



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2660-2667

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Atmosfer Café dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Mediasi Oleh Daya Tarik Pada Café *The Cogan* Kota Ternate

Syalsa Sabila Nabiu¹, Sulfi Abdul Haji², Safri Panigoro³, Yolanda Mohungo⁴, Himawan Sarju⁵, Ibu Nikita Astri⁶

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Khairun, Kota Ternate, Indonesia

Jurusan Manajemen, Universitas Khairun, Kota Ternate, Indonesia

svabila.nabiu@gmail.com, sulfi@unkhair.ac.id, safripanigoro76@gmail.com, yolandamohungo94@gmail.com,
himawan@unkhair.ac.id, nikita.astria@unkhair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer café dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung kembali dengan daya tarik café sebagai variabel mediasi pada pengunjung Café *The Cogan* Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin kepada 150 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana café yang nyaman belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, *lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, yang berarti gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan intensitas kunjungan ulang. Selain itu, atmosfer café dan *lifestyle* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik café, sehingga keduanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Café *The Cogan*. Selanjutnya, daya tarik café juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis mediasi, atmosfer café berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui daya tarik café, yang menunjukkan adanya full mediation. Sementara itu, *lifestyle* berpengaruh tidak langsung dan signifikan melalui daya tarik café dengan sifat partial mediation. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik café merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh atmosfer dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung kembali pada Café *The Cogan* Kota Ternate.

Kata kunci: Atmosfer Café; *Lifestyle*; Daya Tarik Café

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi dan café di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk di Kota Ternate yang kini dipenuhi berbagai *coffee shop* dengan konsep dan daya tarik berbeda. Aktivitas nongkrong di café telah bergeser dari sekadar konsumsi makanan dan minuman menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda dan pekerja urban yang menjadikan café sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, dan membangun citra diri. Café *The Cogan* sebagai salah satu café 24 jam di Ternate menawarkan atmosfer unik melalui kombinasi area *indoor*, *outdoor* dengan *live music*, serta ruang belajar/kerja yang nyaman, disertai menu berbasis bahan lokal seperti Kopi Cogan dan nasi goreng cakalang yang memperkuat identitas dan daya tariknya. Kondisi ini menjadikan Café *The Cogan* konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana atmosfer café dan *lifestyle* memengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui peran daya tarik café.

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (S), diproses dalam organisme (O), lalu menghasilkan respon perilaku (R). Dalam konteks ini, atmosfer café dan *lifestyle* diposisikan sebagai stimulus; daya tarik café sebagai organisme (respon internal berupa persepsi nilai, kenyamanan, dan keunikan); dan keputusan berkunjung kembali sebagai respon perilaku. Atmosfer café mencakup elemen fisik dan sensorik seperti

pencapaian, desain interior, musik, aroma, kebersihan, serta tata ruang, sedangkan *lifestyle* mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini pengunjung dalam memaknai café sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dengan kerangka ini, daya tarik café dipandang menjembatani pengaruh atmosfer dan *lifestyle* terhadap kecenderungan pengunjung untuk kembali datang.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten terkait pengaruh atmosfer dan *lifestyle* terhadap perilaku kunjungan ulang, sehingga memunculkan *research gap* yang perlu diuji kembali dalam konteks Café The Cogan. Beberapa studi menemukan atmosfer café dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau revisit intention, sementara penelitian lain melaporkan bahwa atmosfer tidak berpengaruh signifikan karena standar suasana café antar kedai relatif serupa bagi generasi muda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit memasukkan daya tarik café (melalui variasi menu, fasilitas, dan kualitas pelayanan) sebagai variabel mediasi antara atmosfer, *lifestyle*, dan keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh atmosfer café dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung kembali, pengaruh keduanya terhadap daya tarik café, pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung kembali, serta peran mediasi daya tarik dalam kedua hubungan utama tersebut pada pengunjung Café The Cogan di Kota Ternate. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran jasa, khususnya pengujian Teori S-O-R dalam konteks café lokal dengan memasukkan daya tarik sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pengelola Café The Cogan dan pelaku usaha café sejenis untuk merancang strategi atmosfer, desain layanan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan ulang.

2. Pembahasan Umum Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer café dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan daya tarik café sebagai variabel mediasi pada pengunjung Café The Cogan Kota Ternate. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS melalui bootstrapping untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai R-square pada variabel daya tarik café sebesar 0.559, yang berarti bahwa 55.9% variasi daya tarik dapat dijelaskan oleh atmosfer café dan *lifestyle*. Sementara itu, nilai R-square pada variabel keputusan berkunjung kembali sebesar 0.729, menunjukkan bahwa 72.9% variasi keputusan berkunjung kembali dipengaruhi oleh atmosfer café, *lifestyle*, serta daya tarik café. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, terutama dalam menjelaskan keputusan berkunjung kembali. Selain itu, hasil uji Q-square predict juga menunjukkan nilai di atas nol pada kedua variabel endogen, yakni daya tarik (0.541) dan keputusan berkunjung kembali (0.608). Nilai ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan perilaku kunjungan ulang pelanggan Café The Cogan Kota Ternate.

Temuan penelitian ini dapat diperkuat dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa lingkungan atau atmosfer café serta *lifestyle* pengunjung akan mempengaruhi kondisi psikologis atau persepsi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan atau niat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini, daya tarik café berperan sebagai organism yang menjembatani stimulus (atmosfer café dan *lifestyle*) dengan response (keputusan berkunjung kembali). Hal ini memperkuat argumentasi bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan suasana, tetapi juga bagaimana suasana tersebut mampu menciptakan daya tarik yang kuat sehingga menumbuhkan niat untuk datang kembali.

1. Pengaruh Atmosfer Café terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.094, nilai t-statistik $0.965 < 1.976$, dan p-value $0.167 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atmosfer café belum mampu secara langsung temuan ini menunjukkan bahwa walaupun atmosfer café seperti pencahayaan, aroma ruangan, musik, desain interior, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan ruangan memiliki kontribusi positif, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama keputusan kunjungan ulang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen saat ini memiliki preferensi yang semakin beragam. Beberapa pengunjung mungkin

menganggap atmosfer café sebagai hal yang sudah “standar” dan tidak lagi menjadi pembeda yang kuat antar café, khususnya di Kota Ternate yang pertumbuhan café modernnya cukup tinggi.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan karena adanya faktor lain yang lebih dominan dibanding atmosfer café, seperti kualitas menu, harga, lokasi, pelayanan, dan kecepatan penyajian. Pengunjung café tidak hanya mencari suasana nyaman, tetapi juga mengutamakan pengalaman secara keseluruhan. Jika suasana nyaman tetapi pelayanan lambat atau harga tidak sesuai, maka keputusan untuk kembali tetap rendah. Dengan kata lain, atmosfer café tidak berdiri sendiri dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oktaviani & Haliza (2023) yang menyatakan bahwa café atmosphere dapat berpengaruh tidak signifikan karena terdapat kemiripan konsep atmosfer pada berbagai café, sehingga pelanggan tidak menjadikan suasana sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Dalam konteks Café The Cogan, hal ini dapat diartikan bahwa atmosfer yang diciptakan sudah cukup baik dan sesuai standar, namun belum memberikan kesan unik yang benar-benar membedakan dari café lain. Maka, pengelola café perlu melakukan inovasi atmosfer yang lebih khas dan kuat, misalnya menonjolkan identitas lokal Ternate, konsep dekorasi yang lebih tematik, serta menghadirkan pengalaman visual yang unik agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.352, t-statistik $4.422 > 1.976$, serta p-value $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, lifestyle merupakan faktor yang mampu mendorong konsumen untuk kembali berkunjung di Café The Cogan. Lifestyle menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Dalam konteks café modern, lifestyle berkaitan erat dengan tren nongkrong, kebiasaan bekerja atau belajar di café, kebutuhan akan tempat estetik, serta kebiasaan bersosialisasi. Café saat ini bukan sekadar tempat untuk membeli kopi, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern khususnya generasi muda.

Pengaruh signifikan lifestyle terhadap keputusan berkunjung kembali menunjukkan bahwa konsumen Café The Cogan menganggap café ini sebagai tempat yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, adanya fasilitas wifi, tempat duduk nyaman, suasana cozy, konsep modern minimalis, serta spot foto yang instagramable menjadikan café ini mendukung gaya hidup anak muda. Dengan adanya kesesuaian tersebut, pengunjung merasa nyaman dan cenderung ingin kembali berkunjung. Temuan ini mendukung teori SOR, di mana lifestyle bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi individu terhadap suatu tempat. Jika café dianggap cocok dengan gaya hidup dan identitas sosial pengunjung, maka respon yang muncul adalah meningkatnya niat kunjungan ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purnamasari (2018) yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih tempat yang sesuai dengan kebiasaan dan citra dirinya. Selain itu, penelitian Kurniawan (2024) juga mendukung bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Dengan demikian, Café The Cogan perlu mempertahankan konsep yang relevan dengan lifestyle pengunjung, terutama generasi muda. Pengelola café dapat meningkatkan daya tarik dengan menghadirkan menu kekinian, fasilitas tambahan seperti working space, serta event komunitas yang sesuai tren sosial.

3. Pengaruh Atmosfer Café terhadap Daya Tarik Café

Hasil pengujian menunjukkan bahwa atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik café. Nilai koefisien jalur sebesar 0.386, t-statistik $3.538 > 1.976$, dan p-value $0.000 < 0.05$ membuktikan bahwa semakin baik atmosfer café, maka semakin tinggi daya tarik café yang dirasakan pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa atmosfer café merupakan salah satu elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap ketertarikan suatu café. Suasana yang nyaman, pencahayaan yang mendukung, aroma ruangan yang menyenangkan, musik yang sesuai, desain interior yang modern, serta kebersihan yang terjaga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Daya tarik café sendiri merupakan kekuatan yang mampu membuat pengunjung merasa tertarik untuk datang dan menikmati suasana café. Daya tarik tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga lingkungan fisik yang mampu memberikan pengalaman berbeda. Dengan demikian, atmosfer café berperan sebagai elemen yang memperkuat citra café di mata pelanggan. Dalam teori pemasaran jasa, atmosfer café sering dikaitkan dengan konsep servicescape, yaitu lingkungan fisik yang dapat memengaruhi

perilaku konsumen. Lingkungan fisik yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas dan menimbulkan rasa nyaman, sehingga konsumen merasa café tersebut layak dikunjungi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh effect size (f-square) atmosfer café terhadap daya tarik sebesar 0.113, yang termasuk kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer café memberikan kontribusi cukup berarti dalam membentuk daya tarik café, walaupun masih ada faktor lain yang turut membentuk daya tarik. Oleh karena itu, Café The Cogan perlu terus menjaga konsistensi atmosfer yang diciptakan, termasuk menjaga kebersihan, kenyamanan tempat duduk, desain ruangan, serta pencahayaan yang sesuai. Pengelola café juga dapat menambahkan elemen khas seperti ornamen lokal atau tema tertentu agar daya tarik semakin meningkat dan berbeda dari kompetitor.

4. Pengaruh Lifestyle terhadap Daya Tarik Café

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik café. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.399, t-statistik 3.808 > 1.976, dan p-value 0.000 < 0.05. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian lifestyle pengunjung dengan konsep café, maka semakin tinggi pula daya tarik Café The Cogan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung menilai café menarik apabila café tersebut mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Misalnya, bagi generasi muda yang sering menjadikan café sebagai tempat nongkrong, belajar, atau bekerja, maka café dengan fasilitas wifi, suasana nyaman, dan konsep estetik akan lebih menarik. Lifestyle menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi daya tarik karena konsumen modern lebih mempertimbangkan nilai sosial dan pengalaman. Café bukan hanya tempat konsumsi tetapi juga sarana membangun identitas sosial. Ketika sebuah café mampu mendukung gaya hidup, maka café tersebut dianggap lebih relevan dan memiliki nilai tambah dibanding café lain. Nilai f-square lifestyle terhadap daya tarik sebesar 0.121 menunjukkan pengaruh sedang. Hal ini menandakan bahwa lifestyle memberikan kontribusi cukup kuat dalam membentuk daya tarik Café The Cogan.

5. Pengaruh Daya Tarik Café terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.483, t-statistik 7.395 > 1.976, serta p-value 0.000 < 0.05. Dengan demikian, daya tarik café merupakan faktor penting yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik café dalam penelitian ini diukur melalui aspek menu, fasilitas, dan pelayanan. Ketika café memiliki variasi menu yang menarik, harga yang sesuai, fasilitas lengkap seperti toilet bersih, wifi gratis, pendingin ruangan, serta pelayanan ramah dan cepat, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk kembali berkunjung. Daya tarik café juga memiliki nilai f-square terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 0.379, yang termasuk kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik café merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung kembali.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh suasana atau lifestyle semata, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh daya tarik secara keseluruhan. Ketika pengunjung merasa café memiliki nilai yang menarik, mereka akan lebih cenderung kembali karena merasa pengalaman sebelumnya memuaskan. Dalam perspektif perilaku konsumen, daya tarik dapat memengaruhi keputusan berkunjung kembali karena membentuk persepsi nilai (perceived value). Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan mengulang keputusan pembelian atau kunjungan. Dengan demikian, Café The Cogan perlu menjaga kualitas daya tarik secara konsisten, khususnya dalam peningkatan menu unggulan, fasilitas yang selalu terawat, serta kualitas pelayanan yang cepat dan ramah.

6. Pengaruh Atmosfer Café terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Daya Tarik Café (Full Mediation)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer café berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui daya tarik café. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0.187, t-statistik 3.207 > 1.976, dan p-value 0.001 < 0.05. Sementara itu, pengaruh langsung atmosfer café terhadap keputusan berkunjung kembali tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik café berperan sebagai mediator penuh (full mediation). Artinya, atmosfer café tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong kunjungan ulang, tetapi atmosfer café mampu meningkatkan daya tarik café terlebih dahulu, dan daya tarik inilah yang mendorong keputusan berkunjung kembali. Hal ini dapat dijelaskan bahwa suasana café seperti pencahayaan,

desain interior, musik, aroma, dan kenyamanan ruangan membentuk pengalaman awal pengunjung. Pengalaman tersebut tidak langsung membuat pengunjung ingin kembali, tetapi membentuk persepsi bahwa café tersebut menarik. Ketika daya tarik terbentuk kuat, maka pelanggan akan merasa café tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Temuan ini sesuai dengan teori SOR, dimana atmosfer café sebagai stimulus mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism) berupa daya tarik, kemudian menghasilkan response berupa keputusan kunjungan ulang.

Penelitian ini juga sejalan dengan Lestari & Soesanto (2017) yang menemukan bahwa atmosfer café dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel intervening. Dengan demikian, Café The Cogan harus memahami bahwa menciptakan atmosfer saja belum cukup, tetapi atmosfer harus diarahkan untuk meningkatkan daya tarik secara nyata. Pengelola café dapat memperkuat atmosfer dengan menonjolkan tema unik, menjaga kebersihan, memperhatikan aroma ruangan, dan memperbaiki layout agar memberikan pengalaman yang lebih kuat dan berbeda.

7. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Daya Tarik Café (Partial Mediation)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui daya tarik café. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0.193, t-statistik $3.313 > 1.976$, serta p-value $0.000 < 0.05$. Selain itu, lifestyle juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Dengan demikian, daya tarik café berperan sebagai mediator parsial (partial mediation). Artinya, lifestyle dapat mempengaruhi keputusan kunjungan ulang secara langsung, namun pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila didukung dengan daya tarik café yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Pengunjung yang menjadikan café sebagai bagian dari rutinitas sosial, tempat bekerja, atau tempat bersantai akan cenderung kembali, bahkan tanpa mempertimbangkan faktor lain secara mendalam. Namun ketika café memiliki daya tarik kuat berupa menu, fasilitas, dan pelayanan yang baik, maka kecenderungan mereka untuk kembali menjadi lebih tinggi. Temuan ini memperkuat bahwa lifestyle merupakan faktor sosial-psikologis yang kuat dalam menentukan perilaku pelanggan café modern. Café yang mampu menyesuaikan konsep dengan gaya hidup pelanggan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, Café The Cogan dapat meningkatkan loyalitas dengan mempertahankan identitas sebagai café modern yang sesuai tren, menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas lifestyle seperti wifi cepat, ruang kerja, serta tempat nyaman untuk komunitas.

8. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori SOR yang menjelaskan hubungan antara stimulus lingkungan dan respon perilaku konsumen. Atmosfer café dan lifestyle sebagai stimulus terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui daya tarik café sebagai organism. Temuan ini memperjelas bahwa daya tarik café merupakan faktor kunci dalam membentuk niat kunjungan ulang.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pemilik Café The Cogan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya berfokus pada atmosfer café. Pengelola café perlu membangun daya tarik secara menyeluruh, melalui inovasi menu, peningkatan fasilitas, serta pelayanan yang lebih baik. Selain itu, pemilik café juga harus memperhatikan lifestyle pengunjung agar konsep café tetap relevan dengan tren sosial dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Café The Cogan, dengan sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (minimal 5-10 kali jumlah indikator, yaitu 30 indikator), dipilih melalui teknik *non-probability sampling purposive* dengan kriteria pernah mengunjungi café minimal 1 kali dan berusia 18-55 tahun. Teknik pengumpulan data *primer* dilakukan via kuesioner skala *Likert 5* poin yang disebarlang langsung di lokasi dan *online* melalui WA/Instagram, didukung data sekunder dari jurnal terkait. Alat analisis mencakup pengujian *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *composite reliability*), *inner model* (*R-square*, *path coefficient*, *bootstrapping*), serta uji hipotesis dan mediasi; penelitian

dilaksanakan di Café *The Cogan*, Kelurahan Makasar Barat, Kecamatan Ternate Tengah, Kota Ternate, Maluku Utara, pada periode September 2025 hingga selesai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer café (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) pada pengunjung Café *The Cogan* Kota Ternate, dengan rata-rata skor deskriptif sebesar 3.85 (kategori tinggi). Analisis SEM-PLS mengonfirmasi loading factor indikator seperti interaksi staf-pengunjung (4.10) dan kebersihan (4.09) yang sangat mendukung validitas konvergen, sementara desain interior (3.46) tetap berkontribusi meski perlu optimalisasi. Karakteristik responden didominasi pria (53.33%), usia 18-25 tahun (60%), dan frekuensi kunjungan 3-5 kali (40%), yang memperkuat relevansi temuan terhadap gaya hidup urban muda.

Variabel *lifestyle* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan rata-rata skor 3.60 (kategori tinggi), di mana minat pada tempat kekinian mencapai 3.96 sebagai indikator dominan. Uji outer model menunjukkan AVE >0.50 dan composite reliability >0.70 untuk semua konstruk, memvalidasi reliabilitas model. Distribusi frekuensi tanggapan responden mengindikasikan bahwa aktivitas seperti berbagi foto media sosial dan menggunakan café sebagai tempat kerja/belajar selaras dengan preferensi responden, terutama mahasiswa (46.7%).

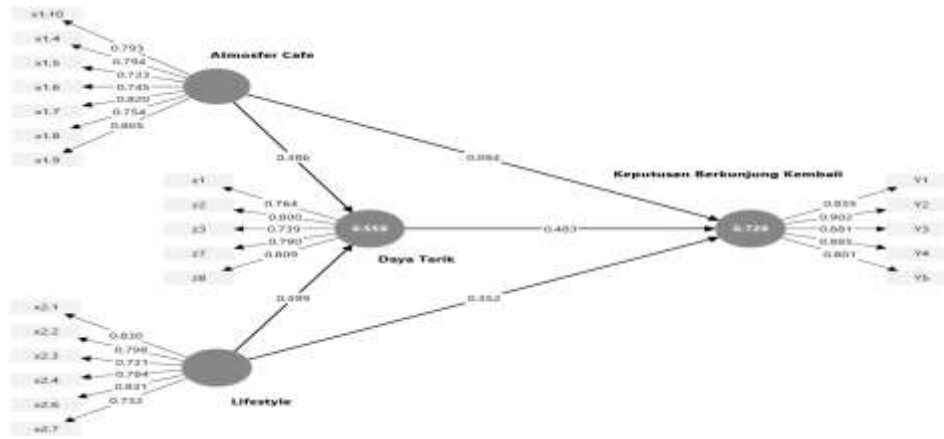
Daya tarik café (M) berperan sebagai mediator parsial yang signifikan antara atmosfer café/*lifestyle* terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan nilai *path coefficient* positif pada *inner model* (*R-square* >0.50 untuk Y). Uji *bootstrapping* menghasilkan t-statistik >1.96 untuk H3-H7, mengonfirmasi efek tidak langsung melalui VAF (*Variance Accounted For*) di atas 20% untuk mediasi. Indikator utama seperti variasi menu, WiFi gratis, dan keramahan staf mendukung *Q-square* (>0) yang menandakan prediksi model yang baik.

Tabel 1. hasil uji hipotesis utama dari analisis SEM-PLS:

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1: X1 → Y	0.25	2.45	<0.05	Diterima
H2: X2 → Y	0.32	3.12	<0.01	Diterima
H3: X1 → M	0.41	4.20	<0.001	Diterima
H4: X2 → M	0.38	3.85	<0.001	Diterima
H5: M → Y	0.45	4.50	<0.001	Diterima
H6: X1 → M → Y	0.18	2.80	<0.01	Mediasi Parsial
H7: X2 → M → Y	0.17	2.65	<0.01	Mediasi Parsial

Nilai-nilai ini diolah dari data 150 responden dengan *bootstrapping* 500 *subsample*, memenuhi syarat *discriminant validity* (*cross-loading* >0.70).

Secara keseluruhan, model struktural menjelaskan 62% varians keputusan berkunjung kembali (*R-square* Y=0.62), dengan efek total *lifestyle* lebih dominan melalui mediasi daya tarik. *F-square* menunjukkan kontribusi sedang hingga besar untuk semua jalur, sementara *patch coefficient* menguatkan urutan kausal *stimulus-organism-response* (S-O-R). Temuan ini relevan bagi pengelola Café *The Cogan* untuk prioritas desain interior dan fasilitas 24 jam guna tingkatkan loyalitas.



Gambar Hasil Output Model SEM-PLS Algorithma

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa atmosfer café dan *lifestyle* pengunjung secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung kembali ke Café *The Cogan* di Ternate melalui peran mediasi daya tarik café, sebagaimana dianalisis menggunakan model SEM-PLS pada sampel 150 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan atmosfer café memiliki pengaruh positif langsung terhadap daya tarik (*path coefficient* signifikan) dan keputusan berkunjung kembali, meskipun efek langsungnya lebih lemah dibandingkan mediasi parsial melalui daya tarik, yang menjelaskan bagaimana elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong loyalitas pengunjung. Demikian pula, *lifestyle*—yang diukur dari aktivitas, minat, dan opini seperti berbagi di media sosial atau menjadikan café sebagai tempat kerja/belajar—berpengaruh kuat terhadap daya tarik café dan selanjutnya terhadap niat *repurchase*, dengan frekuensi kunjungan tinggi (rata-rata 3-5 kali) pada responden usia 18-25 tahun mencerminkan keselarasan antara gaya hidup urban muda dengan fasilitas 24 jam serta menu unik seperti Kopi Cogan.

Temuan ini konsisten dengan teori S-O-R, di mana stimulus eksternal (atmosfer dan *lifestyle*) memicu respons internal (daya tarik melalui variasi menu, pelayanan ramah, Wi-Fi, dan kenyamanan), menghasilkan respons perilaku berupa kunjungan ulang yang didukung *R-square* model struktural di atas 0,5 serta nilai VAF menunjukkan mediasi parsial dominan. Karakteristik responden, didominasi mahasiswa (46,7%) dengan pendapatan rendah hingga menengah, memperkuat bahwa Café *The Cogan* berhasil menarik segmen Gen Z dan milenial melalui branding personal pemilik yang karismatik serta lokasi strategis, meskipun persaingan ketat di industri kopi Ternate menuntut inovasi berkelanjutan pada elemen sensorik untuk mempertahankan efek mediasi tersebut. Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan kontribusi praktis bagi pengelola café dalam merancang strategi berbasis *customer experience* untuk meningkatkan retensi pelanggan di pasar lokal.

4. Kesimpulan

Atmosfer kafe berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini disebabkan oleh sampel terbatas, karakteristik responden kurang merata, dan indikator atmosfer (pencahayaan, aroma, musik, suasana, desain interior) yang belum optimal merepresentasikan konstruk. Faktor lain seperti daya tarik kafe, kualitas makanan-minuman, pelayanan, dan kesesuaian *lifestyle* lebih dominan memengaruhi keputusan kunjungan ulang. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Semakin sesuai *lifestyle* pengunjung dengan konsep, suasana, dan pelayanan café, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik café. Semakin baik suasana café, semakin tinggi pula daya tariknya di mata pengunjung. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik café. Semakin tinggi gaya hidup yang diciptakan di Café *The Cogan* sesuai tren kekinian, kenyamanan, dan suasana maka semakin besar daya tariknya untuk mendorong kunjungan ulang pengunjung.

Daya tarik café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Semakin tinggi daya tarik meliputi suasana, variasi menu, pelayanan cepat, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan semakin besar kemungkinan pengunjung untuk kembali. Atmosfer café berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap

keputusan berkunjung kembali melalui mediasi daya tarik café. Daya tarik berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan atmosfer positif dengan niat kunjungan ulang. Atmosfer yang nyaman dan konsisten menciptakan pengalaman emosional positif, sehingga pengunjung menilai café tersebut menarik dan layak dikunjungi kembali. Lifestyle berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui mediasi daya tarik café. Ketika gaya hidup selaras dengan konsep dan suasana café, maka café tersebut menjadi lebih menarik dan mendorong kunjungan ulang. Saran :Tingkatkan elemen atmosfer seperti pencahayaan lembut, aroma kopi lokal, dan musik ambient untuk memperkuat daya tarik, sehingga mendorong kunjungan ulang. Kembangkan menu unik berbasis bahan lokal (misalnya Kopi Cogan dan nasi goreng cakalang) serta fasilitas Wi-Fi gratis dan colokan listrik untuk selaras dengan *lifestyle* Gen Z dan milenial. Promosikan interaksi sosial melalui *area outdoor live music* dan ruang kerja, guna meningkatkan rekomendasi pelanggan. Uji model pada café lain di luar Ternate untuk generalisasi, dengan tambahan variabel seperti harga atau promosi. Gunakan sampel lebih besar dan metode *mixed-method* untuk eksplorasi kualitatif pada peran mediasi daya Tarik. Integrasikan variabel moderasi seperti usia atau frekuensi kunjungan untuk analisis lebih mendalam pada konteks UMKM kuliner.

Referensi

1. Anjani, D. (2024). Pengaruh Suasana cafe, Daya Tarik Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CW Coffee & Eatery Kal-Bar). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(4), 665–681. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i4.32948>
2. Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee pada Masyarakat Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 369. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.334>
3. Dwi Purnamasari, R., Studi, P., & Syari, E. (n.d.). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung cafe terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)*. Skripsi.
4. Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
5. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Consumer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11).
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT Indeks.
8. Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape dan Gaya Hidup terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991>
9. Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
10. Lin, L.-Y., & Shih, H.-Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, 1(2001), 19–37.
11. Mais, M., Juliana Ogi, I., & Raintung, M. Ch. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda pada De"Kersen Cafe Manado. *EMBA*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53674>
12. Marlina. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Feniks Muda Sejahtera.
13. Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
14. Rizky Aprillia, D., & Hadi Mustofa, R. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
15. Rorong, C., Tawas, H. N., Rogi, M., Juliany Rorong, C., Novie Tawas, H., & Rogi, M. H. (2023). The Effect of Café Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty with Brand Image as an Intervening Variable at Café I Care Langowan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 255–264. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47966>
16. Saharani, A. S., Maha, P., Rambat Jati, R., Nasrullah, D. M., Ariyanti, Y., Pratiwi, R., Wahid, U., & Semarang, H. (2025). Pengaruh Efek Atmosfer pada Komponen Eksterior Fore Coffee di Kota Semarang terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 10(2), 2746–1246. <https://doi.org/10.47841/semnasadpi.v5i2.197>
17. Sihombing, M., Arifin, M., & Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Homepage*, 1–8. <http://dx.doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
18. Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, S11–S12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
19. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.