Sangat Baik
30	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena suasana yang nyaman dan kebersihan yang terjaga	31	32,0	61	62,9	5	5,2	0	0	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
Total Skor Indikator Minat Transaksional												1278				
Rata-Rata Skor Indikator Minat Transaksional												426	4.39	87.84	Sangat Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang minat transaksional tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 87,84%.

## 2) Minat Referensial

Data berupa indikator minat referensial terdiri dari 4 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator minat referensial di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 36. Deskripsi Indikator Minat Referensial**

Statistics		
Minat Referensial		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		17.50
Std. Error of Mean		.195
Median		18.00
Mode		16
Std. Deviation		1.921

Variance	3.690
Range	8
Minimum	12
Maximum	20
Sum	1697

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator minat referensial dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 12 dan skor tertinggi (*max*) adalah 20, rata-rata (*mean*) sebesar 17,50, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,921, rentang nilai (*range*) sebesar 8, *variance* sebesar 3,690, dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1697.

Setelah diperoleh perhitungan statistik minat referensial yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai minat referensial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 37. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Referensial**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
31	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena adanya suatu keunikan dari cafe lain	45	46,4	49	50,5	3	3,1	0	0	0	0	97	430	4.43	88.66	Sangat Baik
32	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena suasana yang nyaman dan bersih	35	36,1	57	58,8	5	5,2	0	0	0	0	97	418	4.31	86.19	Sangat Baik
33	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery	41	42,3	53	54,6	3	3,1	0	0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
34	Saya akan mereferensikan produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain	42	43,3	48	49,5	7	7,2	0	0	0	0	97	423	4.36	87.22	Sangat Baik
<b>Total Skor Indikator Minat Referensial</b>												1697				
<b>Rata-Rata Skor Indikator Minat Referensial</b>												424.25	4.37	87.47	Sangat Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang

tentang minat referensial tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 87,47%.

### 3) Minat Preferensial

Data berupa indikator minat preferensial terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator minat preferensial di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 38. Deskripsi Indikator Minat Preferensial**

Statistics		
Minat Preferensial		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		13.10
Std. Error of Mean		.176
Median		13.00
Mode		15
Std. Deviation		1.735
Variance		3.010
Range		7
Minimum		8
Maximum		15
Sum		1271

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator minat preferensial dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 8 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 13,10, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,735, rentang nilai (*range*) sebesar 7, *variance* sebesar 3,010, dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1271.

Setelah diperoleh perhitungan statistik minat preferensial yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai minat preferensial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 39. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Preferensial**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
35	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam memilih cafe untuk bersantai	36	37,1	53	54,6	6	6,2	2	2,1	0	0	97	414	4.27	85.36	Sangat Baik
36	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam mereferensikan cafe bagus di Kota Padang	53	54,6	36	37,1	6	6,2	2	2,1	0	0	97	431	4.44	88.87	Sangat Baik
37	Saya berkeinginan akan menceritakan tentang pengalaman yang menyenangkan selama saya berkunjung di Singgah Coffee and Eatery	44	45,4	48	49,5	4	4,1	1	1,0	0	0	97	426	4.39	87.84	Sangat Baik
<b>Total Skor Indikator Minat Preferensial</b>												1271				
<b>Rata-Rata Skor Indikator Minat Preferensial</b>												423.67	4.37	87.35	Sangat Baik	

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang tentang minat preferensial tergolong sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 87,35%.

#### 4) Minat Eksploratif

Data berupa indikator minat eksploratif terdiri dari 3 butir pernyataan yang disebarkan kepada 97 responden, sehingga diperoleh data penelitian indikator minat eksploratif di Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

**Tabel 40. Deskripsi Indikator Minat Eksploratif**

Statistics		
Minat Eksploratif		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		12.35

Std. Error of Mean	.182
Median	12.00
Mode	12
Std. Deviation	1.791
Variance	3.209
Range	6
Minimum	9
Maximum	15
Sum	1198

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian terhadap indikator minat eksploratif dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*min*) adalah 9 dan skor tertinggi (*max*) adalah 15, rata-rata (*mean*) sebesar 12,35, simpang baku (*standard deviation*) sebesar 1,791, rentang nilai (*range*) sebesar 6, *variance* sebesar 3,209, dan jumlah nilai (*sum*) adalah 1198.

Setelah diperoleh perhitungan statistik minat eksploratif yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, maka gambaran tanggapan responden mengenai minat eksploratif dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 41. Hasil Perhitungan TCR Indikator Minat Eksploratif**

No	Pernyataan	Kategori										N	Skor	Mean	TCR	Kategori TCR
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
38	Mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery menyenangkan bagi saya	26	26,8	55	56,7	16	16,5	0	0	0	0	97	398	4.10	82.06	Baik
39	Saya mencari informasi mengenai produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media	27	27,8	54	55,7	16	16,5	0	0	0	0	97	399	4.11	82.27	Baik
40	Saya mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media	32	33,0	47	48,5	17	17,5	1	1,0	0	0	97	401	4.13	82.68	Baik
Total Skor Indikator Minat Eksploratif											1198					
Rata-Rata Skor Indikator Minat Eksploratif											399,33	4.12	82.34	Baik		

Sumber: Hasil Olahan Data Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa penilaian responden pada Singgah Coffee and Eatery Padang

tentang minat eksploratif tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 82,34%.

## B. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.00. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi Normal.
- b. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 42. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87099561
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.068
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

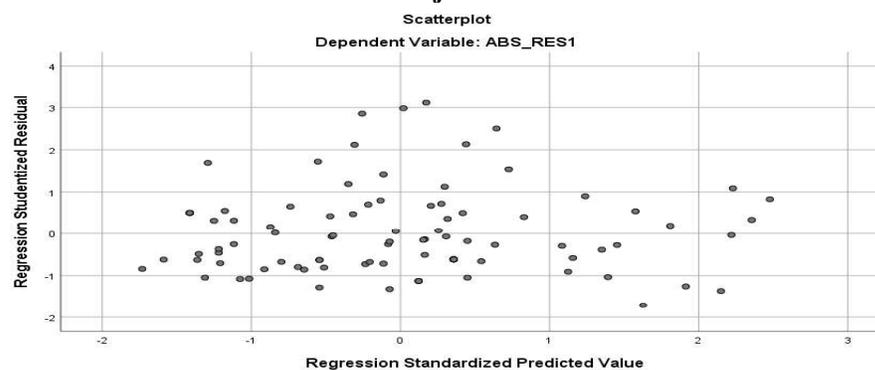
Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,111 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Adapun hasil uji scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

Dari data grafik Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu y, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil analisis uji grafik Scatterplot peneliti menguji dengan menggunakan uji Glejser yaitu untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yang dimana uji Glejser tersebut meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ .
- b. Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

**Tabel 43. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.695	.908		2.967	.004
X1	-.040	.029	-.263	-1.380	.171
X2	.016	.028	.109	.571	.570

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024*

#### Hasil Pengolahan:

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,171	Tidak terjadinya Heteroskedastisitas
X2	0,570	Tidak terjadinya Heteroskedastisitas

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi ( $>0,9$ ), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $<0,10$  dan nilai VIF  $>10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 44. Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X.1	.284	3.520
	X.2	.284	3.520

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji multikoleniaritas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai tolerance Variabel *Brand*

*Authenticity* (X1) adalah 0,284 dan nilai VIF adalah 3,520, *Store Atmosphere* (X2) nilai tolerance adalah 0,284 dan VIF adalah 3,520. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Brand Authenticity* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Revisit Intention* (Y).

H1: Variabel-variabel bebas *brand authenticity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H2: Variabel-variabel bebas *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*.

H3: Variabel-variabel bebas *brand authenticity* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya *revisit intention*.

#### 1. Uji Linear Berganda

Uji linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel *Brand Authenticity* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y). Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 45. Uji Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2705.224	2	1352.612	160.681	.000 <sup>b</sup>
Residual	791.291	94	8.418		
Total	3496.515	96			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 160.681 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya Variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh signifikan. Berarti Hipotesis (H3) diterima, X1, X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien determinasi regresi antara variabel *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 46. Koefisien Determinasi Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.478	2.785		2.326	.022
X1	.388	.090	.398	4.321	.000
X2	.478	.085	.517	5.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y : 6,478 + 0,388 + 0,478$$

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan variabel  $X_2$  sebesar 0,478 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan 1 satuan *Brand Authenticity* akan meningkatkan 0,388 *Revisit Intention* dan setiap peningkatan 1 satuan *Store Atmosphere* akan meningkatkan 0,478 *Revisit Intention*.

Berdasarkan hasil pada tabel 46, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung adalah sebesar 4.321 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya Variabel *Brand Authenticity* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Berarti Hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Dan berdasarkan hasil pada tabel 46, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung adalah sebesar 5.616 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Berarti Hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ , dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 47. *Adjust R square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.769	2.901
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,769, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai *brand authenticity*, *store atmosphere* dan *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Dimana berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Adapun penjelesannya adalah sebagai berikut:

##### 1. *Brand Authenticity*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden maka variabel *brand authenticity* dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai total capaian responden sebanyak 84,35%. Selanjutnya pada indikator keunikan tergolong sangat baik dengan persentase 84,48%, pada indikator integritas tergolong sangat baik dengan persentase 87,01%, pada indikator kredibilitas tergolong baik dengan persentase 83,99% dan

pada indikator kontinuitas termasuk kategori baik dengan persentase 81,86%.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap *brand authenticity* pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang mendekati skor tertinggi dan tingkat capaian responden yang signifikan (84,35%). Ini menunjukkan bahwa Singgah Coffee and Eatery berhasil mengkomunikasikan elemen-elemen *authenticity* kepada pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang berhasil membangun *brand authenticity* yang kuat di mata pelanggan dan juga terbukti bahwa terdapat keunikan pada Singgah Coffee and Eatery. Keberhasilan ini dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, citra brand, dan kinerja bisnis secara keseluruhan sehingga hal tersebut akan menciptakan terjadinya *revisit intention* atau kunjungan kembali oleh setiap pengunjung yang datang. Perlu diingat bahwa keberhasilan ini juga mencerminkan upaya Singgah Coffee and Eatery dalam memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang autentik dan bermakna.

Dengan demikian, dapat disarankan kepada manajemen Singgah Coffee and Eatery Padang untuk terus mempertahankan dan meningkatkan elemen-elemen *brand authenticity* yang telah menjadi kekuatan cafe mereka. Selain itu, upaya untuk terus mengukur dan memahami persepsi

pelanggan mengenai *brand* akan menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing *brand* di pasar yang semakin kompetitif.

Sesuai dengan pernyataan Coary dalam Koyong (2022), *brand authenticity* mengacu pada keunikan sebuah produk yang sering dikaitkan dengan tradisi, budaya, dan individualitas. Karena konsumen dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian, *brand authenticity* dapat menjadi hal yang krusial bagi bisnis yang mempromosikan barangnya.

## 2. *Store Atmosphere*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 84,77%.Selanjutnya pada indikator *store exterior* termasuk kategori sangat baik dengan persentase 86,05%, pada indikator *general interior* termasuk kategori sangat baik dengan persentase 84,38%, pada indikator *store layout* termasuk kategori baik dengan persentase 83,76% dan pada indikator *interior display* termasuk kategori sangat baik dengan persentase 85,36%.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *store atmosphere* secara keseluruhan pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Nilai rata-rata yang mendekati skor tertinggi dan tingkat capaian responden yang signifikan (84,77%) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dianggap sangat penting oleh pelanggan dan Singgah Coffee and Eatery sudah memenuhi kebutuhan

pelanggan terkait dengan *store atmosphere* tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang berhasil menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan dan juga terbukti bahwa Singgah Coffee and Eatery dirasakan nyaman suasananya oleh pelanggan. Kualitas *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, membangun citra positif brand, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tentu saja hal tersebut akan menyebabkan terjadinya *revisit intention* atau kunjungan kembali di lain waktu.

Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen Singgah Coffee and Eatery Padang untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *store atmosphere* mereka. Upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan aspek-aspek yang dinilai rendah oleh pelanggan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, analisis terhadap *store atmosphere* ini dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan toko di masa depan, serta sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Menurut Ngumar bin Abdur Rohman dalam Khoirun (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang menjadi komponen penting karena dapat memberikan pengaruh sensor dominan yang berasal dari desain lingkungan toko yang menarik, sehingga pengunjung terpengaruh dan berminat dalam melakukan pembelian. Dan

menurut Kotler dalam Si Tompul (2017) *store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

### 3. *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *revisit intention* menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebanyak 86,34%. Selanjutnya pada indikator minat transaksional termasuk kategori sangat baik dengan persentase 87,84%, pada indikator minat referensial termasuk kategori sangat baik dengan persentase 87,47%, pada indikator minat preferensial termasuk kategori sangat baik dengan persentase 87,35% dan pada indikator minat eksploratif termasuk kategori baik dengan persentase 82,34%.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *revisit intention* secara keseluruhan pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Nilai rata-rata yang mendekati skor tertinggi dan tingkat capaian responden yang tinggi (86,34%) menunjukkan bahwa niat untuk kembali berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah dua contohnya yaitu *brand authenticity* dan *store atmosphere* yang diterapkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang telah berhasil menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Tingkat *revisit intention*

yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik dan niat untuk kembali berkunjung di masa depan.

Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen Singgah Coffee and Eatery Padang untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka beserta dengan *brand authenticity* dan *store atmosphere* yang telah berhasil diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Upaya untuk memperkuat aspek-aspek yang dinilai rendah oleh pelanggan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, analisis terhadap *revisit intention* ini dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan di masa depan. Evaluasi secara teratur terhadap tingkat *revisit intention* juga penting untuk memantau keberhasilan strategi yang telah dilakukan dan menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Menurut Fajrin dkk. (2021) pengertian minat berkunjung kembali (*revisit intention*) diambil dari pengertian minat beli ulang suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

#### 4. Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *brand authenticity* (X1) terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya setiap peningkatan 1 satuan *brand authenticity* meningkatkan 0,388 *revisit intention*. Maka variabel *brand authenticity* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* merupakan aspek penting dalam membentuk minat pelanggan untuk kembali mengunjungi Singgah Coffee and Eatery.

Implementasi *brand authenticity* yang efektif dapat mempengaruhi peningkatan *revisit intention* (Yahdian, 2021). Jika *brand authenticity* yang diberikan baik, maka minat kunjungan kembali pada tempat tersebut juga akan meningkat dengan baik. Wisatawan lebih cenderung kembali dan menyarankan suatu tempat ketika kebutuhan *authenticity* terpenuhi (Chen dkk, 2020). Menurut beberapa penelitian (Anshori dkk, 2020; Islam dkk, 2019; Meng & Choi, 2019; Rani dkk, 2015; Shi dkk, 2022; Zhou dkk, 2022) *authenticity* memiliki potensi untuk meningkatkan niat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yi, dkk. (2018), Lalicic, dkk. (2018), Choi, dkk.

(2019), Rani, dkk. (2015), Shen (2013), yang menemukan bahwa *authenticity* dapat mempengaruhi *revisit intention*.

##### **5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) pada Singgah Coffee and Eatery Padang dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,478 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan 0,478 *revisit intention*. Jadi, berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan.

*Store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung. Maka dari itu, *store atmosphere* juga harus dikelola dengan baik agar tercipta keinginan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2012) menyatakan bahwa, suasana toko yang mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang dikarenakan atmosfer tokonya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2020) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

## 6. Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *brand authenticity* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26.00. Nilai hitung F adalah 160.681 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara signifikan. Berarti hipotesis (H3) diterima, X1, X2, secara bersamaan untuk variabel X1 sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan variabel X2 dengan koefisien regresi 0,478 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Artinya setiap peningkatan 1 satuan *brand authenticity* akan meningkatkan 0,388 *revisit intention* dan setiap peningkatan 1 satuan *store atmosphere* akan meningkatkan 0,478 *revisit intention*. Kemudian diperoleh nilai *Adjust Rsquare* sebesar 0,769, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y) pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Hal ini menegaskan bahwa *brand authenticity* dan *store atmosphere* sangat berpengaruh dalam mendorong pelanggan untuk kembali ke Singgah

Coffee and Eatery Padang. Saat *brand authenticity* dan *store atmosphere* diintegrasikan secara efektif, keduanya dapat saling melengkapi dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. *Brand authenticity* membantu menciptakan identitas merek yang kuat, unik dan konsisten, sementara *store atmosphere* memberikan wadah fisik untuk menyampaikan nilai-nilai merek tersebut kepada pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yahdian (2021) dan Putri (2023), yang menyatakan bahwa *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand authenticity* dan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang sebagai berikut:

1. *Brand Authenticity* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5318 dengan persentase 84,35%.
2. *Store Atmosphere* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5756 dengan persentase 84,77%.
3. *Revisit Intention* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5444 dengan persentase 86,34%.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (*Brand Authenticity*) sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan 1 satuan *brand authenticity* meningkatkan 38,8% *revisit intention*.
5. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (*Store Atmosphere*) sebesar 0,478 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya setiap

peningkatan 1 satuan *store atmosphere* meningkatkan 47,8% *revisit intention*.

6. Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang dilakukan dengan bantuan SPSS 26.00. Nilai hitung F adalah 160.681 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya Variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh signifikan yang berarti Hipotesis (H3) diterima, Variabel X1, Variabel X2 secara bersamaan berpengaruh terhadap Variabel Y. Kemudian untuk nilai *Adjust R Square* sebesar 0,769 yang artinya Pengaruh Variabel X1 (*Brand Authenticity*) dan variabel X2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*) sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Industri Kuliner**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis terhadap masing-masing indikator yang terdapat pada beberapa variabel, dapat dipahami bahwa *brand authenticity* dan *store atmosphere* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery Padang.

Oleh karena itu, diharapkan Singgah Coffee and Eatery Padang dapat mempertahankan serta selalu memelihara *brand authenticity* dan *store atmosphere* yang telah diterapkan sebelumnya agar bisa lebih meningkatkan jumlah kunjungan. Beberapa contoh yang harus terus

dipelihara dan ditingkatkan adalah keunikan Singgah Coffee yakni penerapan tema untuk live music, suasana dan kebersihan Singgah Coffee and Eatery yang tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman selama berkunjung. Selain itu, dari segi pelayanan juga harus ditingkatkan agar pelanggan mendapatkan hasil yang sebanding dengan apa yang mereka beli kepada Singgah Coffee and Eatery sehingga menciptakan kepuasan dan timbul rasa ingin kembali dari pelanggan tersebut.

## **2. Bagi Departemen Pariwisata**

Disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan juga bisa dijadikan sebagai tambahan dalam bahan pembelajaran.

## **3. Bagi Peneliti Lain**

Dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya akan lebih baik dan memperluas kajian *revisit intention* dengan objek dan tempat yang berbeda. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan juga untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* selain *brand authenticity* dan *store atmosphere*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. M. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Allegro, N. C. (2015). Private label : Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan . *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.9, No 2, 170-178.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., Fatmasari, D., & Herlambang, T. (2020). A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *Engineering and Management*, 83(1).
- Arikunto, S. 2020. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arismunandar, I. A. A. (2022). *Pengaruh Motivasi, Komunikasi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Kantor Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Ternate)* (Doctoral dissertation, Universitas Khairun).
- Bakry, Umar S. 2015. "Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif", dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta : Pustaka. Pelajar.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The Impact Of Destination Brand Authenticity And Destination Brand Selfcongruence On Tourist Loyalty: The Mediating Role Of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Managemen*, 1(1).
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasan. 2013. *Maketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9).
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Khoirun, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Di Lotte Grosir Lampung Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19.
- Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., & Damanik, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji. *Jurnal Edueco*, 5(1), 17-22.
- Kristanto, B. (2023). *Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Equity (Studi pada Pelanggan Provider Telkomsel)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153-1159.
- Kusuma, K. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ud. Suro Menggolo Di Pisangan Lama 1*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1-28.
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(4), 33-43.

- Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(2), 54.
- Maulana, M. I. (2022). *Pengaruh Media Trust, Persuasion Knowledge, Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Brand Trust Pada Aplikasi Game Mobile Legends Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3097–3115.
- Mulyani, M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang:(Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 124-136.
- Pradana, A. (2021). *Identifikasi Potensi Wisata Budaya Desa Sidetapa* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80.
- Putri, H., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Parakopi Café Batusangkar. *Ensiklopedia of Journal*, 6(1), 355-360.
- Rajagukguk, D. (2020). Pengaruh Authenticity Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52(1), 110–112.
- Rani, Z., Othman, N., & Ahmad, K. (2015). The role of perceived authenticity as the determinant to revisit heritage tourism destination in Penang. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 1(1), 293–297.
- Riadi, M. (2021). Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). *kajianpustaka.com*.

- Salsabila, N. (2022). *Peran Brand Authenticity Pada Brand Equity Melalui Brand Engagement Dengan Self Congruence Sebagai Moderasi (Kasus Pada Pengguna Merek Uniqlo di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019a). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Umar., and Bougie. 2013. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach." 5th Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Shang, R., & Li, M. (2017). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Comput Hum Behav*, 3(2).
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Liurong, P. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Journal Tourism Review*, 1(1).
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: Penerbit In Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, I. J. (2022). Analisis Customer Citizenship Behavior Melalui Brand Authenticity Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Produk Skintific. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 20.
- Triangga, B., Rohman, F., & Moko, W. Pengaruh Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Place Image dan Satisfaction (Kajian pada Wisatawan Pantai Malang Selatan).

- Utama, E. P. (2017). Pengaruh brand authenticity terhadap brand attachment pada industri makanan. *SKRIPSI-2016*.
- Yahdian, R. H. (2021). Peran brand authenticity terhadap peningkatan perceived value, brand trust, dan revisit intention. *SKRIPSI-2021*.
- Yolanda, Yolanda, and Rose Rahmidani. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto." *Jurnal Ecogen* 3(4):584. doi: 10.24036/jmpe.v3i4.10507.
- Zeithaml, V.A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Ed.). MC Graw Hill Education.
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Hypothesis and Theory*, 1(1).

## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

10/01/24, 15:57

Print



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus UNP Air Tawar, Padang 25171  
Telp. (0751) 7051186 website : fpp.unp.ac.id  
e-mail : info@fpp.unp.ac.id

Nomor : 0012/UN35.8/KM/2024

10 Januari 2024

Hal : Izin Uji Coba dan Penelitian

Yth. Singgah Coffee and Eatery  
di  
Padang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang tersebut di bawah ini :

No	Nama	BP/NIM	Prodi	Jenjang Program
1	Zandy Armeto	2019 / 19135140	Manajemen Perhotelan	D IV

Kami mohon bantuan Saudara memberi izin kepada mahasiswa tersebut di atas, untuk melakukan Uji Coba dan Penelitian di Singgah Coffee and Eatery mulai tanggal 13 Januari 2024 s/d 13 Februari 2024.

Adapun Judul Penelitian : "**Pengaruh Brand Authenticity Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Singgah Coffee And Eatery Padang**".

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

An. Dekan  
Wakil Dekan I,



Dr. Kusnita, S.Pd, M.Si

NIP. 19700924 200312 2 001

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SINGGAH COFFEE AND EATERY PADANG

##### A. Identitas Peneliti

Nama : Zandy Armeto  
NIM : 19135140  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

##### B. Pengantar

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi pada program studi DIV Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

Kuesioner ini disebarakan sebagai instrumen penelitian. Diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i berkenaan menjadi responden dan mengisi kuesioner yang telah tersedia. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar maupun salah, yang terpenting jawaban benar-benar sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Data yang diperoleh ini akan dipergunakan sebagai data dalam penelitian yang akan dilaksanakan peneliti. Olehkarenaitu, data Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner, peneliti mengucapkan terima kasih. Peneliti juga mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat Saya,

Zandy Armeto

### C. Identitas Responden

1. Nama Lengkap : .....

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki                       Perempuan

3. Umur :

17-20 Th                       31-35 Th

21-25 Th                       >35 Th

26-30 Th

4. Pekerjaan :

Pegawai Negeri                       Pegawai Swasta

Wiraswasta                       Ibu Rumah Tangga

Mahasiswa                       Lainnya.....

Pelajar

5. Jumlah Kunjungan :

2 - 3 kali                       6 - 7 kali

4 - 5 kali                       >7 kali

### D. Petunjuk Pengisian

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini, Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda (√) dalam kolom penilaian yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut:

Keterangan :

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin kembali berkunjung di Singgah Coffee and Eatery Padang walaupun banyak cafe-cafe lain di Kota Padang	√				

### E. Daftar Pertanyaan

#### 1. *Brand Authenticity* (X1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Keunikan</b>						
1.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery memiliki keunikan tersendiri					
2.	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menyediakan ruangan meeting					
3.	Saya tidak pernah melihat cafe-cafe lain menerapkan tema atau genre untuk livemusic setiap hari					
4.	Singgah Coffee and Eatery menggunakan batu alam sebagai tembok atau dinding untuk papan nama yang menjadikannya unik					
<b>Integritas</b>						
5.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu konsisten untuk menerapkan tema atau genre pada livemusic					
6.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery bertanggung jawab terhadap penerapan tema atau genre yang dilakukan					
7.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery peduli terhadap konsumennya karena penerapan tema atau genre yang dilakukan setiap hari					
<b>Kredibilitas</b>						
8.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang memiliki keunikan yang dimiliki					
9.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil membangun citra mereka sebagai suatu cafe yang selalu menjaga kebersihan					

	dan kenyamanan ruangan					
10.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery berhasil menciptakan produk yang tidak dimiliki cafe lain					
<b>Kontinuitas</b>						
11.	Saya sudah mengikuti produk Singgah Coffee and Eatery dari awal					
12.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery konsisten dalam memelihara dan mengembangkan keunikan yang dimiliki					
13.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu mengikuti tren terbaru					

2. *Store Atmosphere (X2)*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b><i>Store Exterior</i></b>						
14.	Papan nama Singgah Coffee and Eatery terpampang dengan jelas					
15.	Desain Singgah Coffee and Eatery dari luar terlihat menarik					
16.	Bagian depan Singgah Coffee and Eatery menarik menjadikannya layak untuk dikunjungi					
<b><i>General Interior</i></b>						
17.	Kombinasi warna, ukuran, dan desain pada Singgah Coffee and Eatery membuat anda merasa nyaman berada di dalam cafe					
18.	Saya merasa pencahayaan pada Singgah Coffee and Eatery sudah cukup terang					
19.	Saya merasa Singgah Coffee and Eatery selalu menjaga kebersihan ruangan					

20.	Saya merasa suhu dalam ruangan Singgah Coffee and Eatery sejuk					
<b><i>Store Layout</i></b>						
21.	Saya merasa area di setiap ruangan Singgah Coffee and Eatery cukup longgar dan luas					
22.	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di Singgah Coffee and Eatery					
23.	Saya merasa display barang tertata dengan rapi					
24.	Jalur di setiap ruangan lebar dan cukup untuk berlalu lalang					
<b><i>Interior Display</i></b>						
25.	Saya merasa petunjuk arah dan ruangan pada Singgah Coffee and Eatery cukup jelas					
26.	Saya merasa penyusunan foto-foto contoh makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery tersusun rapi					
27.	Saya merasa interior pajangan produk Singgah Coffee and Eatery menarik					

### 3. *Revisit Intention (Y)*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Minat Transaksional</b>						
28.	Saya tertarik untuk berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena adanya keunikan					
29.	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang produk makanan dan minuman di Singgah Coffee and Eatery					
30.	Saya berminat berkunjung kembali dan membeli ulang di Singgah Coffee and Eatery karena suasana yang nyaman dan kebersihan					

	yang terjaga					
<b>Minat Referensial</b>						
31.	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena adanya suatu keunikan dari cafe lain					
32.	Saya berminat untuk mereferensikan Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain untuk berkunjung karena suasana yang nyaman dan bersih					
33.	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery					
34.	Saya akan mereferensikan produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery kepada orang lain					
<b>Minat Preferensial</b>						
35.	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam memilih cafe untuk bersantai					
36.	Singgah Coffee and Eatery adalah cafe pilihan pertama saya dalam mereferensikan cafe bagus di Kota Padang					
37.	Saya berkeinginan akan menceritakan tentang pengalaman yang menyenangkan selama saya berkunjung di Singgah Coffee and Eatery					
<b>Minat Eksploratif</b>						
38.	Mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery menyenangkan bagi saya					
39.	Saya mencari informasi mengenai produk makanan dan minuman Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media					
40.	Saya mencari informasi mengenai Singgah Coffee and Eatery melalui berbagai sumber media					

Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba

TABULASI DATA UJI COBA																																													
NO	BRAND AUTHENTICITY												TOTAL X1	STORE ATMOSPHERE												TOTAL X2	REVISIT INTENTION												TOTAL Y						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL 13	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL 14	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	TOTAL 13		
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	62	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	61	
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
7	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	56	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	56	
9	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
10	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	61	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	59	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	51	
13	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	53	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51		
14	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	52	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	57	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	59		
15	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	55	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	60	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	54			
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
17	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49			
18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	55	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	56			
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	56	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	59			
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	56	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	53			
22	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	55	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	58	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	56			
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	47	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	57	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	52				
24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	57			
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	60			
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	52	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	52		
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	53	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	66	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55		
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	53	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	66	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	56		
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	60	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	61			
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	62	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62		

**Lampiran 4. Uji Validitas**  
**Variabel Brand Authenticity (X1)**

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.523**	.507**	0.355	.442*	0.269	.483**	.693**	0.100	0.090	0.101	.463**	0.179	.688**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.004	0.054	0.015	0.151	0.007	0.000	0.599	0.635	0.597	0.010	0.345	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.523**	1	0.360	0.146	.536**	.396*	.471**	.537**	0.095	0.021	-0.230	0.308	0.119	.557**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.051	0.440	0.002	0.030	0.009	0.002	0.617	0.910	0.222	0.097	0.531	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.507**	0.360	1	.378*	.577**	.702**	.630**	0.258	0.273	0.088	0.251	0.325	0.265	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.051		0.039	0.001	0.000	0.000	0.169	0.145	0.644	0.181	0.080	0.158	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	0.355	0.146	.378*	1	0.253	-0.011	0.181	0.101	0.355	.588**	.509**	0.353	0.324	.633**
	Sig. (2-tailed)	0.054	0.440	0.039		0.178	0.956	0.339	0.595	0.054	0.001	0.004	0.056	0.080	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.442*	.536**	.577**	0.253	1	.624**	.915**	0.188	0.000	-0.050	0.133	0.148	0.145	.699**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.002	0.001	0.178		0.000	0.000	0.319	1.000	0.793	0.482	0.436	0.446	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	0.269	.396*	.702**	-0.011	.624**	1	.681**	0.229	0.000	-0.304	-0.198	0.318	-0.304	.481**
	Sig. (2-tailed)	0.151	0.030	0.000	0.956	0.000		0.000	0.223	1.000	0.103	0.293	0.087	0.102	0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.483**	.471**	.630**	0.181	.915**	.681**	1	0.206	0.000	-0.164	0.146	0.161	0.014	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.009	0.000	0.339	0.000	0.000		0.275	1.000	0.388	0.442	0.394	0.940	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.693**	.537**	0.258	0.101	0.188	0.229	0.206	1	0.053	0.193	-0.043	.757**	0.038	.526**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.169	0.595	0.319	0.223	0.275		0.780	0.308	0.822	0.000	0.842	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0.100	0.095	0.273	0.355	0.000	0.000	0.000	0.053	1	.361*	0.101	0.154	0.357	.365*
	Sig. (2-tailed)	0.599	0.617	0.145	0.054	1.000	1.000	1.000	0.780		0.050	0.597	0.416	0.053	0.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	0.090	0.021	0.088	.588**	-0.050	-0.304	-0.164	0.193	.361*	1	.546**	0.349	.565**	.435*
	Sig. (2-tailed)	0.635	0.910	0.644	0.001	0.793	0.103	0.388	0.308	0.050		0.002	0.059	0.001	0.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	0.101	-0.230	0.251	.509**	0.133	-0.198	0.146	-0.043	0.101	.546**	1	0.186	.552**	.451*
	Sig. (2-tailed)	0.597	0.222	0.181	0.004	0.482	0.293	0.442	0.822	0.597	0.002		0.324	0.002	0.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.463**	0.308	0.325	0.353	0.148	0.318	0.161	.757**	0.154	0.349	0.186	1	0.018	.589**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.097	0.080	0.056	0.436	0.087	0.394	0.000	0.416	0.059	0.324		0.923	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	0.179	0.119	0.265	0.324	0.145	-0.304	0.014	0.038	0.357	.565**	.552**	0.018	1	.434*
	Sig. (2-tailed)	0.345	0.531	0.158	0.080	0.446	0.102	0.940	0.842	0.053	0.001	0.002	0.923		0.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.688**	.557**	.781**	.633**	.699**	.481**	.677**	.526**	.365*	.435*	.451*	.589**	.434*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	0.003	0.047	0.016	0.012	0.001	0.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Store Atmosphere (X2)

		Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	0.289	0.292	0.150	-0.304	0.185	.577**	-0.270	.365*	.491**	-.404*	-0.059	.764**	-0.309	0.347
	Sig. (2-tailed)		0.122	0.117	0.429	0.102	0.329	0.001	0.149	0.047	0.006	0.027	0.755	0.000	0.096	0.060
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0.289	1	.460*	.520**	0.158	.533**	.523**	.390*	.443*	0.331	0.131	.463**	0.189	0.179	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.122		0.010	0.003	0.404	0.002	0.003	0.033	0.014	0.074	0.489	0.010	0.317	0.345	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	0.292	.460*	1	.526**	.437*	0.275	0.333	0.244	.640**	0.035	0.338	.511**	0.165	0.197	.683**
	Sig. (2-tailed)	0.117	0.010		0.003	0.016	0.142	0.072	0.194	0.000	0.855	0.067	0.004	0.383	0.296	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	0.150	.520**	.526**	1	0.164	.610**	0.124	.507**	.625**	.393*	0.205	.562**	0.246	.464**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.429	0.003	0.003		0.385	0.000	0.515	0.004	0.000	0.032	0.278	0.001	0.191	0.010	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-0.304	0.158	.437*	0.164	1	0.169	0.000	.493**	0.200	-0.299	.830**	.488**	-0.299	.377*	.435*
	Sig. (2-tailed)	0.102	0.404	0.016	0.385		0.373	1.000	0.006	0.289	0.109	0.000	0.006	0.109	0.040	0.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	0.185	.533**	0.275	.610**	0.169	1	0.233	.407*	.539**	.494**	0.252	.757**	0.191	.419*	.751**
	Sig. (2-tailed)	0.329	0.002	0.142	0.000	0.373		0.215	0.026	0.002	0.006	0.179	0.000	0.311	0.021	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.577**	.523**	0.333	0.124	0.000	0.233	1	-0.063	0.331	0.261	-0.087	0.015	.396*	-0.221	.435*
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.072	0.515	1.000	0.215		0.741	0.074	0.164	0.646	0.939	0.031	0.241	0.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-0.270	.390*	0.244	.507**	.493**	.407*	-0.063	1	0.321	-0.059	.706**	.397*	-0.169	.432*	.563**
	Sig. (2-tailed)	0.149	0.033	0.194	0.004	0.006	0.026	0.741		0.084	0.757	0.000	0.030	0.371	0.017	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.365*	.443*	.640**	.625**	0.200	.539**	0.331	0.321	1	0.299	0.249	.488**	.478**	0.113	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.014	0.000	0.000	0.289	0.002	0.074	0.084		0.109	0.184	0.006	0.008	0.552	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.491**	0.331	0.035	.393*	-0.299	.494**	0.261	-0.059	0.299	1	-0.199	0.262	.464**	0.270	.460*
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.074	0.855	0.032	0.109	0.006	0.164	0.757	0.109		0.293	0.161	0.010	0.149	0.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	-.404*	0.131	0.338	0.205	.830**	0.252	-0.087	.706**	0.249	-0.199	1	.527**	-0.199	0.360	.482**
	Sig. (2-tailed)	0.027	0.489	0.067	0.278	0.000	0.179	0.646	0.000	0.184	0.293		0.003	0.293	0.051	0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	-0.059	.463**	.511**	.562**	.488**	.757**	0.015	.397*	.488**	0.262	.527**	1	0.117	.570**	.755**
	Sig. (2-tailed)	0.755	0.010	0.004	0.001	0.006	0.000	0.939	0.030	0.006	0.161	0.003		0.539	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.764**	0.189	0.165	0.246	-0.299	0.191	.396*	-0.169	.478**	.464**	-0.199	0.117	1	-0.236	.389*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.317	0.383	0.191	0.109	0.311	0.031	0.371	0.008	0.010	0.293	0.539		0.209	0.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	-0.309	0.179	0.197	.464**	.377*	.419*	-0.221	.432*	0.113	0.270	0.360	.570**	-0.236	1	.441*
	Sig. (2-tailed)	0.096	0.345	0.296	0.010	0.040	0.021	0.241	0.017	0.552	0.149	0.051	0.001	0.209		0.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	0.347	.707**	.683**	.758**	.435*	.751**	.435*	.563**	.756**	.460*	.482**	.755**	.389*	.441*	1
	Sig. (2-tailed)	0.060	0.000	0.000	0.000	0.016	0.000	0.016	0.001	0.000	0.011	0.007	0.000	0.034	0.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Revisit Intention (Y)

		Correlations													
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.472**	0.213	.783**	0.154	.661**	.666**	0.354	.722**	.661**	0.331	0.036	0.149	.758**
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.258	0.000	0.416	0.000	0.000	0.055	0.000	0.000	0.074	0.851	0.433	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.472**	1	0.040	.675**	-0.029	.607**	.665**	.367*	.464**	.741**	0.250	0.149	0.112	.685**
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.833	0.000	0.878	0.000	0.000	0.046	0.010	0.000	0.183	0.432	0.555	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	0.213	0.040	1	0.010	.921**	0.111	0.233	0.264	0.277	-0.040	0.161	0.145	0.253	.425*
	Sig. (2-tailed)	0.258	0.833		0.956	0.000	0.560	0.215	0.159	0.138	0.833	0.395	0.444	0.177	0.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.783**	.675**	0.010	1	-0.045	.712**	.451*	.484**	.649**	.712**	0.342	0.249	0.174	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.956		0.812	0.000	0.012	0.007	0.000	0.000	0.064	0.185	0.357	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	0.154	-0.029	.921**	-0.045	1	0.175	0.161	0.218	0.208	0.029	0.175	0.254	0.275	.420*
	Sig. (2-tailed)	0.416	0.878	0.000	0.812		0.355	0.394	0.247	0.270	0.878	0.355	0.175	0.141	0.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.661**	.607**	0.111	.712**	0.175	1	.548**	.468**	0.355	.866**	0.286	0.359	0.168	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.560	0.000	0.355		0.002	0.009	0.055	0.000	0.126	0.051	0.374	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.666**	.665**	0.233	.451*	0.161	.548**	1	0.235	.384*	.683**	0.234	-0.058	0.085	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.215	0.012	0.394	0.002		0.210	0.036	0.000	0.214	0.761	0.656	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	0.354	.367*	0.264	.484**	0.218	.468**	0.235	1	0.102	.468**	0.301	.406*	.385*	.616**
	Sig. (2-tailed)	0.055	0.046	0.159	0.007	0.247	0.009	0.210		0.591	0.009	0.106	0.026	0.036	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.722**	.464**	0.277	.649**	0.208	0.355	.384*	0.102	1	0.355	0.218	-0.166	-0.086	.541**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.010	0.138	0.000	0.270	0.055	0.036	0.591		0.055	0.247	0.382	0.652	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.661**	.741**	-0.040	.712**	0.029	.866**	.683**	.468**	0.355	1	0.152	0.156	0.028	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.833	0.000	0.878	0.000	0.000	0.009	0.055		0.423	0.411	0.883	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	0.331	0.250	0.161	0.342	0.175	0.286	0.234	0.301	0.218	0.152	1	.698**	.730**	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.074	0.183	0.395	0.064	0.355	0.126	0.214	0.106	0.247	0.423		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	0.036	0.149	0.145	0.249	0.254	0.359	-0.058	.406*	-0.166	0.156	.698**	1	.831**	.533**
	Sig. (2-tailed)	0.851	0.432	0.444	0.185	0.175	0.051	0.761	0.026	0.382	0.411	0.000		0.000	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	0.149	0.112	0.253	0.174	0.275	0.168	0.085	.385*	-0.086	0.028	.730**	.831**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.433	0.555	0.177	0.357	0.141	0.374	0.656	0.036	0.652	0.883	0.000	0.000		0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.758**	.685**	.425*	.769**	.420*	.788**	.646**	.616**	.541**	.720**	.624**	.533**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.019	0.000	0.021	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.002	0.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Variabel *Brand Authenticity* (X1)**

No Responden	Brand Authenticity											TOTAL X1		
	Keunikan			Integritas				Kredibilitas		Kontinuitas				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	37
3	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	5	45
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	59
8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	59
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
11	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
18	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	55
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	60
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
23	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
24	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	57
25	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	59
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	61
27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	63
32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	44
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	53
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
38	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	62
39	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	54
40	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	45
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
42	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
43	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
45	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	56
46	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
50	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	48
51	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	58
52	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	57
53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	56
54	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	55
55	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
56	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	59
57	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	57
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	61
60	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	54
62	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	58
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	63
70	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
71	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	50
72	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	52
73	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	54
74	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	52
75	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	45
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	46
77	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	60
78	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	54
79	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	57
80	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
81	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	58
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	47
83	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	57
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	49
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	47
86	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	61
87	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	61
88	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
89	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	55
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63
91	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	54
92	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	59
93	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	56
94	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	2	4	4	53
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	62

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Store Atmosphere														TOTAL X2
Store Exterior			General Interior			Store Layout			Interior Display					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59
4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	38
5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	66
3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	64
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	66
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	57
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	54
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	59
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	62
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	66
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	56
4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	59
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	5	3	5	3	2	4	3	4	3	3	3	50
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	54
5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	56
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60
5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	50
5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	56
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	55
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	58
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	60
5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	57
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	57
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	54
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	62
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	63
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	66
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59
5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	59
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	64
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	63

### Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Variabel *Revisit Intention* (Y)

Revisit Intention													TOTAL Y	TOTAL X+Y
Minat Transaksional			Minat Referensial			Minat Preferensial			Minat Eksploratif					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	165
3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	39	114
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	54	154
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	192
3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	39	113
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	200
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	188
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	59	180
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	60	188
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	56	161
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	58	162
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	57	171
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	200
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	200
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	59	185
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	200
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	49	161
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	59	186
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	200
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	41	123
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	199
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	50	165
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	174
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	57	181
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	194
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	184
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	168
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63	181
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	194
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	46	145
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	161
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	197
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	161
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	161
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56	166
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	196
5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	51	167
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	47	138
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	158
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	49	148
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62	179
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	60	180
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	195
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53	151
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58	179
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	48	155
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	56	180
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55	171
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	57	175
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	59	170
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	57	170
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	61	183
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	58	175
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55	164
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	181
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	167
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	57	171
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	57	173
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	60	182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	160
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62	192
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	161
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	54	154
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	59	165
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	57	167
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	61	173
4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	52	147
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	46	141
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	58	177
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	59	169
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	56	168
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	57	173
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	59	177
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49	153
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	58	174
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	157
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49	150
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	62	185
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63	187
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	52	156
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	57	171
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	193
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	160
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	59	177
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	51	166
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	51	162
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	51	162
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63	191
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63	188

**Lampiran 8. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner (Scan Barcode)**