



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: 8270-8278

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

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* Terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado

Nadia Basalamah¹, Willem J.F.A. Tumbuan², Christy N. Rondonuwu³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

¹nadiabasalamah12004@gmail.com, ²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id, ³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Perkembangan bisnis kafe yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali. Dalam konteks tersebut, suasana kafe yang nyaman serta persepsi kewajaran harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan. Selain itu, *Price Fairness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan. Secara simultan, *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe yang diciptakan serta semakin wajar harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola kafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana lingkungan kafe serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan guna meningkatkan minat kunjungan pelanggan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Price Fairness, Minat Kunjungan Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kota Manado dan sekitarnya, seiring dengan perubahan fungsi kafe yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, tidak hanya sebagai tempat minum kopi tetapi juga untuk bersantai dan berdiskusi (Waha et al., 2023:52–64). Bisnis kafe menjadi peluang yang menjanjikan karena diminati terutama oleh generasi Z sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi (Ahmadi, 2024:45). Selain produk kopi, suasana kafe yang nyaman, desain interior menarik, fasilitas yang memadai, serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pelanggan (Hutagalung et al., 2024:24). Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha kafe untuk menciptakan pengalaman yang sebanding antara suasana dan harga guna menarik kunjungan pelanggan (Swandewi et al., 2024:896).

Minat berkunjung merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nugraha, 2021:25). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau kekecewaan setelah membandingkan produk yang diterima dengan harapan pelanggan (Kotler, 2021:141). Oleh karena itu, strategi pemilik kafe, khususnya melalui penerapan *Store Atmosphere* dan *Price Fairness*, menjadi penting untuk meningkatkan minat berkunjung di tengah persaingan yang ketat.

Store Atmosphere merupakan desain lingkungan kafe yang melibatkan pancaindra, seperti tata letak, pencahayaan, warna, suara, dan aroma, yang membentuk persepsi pelanggan (Amirullah, 2021:92). Pengelolaan suasana kafe yang kurang optimal dapat menurunkan kenyamanan pelanggan dan menghambat keinginan untuk berkunjung kembali.

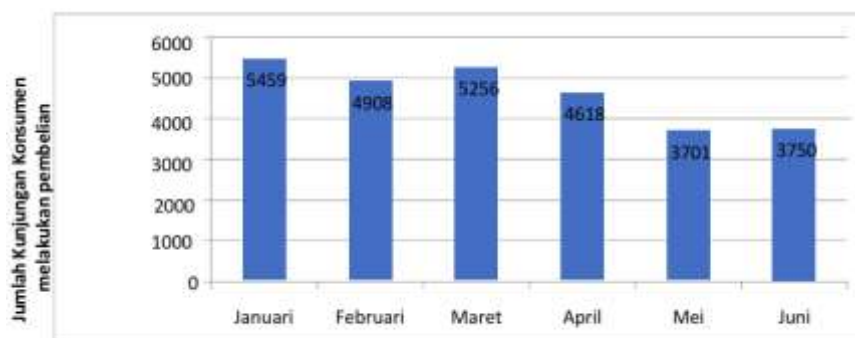
Pengaruh Store Atmosphere dan Price Fairness Terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado

Price Fairness merupakan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh serta dapat diterima secara adil (Royan, 2023:79). Persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan karena harga merupakan salah satu elemen penting dalam promosi penjualan (Tjiptono, 2022:51). Namun, ketidaksesuaian antara harga, kualitas produk, porsi, dan pelayanan dapat menimbulkan persepsi harga yang tidak adil. Oleh karena itu, pemilik kafe perlu menetapkan harga secara transparan dan konsisten serta memastikan kualitas produk dan layanan sejalan dengan harga yang ditawarkan guna meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh *Store Atmosphere*. Fitriani et al. (2020:19–27) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan Teneh et al. (2024:661–669) menemukan bahwa suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Rahayu et al. (2021:54–64) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu terkait *Price Fairness* menunjukkan hasil yang beragam. Hutagalung et al. (2024:23–32) menemukan bahwa *Price Fairness* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Marisa et al. (2020:66–79) menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Cahyanto (2021:52–64) menunjukkan bahwa *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Allure Coffee berlokasi di kawasan Tanjung Batu, Kecamatan Wanea, Kota Manado, sekitar 2 km dari Tugu Sam Ratulangi Ranotana. Kafe ini mengusung konsep interior modern dengan nuansa putih, sentuhan artistik, pencahayaan hangat, serta area indoor dan outdoor yang luas dilengkapi live music. Selain suasana yang cozy dan instagramable, Allure Coffee menawarkan menu makanan dan minuman kekinian dengan harga terjangkau. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelanggan berasal dari berbagai kalangan, khususnya usia 17–30-an tahun, yang memanfaatkan kafe sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun bersantai. Namun, jumlah kunjungan pelanggan masih fluktuatif karena pada waktu tertentu ramai, sementara di waktu lainnya relatif sepi. Berikut ini, data kunjungan pelanggan melakukan pembelian di Allure Coffee Tanjung Batu Manado, yaitu:



Sumber. Allure Coffee Tanjung Batu Manado, (2025)

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Pembelian Pelanggan di Allure Coffee, tahun 2025

Gambar 1, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan Allure Coffee Tanjung Batu mengalami fluktuasi, dengan peningkatan pada Januari, penurunan pada Februari, kembali meningkat pada Maret, kemudian mengalami penurunan signifikan pada April hingga Mei, dan kembali meningkat pada Juni. Data tersebut mencerminkan ketidakstabilan kunjungan pelanggan yang mengindikasikan strategi pemasaran yang belum optimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Allure Coffee berlokasi di kawasan Tanjung Batu, Kecamatan Wanea, Kota Manado, sekitar 2 km dari Tugu Sam Ratulangi Ranotana.

Kafe ini mengusung konsep interior modern dengan nuansa putih, sentuhan artistik, pencahayaan hangat, serta area indoor dan outdoor yang luas dilengkapi live music. Selain suasana yang cozy dan instagramable, Allure Coffee menawarkan menu makanan dan minuman kekinian dengan harga terjangkau. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelanggan berasal dari berbagai kalangan, khususnya usia 17–30-an tahun, yang memanfaatkan kafe sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun bersantai. Namun, jumlah kunjungan pelanggan masih fluktuatif karena pada waktu tertentu ramai, sementara di waktu lainnya relatif sepi.

Kondisi tersebut menjadikan Allure Coffee Tanjung Batu menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* memengaruhi minat kunjungan pelanggan. Minat kunjungan merupakan indikator penting keberhasilan kafe dalam menarik pelanggan, yang dipengaruhi oleh kenyamanan suasana dan kewajaran harga. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta fluktuasi kunjungan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki kecenderungan untuk mencoba kafe lain di Kota Manado.

1.2. Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020:2). Kotler (2021:31) menyatakan bahwa manajemen pemasaran memadukan kreativitas dan pengetahuan ilmiah untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran berperan dalam menentukan pasar sasaran dan mengomunikasikan produk kepada calon pelanggan (Tjiptono, 2022:11).

Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana kafe merupakan desain lingkungan ritel yang melibatkan pancaindra, seperti pencahayaan, warna, suara, dan aroma, untuk membentuk perasaan serta persepsi pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian (Amirullah, 2021:92). Pawitra (2021:147) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* mencakup tampilan interior dan eksterior, tata letak, kenyamanan, musik, pelayanan, serta elemen pendukung lainnya yang mampu menimbulkan daya tarik dan mendorong keinginan membeli. Sementara itu, Molan (2021:71) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan perpaduan elemen fisik dan psikologis, seperti kenyamanan, kebersihan, pelayanan, dan teknologi, yang memengaruhi pilihan pelanggan terhadap suatu kafe.

Indikator Store Atmosphere

Menurut Dhisasmito (2022:117), *Store Atmosphere* terdiri atas empat indikator utama, yaitu:

1. Exterior Facilities, yaitu elemen yang berada di luar kafe seperti tampilan bangunan, taman, area parkir, dan akses masuk yang berpengaruh terhadap citra serta daya tarik kafe.
2. General Interior, meliputi pengaturan bagian dalam kafe seperti pencahayaan, warna, suhu, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan menarik pelanggan.
3. Store Layout, yaitu desain dan penataan ruang kafe, termasuk jalur lalu lintas dan penempatan fasilitas, yang memengaruhi kemudahan pergerakan serta lamanya pelanggan berada di dalam kafe.
4. Interior Display, yaitu penataan produk dan elemen visual di dalam kafe yang bertujuan membangun suasana serta mendorong peningkatan penjualan.

Price Fairness

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta dapat diterima secara adil (Royan, 2023:79). Anam et al. (2020:120) menyatakan bahwa kewajaran harga berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa harga memiliki alasan yang jelas dan layak dibandingkan dengan produk yang diterima maupun dengan harga pesaing. Selain itu, kewajaran harga terjadi ketika pelanggan mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas yang ditawarkan (Ardiansyah, 2022:81).

Indikator *Price Fairness*

Menurut Adrian (2022:329), indikator *Price Fairness* terdiri atas empat aspek, yaitu:

1. Harga wajar, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan dengan produk yang ditawarkan.
2. Referensi tingkat harga, yaitu persepsi pelanggan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan harga di perusahaan lain.
3. Kebijakan harga, yaitu adanya kebijakan harga yang jelas dan menarik bagi pelanggan.
4. Etika penetapan harga, yaitu perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan apabila terjadi perubahan harga.

Minat Kunjungan Pelanggan

Minat berkunjung merupakan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat di masa mendatang yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (Kotler, 2021:141). Nugraha (2021:25) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk kembali ke tempat yang sama sebagai dampak

pascakunjungan, sedangkan Muhammadin (2021:63) mendefinisikannya sebagai persepsi atau niat individu untuk mengunjungi lokasi tertentu karena adanya ketertarikan.

Menurut Pangestuti (2022:85), indikator minat berkunjung meliputi:

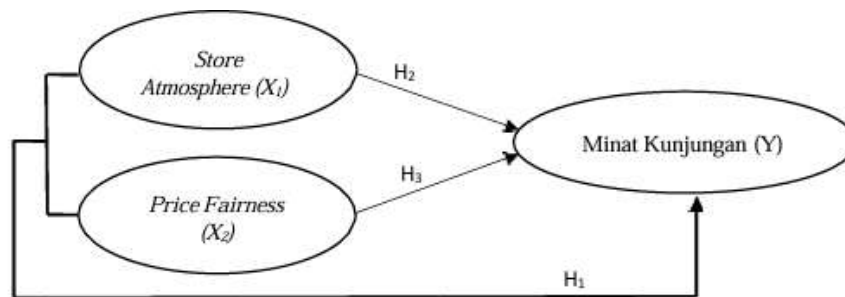
1. Ketertarikan mengunjungi, yaitu adanya rasa tertarik terhadap suatu tempat.
2. Minat mengunjungi kembali, yaitu kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.
4. Minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih tempat atau produk yang dirasa paling nyaman atau sesuai preferensi.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado, Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado dan untuk mengetahui dan menganalisis *Price Fairness* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado.

1.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (diolah oleh peneliti), 2025

H1 : *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu

H3 : *Price Fairness* berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:8), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Allure Coffee Tanjung Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Allure Coffee Tanjung Batu Manado.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, seperti pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Allure Coffee. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2025 di Allure Coffee Tanjung Batu, Kota Manado. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian.

2.1. Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengunjung yang pernah atau sedang berkunjung ke Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Berdasarkan hal tersebut, kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu memiliki jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado dengan jumlah yang tidak diketahui besarnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan purposive sampling. Purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 202:133). Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

Pelanggan telah mengunjungi Allure Coffee Tanjung Batu minimal 2 kali, Pelanggan melakukan kunjungan dan pembelian kembali di Allure Coffee Tanjung Batu minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan, serta Pelanggan telah berusia minimal 17 tahun.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan *Price Fairness* (X_2), untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu minat kunjungan pelanggan (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.931	1.348		2.175	.032
	STORE ATMOSPHERE	.364	.100	.333	3.626	.000
	PRICE FAIRNESS	.489	.092	.490	5.336	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, pada kolom Unstandardized Coefficients (B), diperoleh nilai *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,364 dan *Price Fairness* (X_2) sebesar 0,489.

Persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,931 + 0,364X_1 + 0,489X_2 + e$$

Interpretasinya sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 2,931, artinya jika *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* bernilai 0, maka Minat Kunjungan Pelanggan sebesar 2,931.
2. Koefisien β_1 = 0,364, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,364.
3. Koefisien β_2 = 0,489, menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,489.

3.2. Hipotesis Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.634	2	176.817	62.413	.000 ^b
	Residual	266.304	94	2.833		
	Total	619.938	96			

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), PRICE FAIRNESS, STORE ATMOSPHERE
 Sumber: *Olahan Data SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung $62,413 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diterima.

3.2. Hipotesis Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.931	1.348		2.175	.032
	STORE ATMOSPHERE	.364	.100	.333	3.626	.000
	PRICE FAIRNESS	.489	.092	.490	5.336	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN
 Sumber : *Olahan Data SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan, dengan nilai t hitung $3,626 > 1,999$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Hipotesis 1 (H1) terbukti.
2. *Price Fairness* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan, dengan nilai t hitung $5,336 > 1,999$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Hipotesis 2 (H2) terbukti.

3.3. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji R dan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.683

a. Predictors: (Constant), PRICE FAIRNESS, STORE ATMOSPHERE
 Sumber : *Olahan Data SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Kunjungan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi Minat Kunjungan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

3.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* terhadap Minat Kunjungan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis non (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat untuk mendorong minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado.

Store Atmosphere adalah suasana atau kondisi lingkungan fisik di dalam toko atau tempat usaha yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. *Price Fairness* atau keadilan harga adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap adil, wajar, dan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara suasana kafe yang nyaman dan harga yang dianggap wajar mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, ketika Allure Coffee berhasil menciptakan atmosfer yang nyaman, estetik, serta menyenangkan—melalui penataan ruangan, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan—serta menetapkan harga yang dianggap adil dan sepadan dengan kualitas produk serta pelayanan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk datang kembali.

3.5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjungan Pelanggan

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen saat berada di dalam toko. Suasana toko mencakup berbagai indikator seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, warna, serta kebersihan dan kenyamanan ruang. Elemen-elemen ini secara bersama-sama menciptakan kesan emosional yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) di Allure Coffee yang nyaman, bersih, dan estetik terbukti mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti tata letak ruangan yang rapi, pencahayaan yang hangat, aroma khas kopi, musik yang menenangkan, serta keramahan pelayanan memberikan kesan positif dan membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama. Suasana yang menyenangkan tersebut kemudian mendorong timbulnya keinginan pelanggan untuk datang kembali atau merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

3.6. Pengaruh *Price Fairness* terhadap Minat Kunjungan Pelanggan

Price Fairness atau keadilan harga adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap adil, wajar, dan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima. Dengan kata lain, pelanggan menilai harga tersebut pantas apabila sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan. Artinya, konsumen tidak hanya melihat harga dari nominalnya, tetapi juga dari sejauh mana harga itu dianggap masuk akal dibandingkan dengan manfaat, kualitas, dan harga pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado.

Keadilan harga (*Price Fairness*) dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai harga yang ditawarkan Allure Coffee sesuai dengan kualitas produk, cita rasa minuman dan makanan, pelayanan yang diberikan, serta suasana kafe secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap kafe dan terdorong untuk kembali berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. Secara parsial, *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan pelanggan, demikian pula *Price Fairness* yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman serta harga yang dinilai wajar menjadi faktor penting dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran. Bagi pengelola, disarankan agar Allure Coffee terus meningkatkan faktor-faktor yang mendukung store atmosphere, seperti menghadirkan tampilan yang lebih menarik dan kekinian, memperbaiki tata letak produk agar lebih tertata dan estetis, serta menyediakan live music yang lebih variatif dan menyenangkan. Upaya tersebut diharapkan dapat semakin meningkatkan minat kunjungan pelanggan. Bagi pengunjung, disarankan untuk turut menjaga kenyamanan bersama selama berada di area kafe. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan perilaku pribadi, seperti tidak merokok di area non-smoking, menjaga volume suara saat berbincang, serta menghindari aktivitas yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung lain.

Referensi

1. Adrian, I. (2023). Pengaruh Food Quality dan Perceived Fairness Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/23355>
2. Ahmadi, M. P. N., & Hardini, R. (2024). Pengaruh Service Quality, *Store Atmosphere*, dan Perceived *Price Fairness* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Fore Cafe Flagship Jakarta Selatan. *COSTING: Journal of Economic, Accounting*, 7(6), 44–59. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/13237>
3. Amirullah. (2021). Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
4. Anam, M., Anindita, N., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand dan Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
5. Ardiansyah, Z. H. (2022). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
6. Dialoka, C. E., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, and Service Quality on Customer Satisfaction at Kedai Semoga Sukses. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(1), 22–33. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/568>
7. Dhisasmito, & Kumar. (2022). Prinsip Manajemen Pemasaran Retail. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
8. Febiana, C., Wijayanti, A. P., Winarti, W., & Hanafi, M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSU Pindad. *COOPERATION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 329–338.
9. Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Economy Deposit Journal*, 2(1), 19–24.
10. Frisayanti, F., Sofia, S., Rahayu, A., & Hasrun, A. (2025). Pengaruh *Price Fairness* dan Servicecape Terhadap Repurchase Intention Pada Cafe di Kota Sorong. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 282–296.
11. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Haryanto, A., Sanusi, E., & Utomo, F. C. (2025). Consumer Satisfaction at Coffee Shop Pintu Dua Jakarta is Influenced by *Store Atmosphere* and Product Quality Through Price. *DIJMS: International Journal of Management Science*, 6(4), 633–644.
13. Hutagalung, C. D. H., & Hutabarat, Z. (2024). The Influence of Service Quality, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at Sallo Cafe in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6), 3723–3732.
14. Intansari, H., & Bustami, T. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 16–33.
15. Kaunang, M. C., Tumbuan, W. J., & Gunawan, E. M. (2021). The Importance-Performance Analysis of *Store Atmosphere* at Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1858–1866.
16. Kaya, G. S., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 173–184.
17. Kotler, P. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
18. Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Repurchase Intention terhadap High End Make Up dan Skin Care pada Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
19. Muhammadin, A. (2021). Strategi Pemasaran. Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis.
20. Nugraha, A. S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
21. Nurhaliza, W., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Influence of *Store Atmosphere*, Price and Service Quality on Consumer Loyalty of Mie Gacoan Cikarang. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 969–977.
22. Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widya Gama Press.
23. Pawitra. (2021). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
24. Poluan, J. G., Rondonuwu, C. N., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *JMBI UNSRAT*, 11(3), 1796–1808
25. Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 54–64.
26. Royan, F. (2023). Kiat Sukses Mengelola Supermarket Cafe Tradisional Minimarket. Semarang: Effhar.
27. Sekarwangi, E. A. R. K., & Ayuwardani, M. (2023). Analysis of the Influence of Customer Experience and *Store Atmosphere* on Customer Satisfaction at Nyctophily Coffee. *IJEBIR*, 2(3), 166–179.
28. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jember: Pustaka Abadi.
29. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

30. Swandewi, N. K. T. W., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih, Gianyar. *Widya Amrita*, 4(5), 896–909.
31. Teneh, J. A. R., Pandowo, M. H. C., & Wangke, S. J. C. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Conflux Cafe Tomohon. *Jurnal EMBA*, 2(4), 661–669.
32. Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
33. Triandewo, M. A., & Indiarso, R. P. (2021). The Effect of Service Quality, *Store Atmosphere*, and *Price Fairness* on Customer Satisfaction and Their Impact to Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 49–59.
34. Ulag, V. Y., Mandey, S. L., & Roring, F. (2025). Pengaruh Service Convenience, Menu Variety, *Price Fairness* Terhadap Purchase Intention pada Patong Coffee Manado. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(10), 521–530.
35. Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 52–64.
36. Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
37. Zahriyah, A., Suprianik, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.