



Analisa Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Chong Qing Hotpot Pluit

Hansen Anata Fernandez¹, Stephanie Rosanto²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: hansenanata.af@gmail.com, l1752@lecturer.ubm.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-06 Keywords: <i>Hotpot restaurant;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Revisit Intention;</i> <i>Chong Qing Hot Pot.</i>	This research aims to determine the influence of store atmosphere on consumer revisit intention of Chong Qing Hot Pot Pluit. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The total sample taken was 100 respondents. In this research analysis, data was collected using a questionnaire and the data from the questionnaire was processed using the SPSS program. This research uses multiple linear regression analysis. And based on the results of the T test, it is known that the store exterior, general interior, store layout and interior display dimensions have a significant influence on consumer revisit intention. Based on the results of the F test, the store atmosphere variable simultaneously has a significant influence on consumer revisit intention. Based on the results of the R^2 test, the results were 54.6%, where store atmosphere greatly influenced consumer revisit intention by 54.6% and the remaining 45.6% was influenced by variables not examined in this research. From this analysis, it can be concluded that the store atmosphere has a significant influence on consumer revisit intention of Chong Qing Hot Pot Pluit. The suggestion for Chong Qing Hot Pot Pluit is to create attractions and further improve the dimensions of the store layout. Suggestions for future researchers are to explore additional variables that have not been investigated in this research. This will provide additional insight and broader knowledge.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-06 Kata kunci: <i>Restoran Hotpot;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Revisit Intention;</i> <i>Chong Qing Hot Pot.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention konsumen Chong Qing Hot Pot Pluit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Total sampel yang diambil adalah 100 responden. Pada analisa penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data hasil kuesioner diolah dengan program SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dan berdasarkan hasil uji T, Diketahui dimensi store exterior, General interior, store layout, dan interior display memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap revisit intention konsumen. Berdasarkan hasil uji F, variabel store atmosphere secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention konsumen. Berdasarkan hasil Uji R^2 , mendapatkan hasil 54,6% dimana store atmosphere sangat mempengaruhi revisit intention konsumen sebesar 54,6% dan untuk sisa 45,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari analisa ini bisa ditarik kesimpulan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap revisit intention konsumen Chong Qing Hot Pot Pluit. Saran bagi Chong Qing Hot Pot Pluit adalah membuat atraksi dan lebih memperbaiki dimensi store layout. saran kepada peneliti selanjutnya untuk menjelajahi variabel tambahan yang belum diselidiki dalam penelitian ini. Hal ini akan memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia yang berkembang pesat telah memberikan pengaruh signifikan terhadap masuknya konsep hotpot ke dalam budaya kuliner Indonesia. Sejarah hotpot di Indonesia dapat ditelusuri melalui interaksi budaya yang terjadi selama berabad-abad antara Indonesia dan Tiongkok. Menurut Rahman (2016), pengaruh kuliner Tionghoa dapat dilihat sejak awal, dengan gelombang migrasi orang-orang

Tionghoa yang membawa berbagai bahan makanan baru seperti bawang putih dan kedelai (Fadly Rahman Gramedia, 2016). Hubungan dagang, migrasi, dan pertukaran budaya antara kedua negara telah membawa masakan Tiongkok ke Indonesia, termasuk konsep hotpot yang kini semakin dikenal dan populer di kalangan masyarakat lokal. Pengaruh kuliner Tionghoa di Indonesia secara intensif mungkin dimulai sejak awal abad ke-15, ditandai dengan komunitas

Tionghoa seperti Hokkian, Hakka, dan Tiochiu yang bermukim di beberapa kota besar atau daerah pesisir di Indonesia. Proses penerimaan kuliner Tionghoa berlangsung berabad-abad sebelumnya (Tuti Sartika Sijabat et al., 2022).

Minat terhadap pengalaman kuliner autentik juga mendorong pembukaan restoran hotpot yang menyajikan berbagai jenis bahan makanan lokal, seperti seafood segar, sayuran tropis, dan daging khas Indonesia yang diolah dalam kaldu khas hotpot. Dengan demikian, hotpot bisa dikatakan sebagai salah satu jenis makanan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Penulis menggunakan Google Trend sebagai acuan data mengenai kegemaran masyarakat Indonesia terhadap hotpot.

Sejarah Chongqing hotpot di Indonesia mengikuti jejak popularitas hotpot dari Chongqing. Provinsi Sichuan dan kota Chongqing merupakan surganya para pecinta kuliner, terutama bagi mereka yang menyukai masakan pedas khas China. Dengan sejarah lebih dari 3.000 tahun, masakan Sichuan terkenal dengan hidangan pedasnya. Sichuan dan Chongqing terletak di bagian timur Cekungan Sichuan dan beriklim monsun subtropis. Iklim yang sangat lembab membuat masyarakat mengonsumsi banyak cabai atau bumbu pedas untuk menghilangkan kelembaban dari tubuh mereka, guna mencegah rematik. Itulah sebabnya orang Sichuan dan Chongqing sangat menyukai cabai (EasytourChina, 2016). Konsep hotpot ini kemudian menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dimana penggemar masakan pedas dan beraroma mulai menikmati pengalaman memasak dan makan hotpot Chongqing.

Seiring dengan popularitas hotpot yang terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan pecinta masakan Tiongkok, semakin banyak restoran yang khusus menyajikan hotpot sebagai menu utama. Para pemilik restoran mulai mengadaptasi resep dan teknik memasak autentik dari Chongqing agar sesuai dengan selera dan preferensi lokal, seperti menyesuaikan tingkat kepedasan kuah dan memperkaya pilihan bahan makanan yang tersedia. Menurut (Sulci Wulandari Putri Chaniago et al., Kompas, 2022), lidah masyarakat Indonesia umumnya akrab dengan rasa asin yang kuat, sementara rasa makanan luar negeri cenderung lebih ringan

Perkembangan pariwisata juga turut mempercepat penyebaran hotpot Chongqing di Indonesia. Kehadiran wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia juga mendorong

pertumbuhan restoran hotpot yang menyajikan masakan khas dari kota asal mereka. Seiring dengan itu, hotpot Chongqing tidak hanya menjadi pilihan bagi warga Tionghoa-Indonesia yang mencari cita rasa tradisional, tetapi juga menarik minat masyarakat Indonesia yang semakin terbuka terhadap pengalaman kuliner internasional.

Menurut Google Trends, meskipun hotpot menjadi pencarian utama di Jakarta, dalam industri kuliner, cita rasa saja tidak cukup untuk memikat pelanggan. Bersaing dalam harga, rasa, dan pelayanan penting, namun suasana toko juga tak boleh dilupakan dalam mempertahankan pelanggan. Atmosfer toko atau restoran memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang memikat bagi para pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali. Apabila atmosfer toko yang diciptakan melekat positif bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika atmosfer toko tidak berkesan baik di mata konsumen, mereka akan enggan untuk masuk bahkan untuk melakukan pembelian (A. H. Putri, 2022). Terciptanya atmosfer toko yang menyenangkan dapat mempengaruhi nilai tambah dari produk yang dijual dan terbentuknya citra dari perusahaan itu sendiri (Tansala et al., 2019). Atmosfer yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan daya tarik tempat tersebut.

Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik latar, dan dekorasi keseluruhan berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan selera dan preferensi pengunjung. Misalnya, restoran yang menyajikan hotpot dapat menampilkan dekorasi yang terinspirasi oleh budaya Tiongkok dengan sentuhan modern yang elegan. Menurut Levy dan Weitz dalam Supriyono (2018), Store Atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimulasi emosi konsumen. Korelasi antara store atmosphere (atmosfer toko atau restoran) dengan Chongqing hotpot dapat dilihat melalui bagaimana pengaturan dan desain interior tempat makan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati hotpot Chongqing. Atmosfer yang dibangun dengan baik, misalnya dengan dekorasi yang terinspirasi dari budaya Tiongkok atau Chongqing, dapat memperkuat tema dan identitas restoran hotpot. Desain interior yang menghadirkan elemen-elemen yang mencerminkan tradisi Chongqing, seperti lukisan, dekorasi

khas, atau warna-warna mencolok, dapat memberikan kesan autentik dan menarik bagi pengunjung.

Atmosfer toko atau restoran memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang memikat bagi para pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali. Apabila atmosfer toko yang diciptakan melekat positif bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian, sebaliknya jika atmosfer toko tidak berkesan baik di mata konsumen maka konsumen pun enggan untuk masuk bahkan untuk melakukan pembelian (A. H. Putri, 2022). Terciptanya atmosfer toko yang menyenangkan dapat mempengaruhi nilai tambah dari produk yang dijual dan terbentuknya citra dari perusahaan itu sendiri (Tansala et al., 2019). Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik latar, dan dekorasi keseluruhan berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan selera dan preferensi pengunjung. Misalnya, restoran yang menyajikan hotpot dapat menampilkan dekorasi yang terinspirasi oleh budaya Tiongkok dengan sentuhan modern yang elegan. Penataan meja yang rapi, pencahayaan yang lembut, dan latar belakang musik yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang ramah dan mengundang, membuat pengunjung merasa nyaman dan santai. Karena menurut Levy dan Weitz dalam Supriyono (2018),

Atmosfer yang dibangun dengan baik, misalnya dengan dekorasi yang terinspirasi dari budaya Tiongkok atau Chongqing, dapat memperkuat tema dan identitas restoran hotpot. Desain interior yang menghadirkan elemen-elemen yang mencerminkan tradisi Chongqing, seperti lukisan-lukisan, dekorasi khas, atau warna-warna mencolok, dapat memberikan kesan autentik dan menarik bagi pengunjung.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Chongqing Hot Pot Outlet

Untuk rentang waktu yang diberikan untuk masing-masing balok diagram adalah per tahun. Kecuali untuk tahun 2017, dikarenakan pada tahun 2017 Chongqing Hot Pot Outlet melakukan grand opening pada bulan Mei sehingga pada tahun 2017 rentang waktu yang didapatkan hanya berjarak 8 bulan dengan 7.289 pengunjung. Sedangkan untuk tahun-tahun berikutnya rentang waktu yang digunakan adalah 1 tahun. Pada tahun 2020 terlihat penurunan pengunjung yang cukup signifikan dikarenakan peristiwa Covid-19. Pada tahun ini, pengunjung hanya mencapai angka 3.321. Namun, terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2021, dimana pada tahun 2021 diberlakukan PPKM yang membuat beberapa pengunjung bisa datang dan mencicipi Chongqing Hot Pot Outlet dengan protokol yang telah disediakan. Sehingga pada tahun 2021 terjadi kenaikan pengunjung sebesar 6.103. Dan pada tahun 2022, Chongqing Hot Pot Outlet akhirnya memiliki pengunjung yang lebih stabil dan terus meningkat. Terlihat pada tahun 2022 terjadi kenaikan pengunjung yang cukup besar yaitu 9.009 dan terus berkembang hingga sekarang.

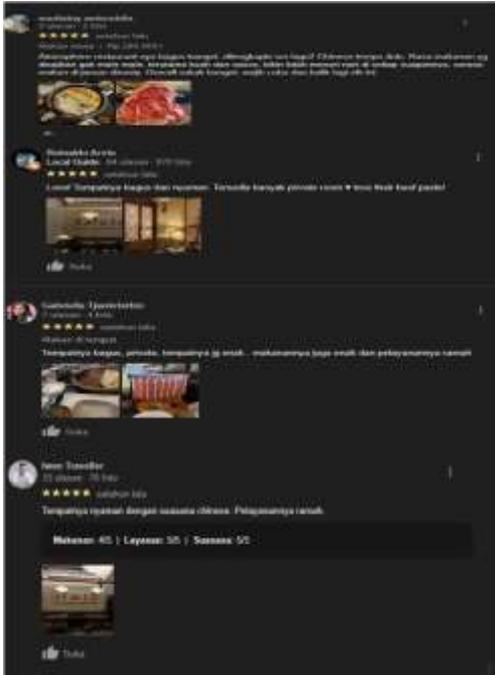
Melalui pengaturan yang tepat dan perpaduan yang harmonis antara atmosfer yang dibangun dengan desain dan tema dari Chongqing hotpot, restoran dapat menciptakan pengalaman kuliner yang autentik dan menggugah selera, menarik minat pengunjung untuk kembali dan merasakan lagi cita rasa khas hotpot ini dalam suasana yang tepat. Penulis melakukan observasi langsung ke dalam Chongqing Hot Pot Outlet, dan berikut beberapa lampiran hasil observasi store atmosphere yang penulis dapatkan.



Gambar 2. Store Atmosphere Chongqing Hot Pot Outlet

Mengusung desain oriental modern, Chongqing Hot Pot mendapatkan desain yang sangat cocok dengan karakteristik restoran hotpot tersebut. Dipadukan dengan Store Atmosphere yang tergolong sangat eksklusif dan

nyaman, Chongqing Hot Pot Outlet mendapatkan ulasan baik mengenai Store Atmosphere yang sudah mereka gunakan. Berikut beberapa lampiran ulasan yang penulis dapatkan mengenai Store Atmosphere Chongqing Hot Pot Outlet.



Gambar 3. Google Review Chongqing Hot Pot Outlet

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian yang telah ditetapkan penulis, subjek penelitian ditujukan kepada para customer atau konsumen Chongqing Hot Pot Pluit yang sudah pernah datang lebih dari sekali dan melakukan pembelian. Subjek yang telah ditetapkan peneliti ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere yang sudah diberlakukan oleh Chongqing Hot Pot Pluit terhadap revisit intention para pengunjung. Menurut Mukhtazar (2020:45), definisi dari subjek penelitian adalah informan atau narasumber yang menjadi sumber data penelitian. Peneliti memilih Chongqing Hot Pot Pluit sebagai fokus penelitian dengan tujuan mengumpulkan data yang terkait dengan masalah yang berkaitan dengan restoran tersebut, khususnya mengenai atmosfer toko sebagai variabel X dan niat untuk kembali sebagai variabel Y. Menurut Sugiyono (2022), objek penelitian memiliki definisi sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, baik berupa objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu berdasarkan ketentuan yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Lokasi penelitian dilakukan di Chongqing Hot Pot Pluit yang terletak di Jl. Pluit

Utara Raya No. 75, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara. Dibuka pada Mei 2017, Chongqing Hot Pot Pluit menyediakan sajian yang terinspirasi dari kota Chongqing di Tiongkok, China. Restoran ini merupakan satu-satunya cabang dari Chongqing Hot Pot yang menjual dan menyajikan pork, sehingga merupakan satu-satunya cabang non-halal. Untuk menu yang disajikan, Chongqing Hot Pot memiliki varian menu yang cukup bervariasi, tetapi untuk speciality menu, Chongqing Hot Pot memiliki Alaskan King Crab. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (store atmosphere) dan variabel dependen (revisit intention). Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen Chongqing Hot Pot Pluit yang pernah berkunjung lebih dari sekali dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah populasi sebanyak 20.562. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Untuk menganalisis responden dalam penelitian ini, karakteristik responden yang peneliti gunakan meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan domisili. Berikut ini merupakan data karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

a) Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin responden disajikan dalam diagram lingkaran:



Gambar 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas pengunjung yang mengunjungi Chongqing Hotpot Palace merupakan pengunjung

dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59%. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti berpendapat bahwa banyaknya pengunjung Chongqing Hotpot Palace dengan jenis kelamin perempuan disebabkan oleh preferensi perempuan yang lebih menyukai menghabiskan waktu bersama teman-temannya dalam kegiatan sosial (Merdeka.com, 2023).

b) Usia

Data yang diperoleh berdasarkan usia responden disajikan dalam diagram lingkaran:

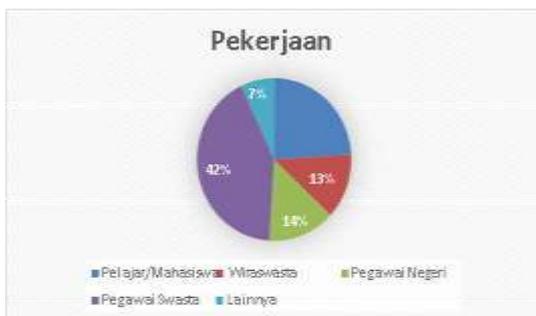


Gambar 5. Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas pengunjung yang mengunjungi Chongqing Hotpot Palace berusia 20-29 tahun sebanyak 49%. Hal ini karena pada rentang usia tersebut, masyarakat umumnya sudah memiliki pendapatan yang memungkinkan mereka untuk pergi ke restoran, seiring dengan mayoritas dari mereka yang sudah bekerja. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Databoks yang menunjukkan mayoritas angkatan kerja di Indonesia berusia 25-29 tahun (Kusnandar, 2022).

c) Jenis Pekerjaan

Data yang diperoleh berdasarkan jenis pekerjaan responden disajikan dalam diagram lingkaran:

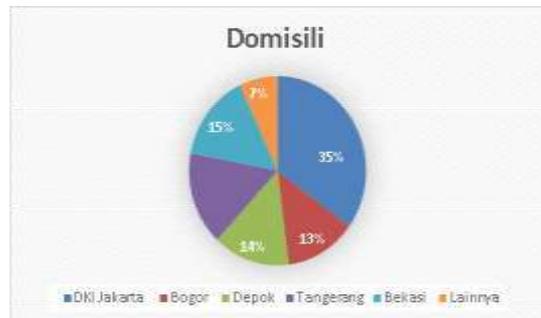


Gambar 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas pengunjung yang mengunjungi Chongqing Hotpot Palace adalah pegawai swasta sebanyak 42%. Banyaknya pengunjung Chongqing Hotpot Palace dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta disebabkan oleh gaya hidup saat ini di mana makan di luar telah menjadi bagian dari kegiatan sosial di antara teman-teman mereka (Fajarni, 2019).

d) Domisili

Data yang diperoleh berdasarkan domisili responden disajikan dalam diagram lingkaran:



Gambar 7. Responden Berdasarkan Domisili
Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas pengunjung yang mengunjungi Chongqing Hotpot Palace berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 35%. Banyaknya pengunjung Chongqing Hotpot Palace yang berasal dari DKI Jakarta disebabkan oleh lokasi restoran yang strategis, terutama karena terletak di Jakarta Utara yang mudah diakses oleh masyarakat DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan pendapat Hantoro (2023), yang menyatakan bahwa ketersediaan akses yang mudah untuk berkunjung ke lokasi akan meningkatkan niat untuk berkunjung.

2. Analisis Data dan Interpretasi

a) Uji Validitas

Hasil pengolahan data uji validitas terhadap 100 responden yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

No	Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Store Exterior				
1	X1.1	0,720	0,165	Valid
2	X1.2	0,629	0,165	Valid
3	X1.3	0,657	0,165	Valid
4	X1.4	0,693	0,165	Valid
General Interior				
5	X2.1	0,781	0,165	Valid
6	X2.2	0,790	0,165	Valid
7	X2.3	0,825	0,165	Valid
8	X2.4	0,858	0,165	Valid
9	X2.5	0,723	0,165	Valid
Store Layout				
10	X3.1	0,911	0,165	Valid
11	X3.2	0,929	0,165	Valid
Interior Display				
12	X4.1	0,791	0,165	Valid
13	X4.2	0,844	0,165	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Revisit Intention (Y)

No	Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,713	0,165	Valid
2	Y.2	0,830	0,165	Valid
3	Y.3	0,774	0,165	Valid
4	Y.4	0,714	0,165	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, seluruh item (13 item) untuk variabel Store Atmosphere (X) menunjukkan nilai R Hitung > R Tabel (0,165), menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Store Atmosphere (X) dianggap valid. Sedangkan untuk variabel Revisit Intention (Y), tiga item yang diujikan menunjukkan nilai R Hitung > R Tabel (0,165), menunjukkan bahwa ketiga item tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap 100 responden yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Kesimpulan
Store Atmosphere (X)	0,926	13	Reliabel
Revisit Intention (Y)	0,628	4	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, variabel Store Atmosphere (X) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,926, sementara Revisit Intention (Y) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,628. Nilai-nilai ini menunjukkan

bahwa kedua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

c) Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,769	,639			2,768	,007
Store Exterior	-,087	,069	-,233		-1,271	,207
General Interior	,015	,041	,075		,369	,713
Store Layout	-,194	,087	-,248		-1,194	,235
Interior Display	,169	,116	,264		1,456	,149

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel pada uji heteroskedastisitas Glejser > 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sesuai dengan syarat-syarat regresi linear.

d) Uji Regresi

Hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,659	,973			6,846	,000
Store Atmosphere	,113	,011	,729		10,549	,000

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, ditemukan persamaan linear regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,659 + 0,113X$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 6,659 merupakan angka konstanta yang mengindikasikan bahwa ketika variabel Store Atmosphere (X) bernilai 0, variabel Revisit Intention (Y) akan bernilai 6,659. Selain itu, koefisien regresi 0,113 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan 1% dari Store Atmosphere (X), Revisit Intention (Y) akan meningkat

sebesar 0,113. Hal ini mengindikasikan bahwa Store Atmosphere (X) memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention (Y) (Yolanda & Rose, 2020; Robi Yasin & Lise Anslur, 2021).

e) Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis t (Parsial)

Hasil pengolahan data uji Hipotesis t (Parsial) yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t Store Exterior Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.387	1.396			4.5	.000
1 Store Exterior	.635	.084	.605		7.5	.000

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan dari hasil uji di atas, ditemukan bahwa uji t (parsial) pada dimensi Store Interior menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,518 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > 1,984 dan signifikansi < 0,05, maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa dimensi Store Interior secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Revisit Intention (Y).

2) Uji Hipotesis F (Simultan)

Hasil pengolahan data uji Hipotesis F (Simultan) yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.142	.892			10.249	.000
1 General Interior	.377	.043	.661		8.732	.000

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, ditemukan bahwa uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,191 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > 3,140 dan signifikansi < 0,05, maka H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Store Interior, dan Store Exterior secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Revisit Intention (Y).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan penelitian yang dilakukan terkait Analisa Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Chong Qing Hot Pot Plulit, dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap minat untuk kembali ke Chong Qing Hot Pot Plulit. Temuan ini didasarkan pada beberapa aspek di Chong Qing Hot Pot Plulit, seperti tampilan eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan display interior yang memengaruhi minat pelanggan untuk kembali. Lebih lanjut, interior umum seperti lantai, pencahayaan, musik, suhu, dan kebersihan memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk kembali, demikian juga dengan eksterior toko seperti tampilan depan, marquee, pintu masuk, dan fasilitas parkir. Display interior seperti setting tema, poster, tanda, dan kartu juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk kembali pelanggan. Selain itu, tata letak toko yang memadai dengan ruang penjualan dan ruang barang dagangan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat untuk kembali.

B. Saran

Pada saat ini, interior umum yang terdapat di Chong Qing Hot Pot Plulit sudah cukup menarik dengan lantai, pencahayaan, musik, suhu, dan kebersihan yang menarik. Namun untuk meningkatkan minat pengunjung untuk kembali, perlu dipertahankan dan ditingkatkan indikator yang sudah ada. Chong Qing Hot Pot Plulit dapat memperbaiki tata letak toko dengan lebih baik untuk mengatur barang-barang yang tidak dibutuhkan dan menciptakan atraksi unik untuk interaksi antara karyawan dan pembeli, sehingga meningkatkan daya tarik pengunjung untuk kembali. Ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa meningkatkan atraksi destinasi akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Palupiningtyas et al., 2018).

DAFTAR RUJUKAN

- 8 Spicy Food Provinces to Enjoy the Spiciest Food in China." blog-v1237-enjoy-the-hot-spicy-food-in-china, Easy Tour China Travel Co. Ltd, 2016, <https://www.easytourchina.com/blog-v1237-enjoy-the-hot-spicy-food-in-china>

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023, June 12). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. Amin | PILAR. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Aniza, Silvi Rana. 2023. Pengaruh Cafe Atmosphere dan Variasi Menu terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Hidden Place Medan. Repository Jurnal Medan Area University.
- Benty, D. D. N., Gunawan, I., Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., Sari, D. N., Pratiwi, F. D., Ningsih, S. O., & Hui, L. K. (2020). Validitas dan Reliabelitas Angket Gaya Kepemimpinan Mahasiswa. Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, 3(3), 262-271. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p262>
- Burhanudin, M. F., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Co-Creative Tourism Experience terhadap Revisit Intention Pada Kuliner Karawang. Perspektif, 21(2), 143-152. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i2.16606>
- Chandra, Ellysa, and Imam Ardiansyah. "PENGARUH STORE LAYOUT TERHADAP REVISIT INTENTION KOPI LANGKAH PERTAMA TANJUNG DUREN." COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, vol. 3, No. 5, 2023, p. 1686.
- Chaniago, Suci Wulandari Putri, and Silvita Agmasari. "3 Tips Kelola Usaha Makanan Khas Luar Negeri di Indonesia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "3 Tips Kelola Usaha Makanan Khas Luar Negeri di Indonesia."" 3-tips-kelola-usaha-makanan-khas-luar-negeri-di-indonesia, Kompas Cyber Media, Senin Agustus 2022, <https://www.kompas.com/food/read/2022/08/22/171500675/3-tips-kelola-uaha-makanan-khas-luar-negeri-di-indonesia>
- Christine, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran HaiDiLao Hotpot di MOI Kelapa Gading/Christine/27180359/
- Dinata, Angga Putra. 2023. "Pengaruh Brand Image dan Servicescape Terhadap Loyalty dan Word Of Mouth (Wom) dengan Satisfaction Sebagai Intervening Pada Coffee Shop di Yogyakarta". Repository Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Fajarni, Suci. "EATING OUT SEBAGAI GAYA HIDUP." Aceh Anthropological Journal, vol. 3, No.1, 2019, p. 32.
- Fitriani, and Herry Nurdin. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima." Economy Deposit Journal, vol. 2 No.1, 2020, p. 22.
- Hantoro, Muhammad Faizal. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP FASILITAS WISATA PANTAI TIRANG KOTA SEMARANG." 2023, p. 45.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). PENGARUH EVENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION PENGUNJUNG DI CIPUTRA WORLD SURABAYA. Jurnal Keuangan Dan Bisnis/Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 18(2), 50-64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Humas, A. (n.d.). MENENTUKAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN. UIN Syahada Padangsidempuan. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 1(2), 300-310.
- Mengenal Warisan Makanan Tionghoa yang Terletak di Glodok dan Sekitarnya - Repository PU. (n.d.). <http://repository.podomorouniversity.ac.id/550/>
- Muhammad Fuad.Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 17(2), 97-108.
- Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

- Panda Hotpot And Grill - UPB Repository. (n.d.). <http://repository.upbatam.ac.id/2947/>
- Pengaruh suasana toko (Store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib - Repository Universitas Islam Riau. (n.d.). <https://repository.uir.ac.id/16586/>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, N. a. Y., Suhud, N. U., & Rahmi, N. (2023). Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1668–1678. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1414>
- Putri, Satriani Dwi, et al. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Kabupaten Lombok Utara.” *Tinta Emas Institute*, vol. 1, No. 3, 2023.
- Riswanto, A., & Abu Bakar, M. M. (2023). Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 18-27.
- Rudiansyah, R., & Sijabat, T. S. (2022). PENGARUH BUDAYA TIONGHOA TERHADAP KULINER DI KOTA MEDAN. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 6(2), 486. <https://doi.org/10.36279/apsmi.v6i2.110>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. [ejournal.unsrat.ac.id. https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32600](https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32600)
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81-93.
- Septina, A. Y. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA CAFE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FLEX COFFEE & DINER BANJARMASIN (Doctoral dissertation, universitas islam Kalimantan MAB).
- Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.916>
- Yasin, Robi & Asnur, Lise. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang”. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan* 1(10):188-194.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). PENGARUH STORE’S ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE. *Ekombis Review*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.122>