

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, VARIASI MENU DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA
CAFE DAJA HOUSE BANDAR LAMPUNG**

Putri Aulia Ramadhini
Program Studi Manajemen Universitas Malahayati
Email: auliaa.ramadhini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial, Variasi Menu dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjungan Kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain asosiatif kausal dengan menjelaskan pengaruh Media Sosial (X_1), Variasi Menu (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Minat Kunjungan Kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung, untuk menghitung hasil penelitian ini menggunakan *SmartPLS* Versi 3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan *SmartPLS* Versi 3 diperoleh bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Variasi Menu (X_2) dikatakan tidak dipengaruhi terhadap minat kunjungan kembali di Cafe Daja House Bandar Lampung, akan tetapi *Store Atmosphere* (X_3) dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Variasi Menu, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Promotion, Menu Variations and Store Atmosphere on Return Visit Interest at Cafe Daja House Bandar Lampung. This study uses a descriptive method with a quantitative approach and uses a causal associative design by explaining the effect of Social Media (X_1), Menu Variations (X_2) and Store Atmosphere (X_3) on Revisit Interest at Cafe Daja House Bandar Lampung, to calculate the results of this study using SmartPLS Version 3. Based on the results obtained using SmartPLS Version 3, it is obtained that the variables Social Media (X_1), and Menu Variations (X_2) are said to be unaffected by the interest in revisiting at Cafe Daja House Bandar Lampung, but Store Atmosphere (X_2) is said to have a positive and significant effect on Revisit Interest at Cafe Daja House Bandar Lampung.

Keywords: Social Media Promotion, Menu Variety, *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Cafe menjadi salah satu pilihan populer bagi masyarakat, terutama generasi muda, karena menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi (Sihombing *et al.*, 2022). Di Bandar Lampung, persaingan bisnis cafe semakin ketat dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, penting bagi setiap cafe untuk memahami faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi minat kunjungan kembali konsumen antara lain promosi melalui media sosial, variasi menu, dan suasana toko (*store atmosphere*) (Purnama dan Sani, 2022).

Promosi melalui media sosial dianggap penting karena kemajuan teknologi informasi saat ini memungkinkan pemasar untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dan efisien. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan secara luas. Dengan promosi yang tepat, cafe dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung (Karya, 2019).

Variasi menu juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mencari keanekaragaman dalam pilihan makanan dan minuman. Menu yang beragam dapat memenuhi selera yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan daya tarik cafe bagi berbagai kelompok konsumen. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan oleh cafe dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dari cafe lain.

Suasana toko atau *store atmosphere* mencakup aspek-aspek seperti desain interior, kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen betah berlama-lama di cafe, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali konsumen.

Penelitian ini berfokus pada Cafe Daja House di Bandar Lampung untuk mengkaji sejauh mana faktor-faktor promosi media sosial, variasi menu, dan *store atmosphere* mempengaruhi minat kunjungan kembali pelanggan. Penelitian ini melibatkan 121 responden yang merupakan konsumen Cafe Daja House Bandar Lampung. Mayoritas responden berusia 24-30 tahun, sebagian besar adalah laki-laki, dengan status terbanyak sebagai mahasiswa, dan berpendidikan terakhir SMA/Sederajat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan minat kunjungan kembali konsumen di Cafe Daja House Bandar Lampung. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik cafe dalam meningkatkan minat kunjungan kembali konsumen melalui promosi yang efektif, variasi menu yang menarik, dan penciptaan suasana toko yang nyaman.

LANDASAN TEORI

1. Promosi Media Sosial

Menurut Elliott *et al.*, (2015) kata “promosi” berasal dari kata latin “*move forward*”, di mana iklan bertujuan untuk strategi jangka pendek untuk menjual sebuah merek, sedangkan (Schiffman dan Wisenblit, 2019) media sosial adalah

interaksi antara orang-orang di mana mereka menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial bergantung pada teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan platform yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan mengedit konten yang dibuat oleh pengguna.

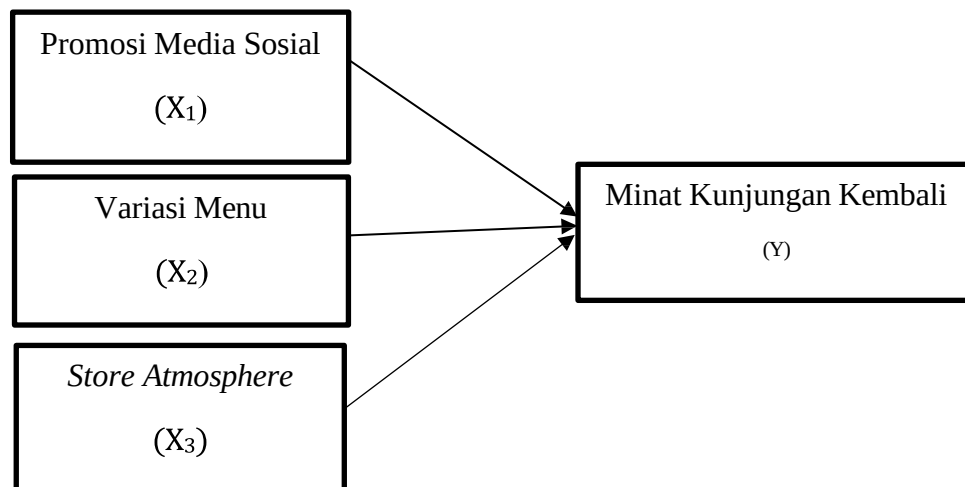
2. Variasi Menu

Timo (2021) mengatakan bahwa menu adalah makanan dan minuman, harga yang tercetak di atas kartu, kertas atau media informasi lainnya yang menarik perhatian tamu dan memudahkan hidup mereka. Menu cafe daja tidak hanya makanan berat, tetapi juga menawarkan makanan ringan, minuman kopi dan non-kopi dan banyak variasi menu lainnya.

3. Minat Kunjungan Kembali

Suwarduk (2022) menyatakan bahwa minat kunjungan kembali pada dasarnya adalah rasa dorongan diri, yaitu keinginan untuk mengunjungi tempat yang menarik perhatian. Selain itu, Kotler *et al.*, (2014) mengatakan bahwa minat kunjungan adalah tindakan seorang konsumen dalam memilih atau memutuskan kunjungan berdasarkan pengalaman perjalanan, dan Chen dan Tung (2014) juga menyatakan bahwa minat untuk kunjungan kembali, yaitu: ingin kunjungan kembali, berencana untuk kunjungan kembali, mencoba untuk kunjungan kembali.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Kembali di Cafe Daja Bandar Lampung.

H₂ : Variasi Menu berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Kembali di Cafe Daja Bandar Lampung.

H₃ : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Kembali di Cafe Daja Bandar Lampung.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Tipe asosiatif kausal Pendapat dari Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut: "Penelitian asosiasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, model survei yang digunakan adalah model survei tertutup dan terbuka dengan menggunakan kuesioner, yang memberikan alternatif jawaban dan memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dimana kita tertarik untuk menemukan sesuatu, dan menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *millenial* yang sudah pernah kunjungan ke Cafe Daja House Bandar Lampung.

4. Sampel

Sampel merupakan sejumlah terbatas yang mewakili total populasi atau kelompok yang kita pilih untuk diteliti dalam Uma (2016) Kriteria sampel adalah konsumen *Millenial* Cafe Daja House yang sudah pernah kunjungan ke Cafe Daja House setidaknya sekali.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur, metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor untuk variabel tersebut (Andreas Wijaya, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengukur kuesioner yang bertindak sebagai indikator variabel. Sebuah survei dianggap reliabel jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dan Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Milenial yang kunjungan di Cafe Daja House Bandar Lampung sebanyak 121 orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Gambaran umum dari subyek penelitian ini dilakukan dengan syarat karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir dan sudah pernah kunjungan minimal 1 kali ke Cafe Daja House Bandar Lampung. Karakteristik berdasarkan usia pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Usia

No.	Rentang usia	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1.	24 – 30 tahun	113	94,2%
2.	31 – 39 tahun	7	5,8%
Jumlah		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden yang sering mengunjungi cafe daja house berdasarkan usia 24 – 30 tahun dengan jumlah 113 orang dengan persentase 94,2%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1.	Laki – Laki	92	76%
2.	Perempuan	29	24%
Jumlah		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik menurut jenis kelamin yang paling banyak adalah Laki-Laki dengan jumlah 92 orang dengan persentase 76%. Karakteristik berdasarkan status pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3. Responden Menurut Status

No.	Status	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1.	Mahasiswa	56	46.3%
2.	Wiraswasta	41	33,9%
3.	Lainnya	24	19,8%
Jumlah		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik menurut status yang paling banyak adalah Mahasiswa dengan jumlah 56 orang dengan persentase 46,3%. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	58	47,2%
2.	D3	5	4,1%
3.	S1	55	44,7%
4.	S2 Keatas	3	4%
Jumlah		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik menurut pendidikan terakhir yang paling terbesar adalah SMA/Sederajat dengan jumlah 58 orang dengan persentase 47,2%.

2. Analisis Data

Tabel 4.5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0,818
Promosi media sosial (X_1)	0,671
Variasi menu (X_2)	0,609
Store atmosphere (X_3)	0,764

Sumber: olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa diatas bmenunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk diatas 0,5 yang artinya memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 4.6 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0,947	0,926
Promosi Media Sosial (X_1)	0,942	0,930
Variasi Menu (X_2)	0,949	0,942
Store Atmosphere (X_3)	0,958	0,948

Sumber: olah data SmartPLS, 2024

Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4.7 menunjukan bahwa semua variabel untuk *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70 dan semua variabel untuk *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,60. Dengan demikian, hasil hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Tabel 4.7 Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0,747	0,740

Sumber: olah data,2024

Dari tabel 4.8 yang menunjukkan nilai R-Square menjelaskan bahwa konstrak Minat Kunjungan Kembali dapat dijelaskan sebesar 0.747 atau 74,7% oleh variabel promosi media sosial, variasi menu dan *store atmosphere* sedangkan untuk sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel promosi media sosial, variasi menu dan *store atmosphere* memiliki kategori tinggi. Berdasarkan nilai r-square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (variabel promosi media sosial, variasi menu dan *store atmosphere*) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen (Minat Kunjungan Kembali).

Tabel 4.8 F-Square

	Minat Kunjungan Kembali (Y)
Minat Kunjungan Kembali (Y)	
Promosi Media Sosial (X_1)	0,071
Variasi Menu (X_2)	0,275
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	0,047

Sumber: olah data smartpls,2024

Dari tabel 4.9 yang menunjukkan nilai F-Square menjelaskan bahwa Minat Kunjungan Kembali dapat dijelaskan sebesar 0.071 oleh variabel promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (Minat Kunjungan kembali), variasi menu sebesar 0,275 memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (Minat Kunjungan Kembali), dan *store atmosphere* sebesar 0,047 tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (Minat Kunjungan kembali).

Tabel 4.9 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Sosial → Minat Kunjungan Kembali	0.243	0.254	0.128	1.893	0.059
Variasi Menu → Minat Kunjungan Kembali	0.241	0.226	0.128	1.879	0.061
<i>Store Atmosphere</i> → Minat Kunjungan Kembali	0.451	0.454	1.114	3.945	0.000

Sumber: olah data SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh Media Sosial (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t-statistik sebesar 1.893 dan p-value sebesar 0.059. Nilai t-statistik media sosial (X_1) berada dibawah nilai t-tabel 1.96 ($1.893 < 1.96$), dengan nilai p-value $0.059 > 0.05$ sehingga hipotesis ditolak.
2. Nilai pengaruh Variasi Menu (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Variabel Variasi Menu (X_2) memiliki nilai t-statistik sebesar 1.879 dan p-value sebesar 0.061. Nilai t-statistik variasi menu (X_2) berada dibawah nilai t-tabel 1.96 ($1.879 < 1.96$), dengan nilai p-value $0.061 > 0.05$ sehingga hipotesis ditolak.
3. Nilai pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Kembali (Y). Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t-statistik 3.945 berada diatas nilai t-tabel 1.96 ($3.945 > 1.96$), dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dan telah didasarkan pada kajian teori dan perumusan yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan Variasi Menu (X_2) tidak mempengaruhi terhadap minat kunjungan kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung akan tetapi *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali pada Cafe Daja House Bandar Lampung.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Menurut pemahaman penulis dengan meningkatkan sensitivitas konsumen dalam melakukan Minat Kunjungan Kembali, maka perlu ditingkatkan pelaksanaan promosi melalui media social dengan memposting promosi video/foto yang menarik seperti contohnya mengikuti trend video iklan yang ada.
2. Dalam pemahaman penulis dengan meningkatkan konsumen yang ada Cafe Daja House perlu sekali menambahkan toilet dan selalu menjaga kebersihan nya serta selalu menyediakan tisu toilet.
3. Dalam meningkatkan suasana Cafe Atmosphere dapat dilakukan dengan cara lebih ditata kembali dalam pengadaan ruang parkir sebab ruang parkir yang luas dan nyaman membuat pengunjung lebih aman dan santai dalam kunjungan, dan juga mushola untuk meningkatkan minat kunjungan kembali pada Cafe Daja House. Cafe Daja House tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja *store atmosphere* pada item indikator yang telah mendapat penilaian baik dari konsumen. Dan juga meningkatkan pelayanan yang tanggap terhadap konsumen, khusus nya karyawan harus lebih peka terhadap konsumen.

Saran Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan untuk sumber pustaka yang ilmiah bagi Universitas.

Saran Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan teori yang didapat dan memperoleh wawasan dalam melakukan penelitian mengenai Motivasi belajar.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga, lokasi, dll di luar variabel (Promosi Media Sosial, Variasi Menu dan *Store Atmosphere* terhadap minat kunjungan kembali) yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *PEMASARAN DIGITAL*. Penerbit Widina.
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), Article 02.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1267>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management 14/E*. Pearson Italia.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, d. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 15(2010). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12181408515197590050&hl=en&oi=scholar>
- Uma, S. (2016). *Research Methods for Business (United Kingdom)*. A John Wiley & Sons, Inc. [//172.0.0.24%2Flibrary%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2889](http://172.0.0.24%2Flibrary%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2889)

