

PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP INTENTION TO REVISIT DI KALENAN CAFE DAN RESTO SAWAHAN NGANJUK

Much Akas Prasetyan^{1*}, Itot Bian Raharjo², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
akasprasetyan66@gmail.com^{1*}, itotbianraharjo18@gmail.com², sgt.ratnanto@gmail.com³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the effects of social media promotion and store atmosphere on customers' intention to revisit Kalenan Cafe and Resto Sawahan Nganjuk. A quantitative approach was employed using data from 96 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that both social media promotion and store atmosphere have a positive and significant effect on intention to revisit, both partially and simultaneously. The model explains 71.9% of the variance in revisit intention (Adjusted $R^2 = 0.719$), with store atmosphere having a stronger influence than social media promotion. These findings indicate that effective digital promotion and a comfortable café atmosphere are essential in encouraging customers to revisit Kalenan Cafe and Resto Sawahan Nganjuk.

Keywords: Social Media Promotion; Store Atmosphere; Intention To Revisit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan store atmosphere terhadap intention to revisit pada pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *intention to revisit*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 71,9% variasi *intention to revisit*, dengan store atmosphere memberikan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dan suasana cafe yang nyaman berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci: Promosi Social Media; Store Atmosphere; Intention To Revisit

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya segmen cafe dan restoran, mengalami ekspansi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang terus bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Nganjuk. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda yang menjadikan cafe tidak hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, berkreasi, hingga membangun identitas diri di media sosial. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong transformasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sehingga mereka dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience*) [1].

Dalam konteks pemasaran modern, salah satu strategi yang berkembang pesat adalah promosi melalui media sosial (*social media marketing*). Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian [2]. Dalam era digital, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, tetapi juga mampu membentuk citra merek (*brand image*) dan memengaruhi keputusan konsumen melalui fitur interaktif, real-time, serta keterlibatan (*engagement*) antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hutter et al. menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, dan *purchase intention* [3]. Severi dan Ling menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan niat perilaku konsumen, termasuk niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) [4]. Temuan ini memperkuat bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau tempat usaha.

Di sisi lain, faktor penting yang juga memengaruhi perilaku konsumen adalah *store atmosphere* atau suasana tempat. Dalam industri kuliner, *store atmosphere* menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun kembali berkunjung. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik dan non-fisik seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, kebersihan, musik, aroma, hingga kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan upaya perancangan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian [2]. Donovan dan Rossiter menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional konsumen seperti perasaan nyaman dan senang, yang kemudian memengaruhi perilaku seperti lamanya waktu tinggal dan keinginan untuk kembali [5]. Ryu dan Jang menemukan bahwa elemen fisik dalam restoran, termasuk desain dan suasana, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali [6].

Intention to revisit merupakan salah satu bentuk niat perilaku konsumen (*behavioral intention*) yang menunjukkan kecenderungan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat di masa mendatang. Niat ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya, baik dari segi pelayanan, suasana tempat, maupun rangsangan pemasaran yang diterima. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa niat berperilaku tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan lingkungan, termasuk promosi, komunikasi pemasaran, maupun bukti fisik (*physical evidence*) seperti desain tempat dan *atmosfer* [2]. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung akan kembali berkunjung serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menjadikan *Intention to revisit* sebagai indikator awal loyalitas pelanggan.

Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang dengan mengandalkan promosi *social media* serta *store atmosphere* yang menarik. Cafe ini menawarkan suasana yang estetik dengan perpaduan konsep alam dan modern, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial. Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha. Namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, belum dapat dipastikan sejauh mana promosi *social media* dan *store atmosphere* benar-benar berpengaruh terhadap *Intention to revisit* konsumen pada Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk.

Kajian literatur mengungkapkan adanya *research GAP* yang signifikan. Rabbani et al. menguji pengaruh media sosial, *atmosphere*, dan harga terhadap minat berkunjung kembali namun pada objek cafe yang berbeda di Sidoarjo [7]. Johanes et al. menemukan pengaruh signifikan *social media* dan cafe atmosphere terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan namun tidak mengkaji konteks Jawa Timur bagian barat [8]. Ramadhini et al. meneliti promosi media sosial dan *store atmosphere* terhadap minat kunjungan kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung [9]. Handayani dan Saputra mengkaji *social media* marketing terhadap *revisit intention* konsumen Starbucks Indonesia, namun berfokus pada merek waralaba berskala nasional [10]. Keempat kajian tersebut belum menyentuh konteks Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk dengan kombinasi kedua variabel tersebut secara bersamaan, sehingga penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh parsial promosi *social media* terhadap *Intention to revisit* pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk; (2) menganalisis pengaruh parsial *store atmosphere* terhadap *intention to revisit*; dan (3) menganalisis pengaruh simultan promosi *social media* dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *Intention to revisit* pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk. Hasil kajian empiris ini diharapkan menjadi basis ilmiah bagi pengambilan keputusan strategis manajemen sekaligus memperkaya literatur manajemen pemasaran pada segmen UMKM kuliner lokal.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah

aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar tercipta respons positif [2]. Oseany, Kusumaningtyas, & Raharjo menjelaskan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga mendukung pentingnya promosi melalui media sosial [18]. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, kegiatan promosi tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital, khususnya *social media*. Promosi melalui *social media* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif.

Social media memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, dan berbagi konten, sehingga promosi *social media* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks bisnis cafe dan restoran, promosi *social media* menjadi sangat penting karena konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung. Konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong keinginan untuk mencoba dan melakukan kunjungan ulang. Indikator promosi *social media* dalam penelitian ini meliputi: (1) kejelasan informasi promosi, (2) daya tarik pesan promosi, (3) intensitas promosi, (4) konsistensi pesan promosi, dan (5) kemampuan promosi memengaruhi konsumen [2].

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran jasa, khususnya pada bisnis cafe dan restoran. *Store atmosphere* berkaitan dengan bagaimana lingkungan fisik suatu usaha dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, suasana tempat merupakan elemen pemasaran yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen melalui pengaturan lingkungan fisik [2]. Lingkungan yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakter konsumen dapat menciptakan kesan positif serta mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan melakukan kunjungan ulang. Puspitasari, Samari, dan Raharjo menemukan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung bahwa *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan *intention to revisit* [19].

Store atmosphere tidak hanya mencakup tampilan visual, tetapi juga melibatkan berbagai rangsangan indera seperti pencahayaan, warna, tata ruang, kebersihan, aroma, hingga kenyamanan fasilitas. Unsur-unsur tersebut secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumen selama berada di dalam cafe atau restoran. Ketika pengalaman yang dirasakan konsumen bersifat menyenangkan, maka akan muncul perasaan puas dan keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan *Intention to revisit* [5][6]. Kim & Moon *servicescape* atau lingkungan fisik mampu memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, sehingga mendorong kepuasan dan keinginan untuk berkunjung Kembali [14]. Dalam konteks bisnis cafe dan restoran, *store atmosphere* memiliki peran strategis karena cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, maupun lokasi bersantai. Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini meliputi: (1) tata ruang (layout), (2) desain interior, (3) kenyamanan tempat, (4) suasana atau atmosfer, dan (5) kesesuaian konsep dengan karakter konsumen.

Intention to revisit merupakan salah satu bentuk niat perilaku konsumen (*behavioral intention*) yang menunjukkan kecenderungan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya, baik dari segi pelayanan, suasana tempat, maupun rangsangan pemasaran yang diterima. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa apabila pengalaman yang dirasakan konsumen bersifat positif, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali jasa, atau mengunjungi kembali suatu tempat [2]. Zeithaml, Bitner, & Gremler pengalaman layanan yang berkualitas dan lingkungan jasa yang baik akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa [15].

Dalam konteks bisnis jasa, khususnya cafe dan restoran, *Intention to revisit* memiliki peran yang sangat penting karena mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Cafe yang mampu menghadirkan suasana nyaman, promosi yang menarik, serta pengalaman menyenangkan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi kembali oleh konsumen. Promosi melalui *social media* berperan sebagai sarana komunikasi yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum berkunjung,

sedangkan *store atmosphere* berperan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut ketika konsumen berada di lokasi. Apabila ekspektasi dan pengalaman aktual selaras atau melebihi harapan, maka *Intention to revisit* akan meningkat. Indikator *Intention to revisit* dalam penelitian ini meliputi: (1) keinginan untuk berkunjung kembali, (2) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) preferensi memilih kembali dibandingkan tempat lain.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara promosi *social media* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *Intention to revisit* (Y) konsumen Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk. Promosi melalui *social media* merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang mampu memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen melalui stimulus pemasaran yang diterima sebelum berkunjung. *Store atmosphere* merupakan faktor lingkungan yang memengaruhi pengalaman dan kenyamanan konsumen selama berada di lokasi. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya *Intention to revisit*. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H_1 : Promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit*; H_2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit*; H_3 : Promosi *social media* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit* pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional kausal yang memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara sistematis dan terukur [11]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel-variabel yang diteliti secara numerik dan melakukan analisis statistik untuk memperoleh simpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan. Desain korelasional kausal digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang dikaji berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan.

Variabel independen terdiri atas promosi *social media* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2). Promosi *social media* (X_1) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalenan Cafe dan Resto melalui platform media sosial, diukur melalui lima indikator: (1) kejelasan informasi promosi, (2) daya tarik pesan promosi, (3) intensitas promosi, (4) konsistensi pesan promosi, dan (5) kemampuan promosi memengaruhi konsumen. *Store atmosphere* (X_2) didefinisikan sebagai lingkungan fisik Kalenan Cafe dan Resto yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen, diukur melalui lima indikator: (1) tata ruang (layout), (2) desain interior, (3) kenyamanan tempat, (4) suasana atau atmosfer, dan (5) kesesuaian konsep dengan karakter konsumen. Variabel dependen adalah *Intention to revisit* (Y), yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk, diukur melalui tiga indikator: (1) keinginan untuk berkunjung kembali, (2) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) preferensi memilih kembali dibandingkan tempat lain [2].

Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Sampel ditetapkan sebanyak 96 responden menggunakan rumus Zikmund yang digunakan untuk populasi tidak diketahui. Kriteria sampel meliputi: pengunjung yang pernah mengunjungi Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat dan relevan terhadap promosi *social media* maupun *store atmosphere* cafe tersebut.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Variabel promosi *social media* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) masing-masing diwakili 10 butir pernyataan, sedangkan variabel *Intention to revisit* (Y) diwakili 6 butir, sehingga total kuesioner berjumlah 26 butir pernyataan. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan r tabel yang disesuaikan dengan jumlah sampel; seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60 menghasilkan nilai di atas ambang batas untuk seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan andal dan konsisten [12].

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, didahului oleh serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari: (1) uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-

Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo; (2) uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengujian parsial, uji F untuk pengujian simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan berbantuan IBM SPSS Statistics.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Sawahan, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Cafe ini menawarkan konsep perpaduan alam dan modern yang estetik dengan menghadirkan lingkungan hijau dan pemandangan alam sebagai daya tarik utama. Menu yang ditawarkan beragam mulai dari makanan berat, camilan, hingga minuman kopi dan non-kopi yang diolah dengan teknik modern. Segmen pasar utama Kalenan Cafe adalah kalangan muda berusia 18 hingga 35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki preferensi terhadap tempat dengan suasana estetik untuk dijadikan lokasi bersosialisasi maupun berfoto. Dalam rangka meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen potensial, manajemen secara aktif memanfaatkan platform Instagram dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi utama.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan intensitas kunjungan.

Berdasarkan Tabel 1, kelompok usia 26–30 tahun mendominasi dengan 42 orang (43,8%), diikuti kelompok 21–25 tahun sebanyak 35 orang (36,5%). Dominasi dua kelompok usia produktif ini mengindikasikan bahwa Kalenan Cafe berhasil menarik segmen target utamanya yaitu kalangan muda dewasa yang aktif di media sosial dan memiliki mobilitas tinggi untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner baru.

Berdasarkan status pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar (39,6%), diikuti karyawan/pegawai (33,3%), dan wirausaha (18,8%). Komposisi ini mencerminkan keberagaman segmen pelanggan Kalenan Cafe yang mampu menarik berbagai kalangan, dari pelajar hingga pelaku usaha, menunjukkan bahwa konsep dan harga yang ditawarkan relevan bagi berbagai lapisan masyarakat.

Sebanyak 85,4% responden telah berkunjung lebih dari satu kali (46,9% sebanyak 2–3 kali dan 38,5% lebih dari 3 kali), mengindikasikan bahwa mayoritas sampel memiliki pengalaman kumulatif yang memadai untuk mengevaluasi konsistensi kualitas promosi, suasana, dan pengalaman berkunjung secara komprehensif.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap seluruh variabel menunjukkan kecenderungan positif. Variabel promosi *social media* (X_1) memperoleh nilai mean sebesar 42,54 dari skor maksimum 50 dengan standar deviasi 6,48. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kejelasan informasi promosi (4,52), menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah manajemen Kalenan Cafe dinilai informatif dan mudah dipahami konsumen. Nilai terendah diperoleh pada indikator intensitas promosi (4,21), yang mengindikasikan bahwa frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan keterlibatan konsumen. Variabel *store atmosphere* (X_2) memperoleh nilai mean tertinggi yaitu 42,77 dari skor maksimum 50 dengan standar deviasi 6,34. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator desain interior (4,42), sedangkan nilai terendah pada indikator kesesuaian konsep dengan karakter konsumen (4,14), mengindikasikan bahwa meskipun suasana secara umum dinilai menarik, pengelola masih perlu menyesuaikan konsep lebih erat dengan preferensi beragam segmen pelanggan. Variabel *Intention to revisit* (Y) memperoleh nilai mean sebesar 25,45 dari skor maksimum 30 dengan standar deviasi 4,05, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Kalenan Cafe kepada orang lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Seluruh 26 butir item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung seluruhnya melampaui nilai r tabel yang ditetapkan berdasarkan jumlah sampel. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai di atas ambang batas 0,60 untuk seluruh variabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* promosi *social media* sebesar 0,871, *store atmosphere* sebesar 0,863, dan *Intention to revisit* sebesar 0,812. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan andal dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran variabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo untuk memperoleh estimasi nilai signifikansi yang lebih akurat melalui simulasi. Hasil pengujian diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,118 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,132 pada interval kepercayaan 95% (0,125–0,138). Karena penelitian ini menggunakan pendekatan Monte Carlo sebagai dasar pengambilan keputusan, dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,132 > 0,05, maka residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi *social media* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,237 dan VIF sebesar 4,217. Karena seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Glejser diterapkan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual di seluruh rentang nilai variabel independen. Model dinyatakan homoskedastis apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap absolut residual melampaui 0,05. Hasil menunjukkan promosi *social media* (X_1) memperoleh signifikansi 0,300 dan *store atmosphere* (X_2) memperoleh signifikansi 0,075. Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi *social media* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *Intention to revisit* (Y) secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,663 + 0,244X_1 + 0,313X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) nilai konstanta 1,663 berarti apabila kedua variabel independen bernilai nol, *Intention to revisit* diperkirakan sebesar 1,663; (2) koefisien regresi promosi *social media* (0,244) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan promosi *social media* akan meningkatkan *Intention to revisit* sebesar 0,244 satuan; (3) koefisien regresi *store atmosphere* (0,313) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan *store atmosphere* akan meningkatkan *Intention to revisit* sebesar 0,313 satuan. Berdasarkan besarnya koefisien regresi, *store atmosphere* ($\beta = 0,313$) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi *social media* ($\beta = 0,244$) dalam meningkatkan niat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Rekapitulasi seluruh hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Std.Error	Beta	t Hitung	Sig.	Hipotesis	Ket.
Konstanta	1,663	1,534	–	1,084	0,281	–	–
Promosi <i>Social media</i> (X_1)	0,244	0,070	0,390	3,492	0,001	H ₁ Diterima	Signifikan
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	0,313	0,071	0,490	4,388	0,000	H ₂ Diterima	Signifikan
F Hitung (Simultan)	–	–	–	122,736	0,000	H ₃ Diterima	Signifikan
Adjusted R Square	0,719	–	–	–	–	–	–

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel promosi *social media* (X_1) memperoleh t hitung 3,492 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit* pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk. Variabel *store atmosphere* (X_2) memperoleh t hitung 4,388 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit*. Pada uji simultan, F hitung sebesar 122,736 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima: kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan model mampu menjelaskan 71,9% variasi *Intention to revisit*, sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau persepsi harga yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Social media* terhadap *Intention to revisit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit* dengan koefisien beta terstandarisasi 0,390 ($t = 3,492$; sig. = 0,001). Temuan ini mengonfirmasi bahwa melalui media sosial, Kalenan Cafe dapat menyampaikan informasi mengenai menu, promo, suasana cafe, maupun berbagai kegiatan yang sedang berlangsung. Informasi tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan untuk kembali berkunjung. Kemudahan akses informasi melalui media sosial juga membuat konsumen lebih mudah mengikuti perkembangan cafe sehingga hubungan antara cafe dan pelanggan dapat terjalin dengan lebih baik.

Secara teoretis, hasil ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen [2]. *Social media* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, menciptakan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi yang disampaikan secara menarik, konsisten, dan relevan melalui *social media* dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat konsumen untuk kembali berkunjung. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Hutter et al. yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan purchase intention [3], serta didukung oleh penelitian Handayani dan Saputra yang menyatakan bahwa *social media* marketing berpengaruh positif terhadap revisit intention [10], dan penelitian Ramadhini et al. yang menunjukkan promosi media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan kembali konsumen pada bisnis kuliner [9].

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Intention to revisit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan variabel dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi *social media*, dengan koefisien beta terstandarisasi 0,490 ($t = 4,388$; sig. = 0,000). Kalenan Cafe memiliki konsep perpaduan alam dan modern dengan tata ruang yang baik, kebersihan lingkungan, pencahayaan yang memadai, serta fasilitas yang mendukung aktivitas pengunjung. Semua elemen ini mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama berada di cafe. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan upaya merancang lingkungan pembelian untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian maupun kunjungan ulang [2]. Donovan dan Rossiter menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional konsumen seperti perasaan nyaman dan senang, yang kemudian memengaruhi perilaku seperti lamanya waktu tinggal dan keinginan untuk kembali [5]. Ryu dan Jang juga menemukan bahwa elemen fisik dalam restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali [6]. Temuan penelitian ini sejalan dengan Johannes et al. yang menemukan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif terhadap revisit intention konsumen [8], dan Antonius et al. yang menemukan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap revisit intention konsumen cafe [13].

Dominannya pengaruh *store atmosphere* dibandingkan promosi *social media* dalam penelitian ini dapat dipahami dari karakteristik segmen pelanggan Kalenan Cafe yang didominasi oleh usia 26–30 tahun. Kelompok usia ini merupakan generasi yang sudah memasuki fase konsumsi berbasis pengalaman (experience-based consumption), di mana mereka tidak hanya mencari informasi di media sosial, tetapi lebih mengutamakan pengalaman nyata yang dirasakan di lokasi. Ketika pengalaman di Kalenan Cafe mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang terbentuk dari promosi media sosial, maka *Intention to revisit* akan terbentuk dan menguat.

Pengaruh Simultan Promosi *Social media* dan *Store atmosphere* terhadap *Intention to revisit*. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan F hitung 122,736 yang sangat signifikan dengan kontribusi gabungan sebesar 71,9% (Adjusted R Square = 0,719). Besarnya kontribusi ini dapat dipahami karena promosi melalui media sosial mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun ketertarikan terhadap Kalenan Cafe. Di sisi lain, *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung.

Temuan ini mendukung penelitian Rabbani et al. yang menyatakan bahwa promosi digital dan suasana tempat secara bersama-sama mampu meningkatkan minat kunjungan kembali konsumen [7], serta konsisten dengan kerangka teoritis multidimensional perilaku konsumen Kotler dan Keller yang menegaskan bahwa pendekatan integrasi faktor komunikasi pemasaran dan lingkungan fisik dalam strategi pemasaran memberikan hasil lebih optimal dibandingkan fokus pada satu faktor saja [2]. Meskipun demikian, masih terdapat 28,1% variasi *Intention to revisit* yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Beberapa faktor yang diduga turut memengaruhi *Intention to revisit* antara lain kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk (*product quality*), dan persepsi harga (*price perception*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tersebut agar menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan yang menjawab seluruh tujuan penelitian. Pertama, promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit* pengunjung Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk ($t = 3,492$; sig. = 0,001; Beta = 0,390). Promosi melalui media sosial yang informatif, menarik, dan dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi positif dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Kedua, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intention to revisit* ($t = 4,388$; sig. = 0,000; Beta = 0,490). *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi *social media*. Suasana cafe yang nyaman, tata ruang yang baik, desain yang menarik, serta lingkungan yang bersih dan mendukung aktivitas pengunjung mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Ketiga, promosi *social media* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit* ($F = 122,736$; sig. = 0,000; Adjusted R Square = 0,719). Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 71,9% variasi *Intention to revisit*. Keberhasilan meningkatkan niat kunjungan kembali tidak hanya ditentukan oleh promosi yang efektif melalui media sosial, tetapi juga oleh terciptanya suasana cafe yang nyaman dan mampu memberikan pengalaman positif kepada pengunjung.

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Kalenan Cafe dan Resto Sawahan Nganjuk, manajemen disarankan untuk: (1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, konsisten, dan kreatif sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen; (2) meningkatkan intensitas unggahan di media sosial karena indikator ini memperoleh nilai rata-rata terendah di antara semua indikator promosi; (3) mempertahankan dan mengembangkan kualitas *store atmosphere*, terutama aspek kesesuaian konsep dengan karakter konsumen yang memperoleh penilaian terendah; (4) memastikan suasana cafe tetap nyaman, bersih, dan estetik secara konsisten di setiap jam operasional. Bagi pelaku usaha kuliner, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis dalam memahami pentingnya pemanfaatan *social media* dan pengelolaan *store atmosphere* sebagai upaya meningkatkan *Intention to revisit* konsumen. Bagi Institusi Pendidikan output atau hasil dari studi ini diorientasikan untuk dapat mengonstruksikan kontribusi positif sebagai referensi ilmiah primer serta bahan pembelajaran komprehensif yang mengulas dinamika teori manajemen pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, atau *customer experience* yang berpotensi memengaruhi *Intention to revisit*, memperluas cakupan sampel dan objek penelitian, serta menerapkan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau analisis mediasi untuk pemodelan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Kusumaningtyas, "Perkembangan industri kuliner dan perilaku konsumen di era digital," *Manaj.*, vol. 4, hal. 357, 2026.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 16 ed. Pearson Education, 2022.
- [3] K. Hutter, J. Hautz, S. Denhardt, dan J. Fuller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5, hal. 342–351, 2013, doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- [4] E. Severi dan K. C. Ling, "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity," *Asian Soc. Sci.*, vol. 9, no. 3, hal. 125–137, 2013.
- [5] R. J. Donovan dan J. R. Rossiter, "Store atmosphere: An environmental psychology approach," *J. Retail.*, vol. 58, no. 1, hal. 34–57, 1982.
- [6] K. Ryu dan S. Jang, "Influence of restaurants physical environments on emotion and behavioral intention," *Serv. Ind. J.*, vol. 28, no. 8, hal. 1151–1165, 2008.
- [7] A. Rabbani dan T. Inayati, "Pengaruh media sosial, atmosphere, dan harga terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Jungkir Balik Sidoarjo," vol. 26, hal. 28–41, 2026.
- [8] F. Johaness, M. Porajou, L. O. H. Dotulong, dan I. W. J. Ogi, "Pengaruh social media, cafe atmosphere, dan customer experience terhadap revisit intention pada Lepoet Coffee House Ratahan," *Indones. J. Econ. Manag. Account.*, vol. 1, no. 5, hal. 357–366, 2024.
- [9] Ramadhini et al., "Pengaruh promosi media sosial, variasi menu, dan store atmosphere terhadap minat kunjungan kembali konsumen Cafe Daja House Bandar Lampung," 2025.
- [10] F. Handayani dan R. Saputra, "Pengaruh social media marketing terhadap revisit intention konsumen Starbucks Indonesia," *J. Pendidik. Ekon. Kewirausahaan*, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [13] L. Antonius, D. Facrura, dan U. B. Mulia, "Store atmosphere terhadap revisit intention konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta," vol. 3, hal. 369–384, 2024.
- [14] W. G. Kim dan Y. Moon, "Customers cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 1, hal. 144–156, 2009.
- [15] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, dan D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018.
- [16] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th ed. Pearson Education, 2020.
- [17] A. Oktavio, A. N. Triatama, dan P. Nugraha, "Pengaruh atmosphere terhadap revisit intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada UMKM Warkop Agem Medan," *J. Manaj. Pemasar.*, 2023.
- [18] R. L. Oseany, D. Kusumaningtyas, dan I. B. Raharjo, "The Influence of Digital Marketing on Sales Performance of Batik Nulaba MSMEs in Pekalongan, Central Java," *Asa Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 1, no. 1, hlm. 38–52, doi: /10.63709 2024.
- [19] I. O. Y. Puspitasari, Samari, dan I. B. Raharjo, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Konsumen pada Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, doi: /10.29407. 2025.