



Pengaruh *Brand Authenticity* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pada Singgah Coffee And Eatery Padang

Zandy Armeto¹, Rian Surenda²

Universitas Negeri Padang

e-mail: zandyarmeto19@gmail.com

Abstract. *The findings of phenomena related to brand authenticity, store atmosphere, and revisit intention at Singgah Coffee and Eatery Padang are the driving force behind this research. The purpose of this study is to examine how revisit intention at Singgah Coffee and Eatery Padang is influenced by brand authenticity and store atmosphere. This type of research uses a survey method with a causal associative quantitative approach to examine cause and effect. The population is Singgah Coffee and Eatery Padang customers. A total of 97 respondents were sampled in this study, using non-probability sampling techniques through purposive sampling method. The Likert scale was used to assess the validity and reliability of the questionnaire used as a data collection tool. SPSS 26.00 was used to process the research data. This study shows the results of brand authenticity and store atmosphere have a significant effect on revisit intention at Singgah Coffee and Eatery Padang.*

Keywords: *Brand Authenticity, Store Atmosphere, Revisit Intention*

Abstrak. Temuan fenomena yang berkaitan dengan brand authenticity, store atmosphere, dan revisit intention di Singgah Coffee and Eatery Padang menjadi pendorong di balik penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana revisit intention di Singgah Coffee and Eatery Padang dipengaruhi oleh brand authenticity dan store atmosphere. Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk meneliti sebab dan akibat. Populasinya yaitu pelanggan Singgah Coffee and Eatery Padang. Sebanyak 97 responden menjadi sampel dalam penelitian ini, dengan memakai teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Skala Likert digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner (angket) yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. SPSS 26.00 digunakan untuk mengolah data penelitian. Penelitian ini menunjukkan hasil *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

Kata kunci: Brand Atuhenticity, Store Atmosphere, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang masih terus mengalami pergeseran besar dengan fungsi yang bervariasi di setiap zaman adalah pariwisata. Salah satu bagian penting dari pariwisata yaitu bisnis kuliner atau industri makanan. Menurut Ferdiani dalam Putri (2023), industri makanan ialah salah satu bidang ekonomi yang paling ramai dikelola hingga sekarang. Café merupakan salah satu bisnis kuliner yang ingin dikembangkan oleh para pengusaha. Dalam Putri (2023), cafe didefinisikan oleh Wiryanto Dewobroto sebagai sebuah toko yang menyajikan kopi, teh, dan makanan ringan dalam suasana santai. Indikasi dari sebuah cafe yang sukses adalah ketika pelanggan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya memutuskan untuk datang kembali. Umar menyatakan dalam Mulyani (2023) bahwa minat berkunjung kembali adalah perilaku yang ditimbulkan oleh suatu item yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk kembali. Mengingat pentingnya *revisit intention*, sebuah cafe perlu memiliki karakteristik unik yang

dapat menarik pelanggan untuk kembali, salah satunya adalah *brand authenticity* (Ratnawati, 2023).

Brand Authenticity menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali. Menurut Triangga (2019) *Authenticity* merupakan salah satu alasan wisatawan kembali ke lokasi wisata populer. Sesuai dengan pernyataan Coary dalam Koyong (2022), *brand authenticity* mengacu pada keunikan sebuah produk yang sering dikaitkan dengan tradisi, budaya, dan individualitas. Karena konsumen dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian, *brand authenticity* dapat menjadi hal yang krusial bagi bisnis yang mempromosikan barangnya. Maka dari itu, *brand authenticity* yang diciptakan menjadi kunci untuk menjaga kesuksesan produk tersebut.

Selain *brand authenticity*, menurut Marinkovic, dalam Yolanda dan Rahmidani (2020) menyebutkan *store atmosphere* ialah bagian dari elemen kunci yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Konsep khas dari sebuah cafe yang pada akhirnya membuat pelanggan betah dan tertarik untuk kembali lagi, kini menjadi pertimbangan dalam menilai sebuah cafe oleh masyarakat umum selain daripada cita rasa. Utami menyatakan dalam Riadi (2021) yakni suasana toko ialah hasil dari atribut fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang keseluruhannya bergabung untuk menanamkan citra yang kuat di benak pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan suasana toko, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut menimbulkan rasa ingin mengunjungi kembali dari pelanggan.

Menurut temuan observasi pra-penelitian yang dilakukan, Peneliti telah mengambil data jumlah pengunjung yang datang selama 5 bulan terakhir di Singgah Coffee and Eatery, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah pengunjung 5 bulan terakhir

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni	3059
2	Juli	3117
3	Agustus	3231
4	September	3364
5	Oktober	2925
Total		15.696

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah kunjungan dalam kurun waktu 5 bulan terakhir bervariasi. Setiap bulannya terus mengalami peningkatan kecuali pada bulan Oktober. Bulan Oktober terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 2925 orang. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak Singgah Coffee and Eatery, faktor yang menyebabkan

penurunan jumlah pengunjung tersebut adalah cuaca pada bulan Oktober yang tidak stabil ataupun hujan berkepanjangan sehingga hal tersebut mempengaruhi kepada jumlah pengunjung yang datang. Dikarenakan jumlah pengunjung yang selalu mengalami kenaikan, maka dapat diartikan Singgah Coffee and Eatery selalu ramai dikunjungi pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa alasan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali di Singgah Coffee and Eatery, yaitu Singgah Coffee and Eatery menyediakan meeting room yang pada umumnya belum ada pada café-café lain, Singgah Coffee and Eatery menerapkan tema atau genre untuk live music nya setiap hari, suasana dan desain interior dari Singgah Coffee and Eatery yang nyaman sehingga membuat kunjungan menjadi berkesan, selalu menjaga kebersihan café, kualitas kopi yang sangat memukau dan sangat direkomendasikan, ruangan indoor yang memakai AC tetapi diperbolehkan untuk Smoking, varian menu makanan dan minuman yang beragam dan menarik sehingga memberi banyak opsi untuk dinikmati, serta bisa menyaksikan sunset pada sore hari di bagian *rooftop*. Dari beberapa alasan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali di Singgah Coffee and Eatery tersebut terdapat faktor *brand authenticity* dan *store atmosphere* di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang.

KAJIAN TEORITIS

1. *Revisit Intention*

Revisit Intention adalah keinginan untuk kembali ke tempat yang memiliki makna khusus bagi diri sendiri dan melihatnya untuk yang ke sekian kalinya. Menurut Fajrin dkk. (2021) dalam kategori tertentu, minat berkunjung dapat disamakan dengan minat membeli, karena konsep minat berkunjung kembali diturunkan dari konsep minat membeli ulang suatu produk. Minat beli, menurut Hasan (2013:173), adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu merek atau terlibat dalam kegiatan yang terkait, yang ditentukan oleh tingkat probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dalam rangka meramalkan perilaku mereka di masa depan. Minat beli ulang, menurut Ali Hasan (2018:131), dapat diketahui dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2. *Brand Authenticity*

Brand Authenticity adalah proses di mana sebuah merek menciptakan atau memperoleh nilai dalam membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Chhabra & Kim, dalam Thomas (2022) *Brand Authenticity* merupakan manifestasi keaslian total, bebas dari

duplikasi dan jujur dalam hal kualitas fundamental. Dalam konteks literatur pemasaran, *authenticity* tidak memiliki arti yang disepakati bersama. Namun, penulis lain mencoba mendefinisikan *authenticity* dalam hal asosiasi dan konotasi lain, seperti tradisi, keabadian, dan keaslian (Assiouras dkk, 2015). Penemuan dari Portal dkk (sebagaimana dikutip dalam Thomas 2022) menjelaskan keunikan, integritas, kredibilitas, dan kontinuitas adalah beberapa elemen yang mempengaruhi *Brand Authenticity*

3. Store Atmosphere

Menurut Pornomo (2017) istilah suasana toko mengacu pada ruang yang dirancang dengan indah yang menggunakan elemen-elemen seperti warna, cahaya, musik, aroma, dan banyak lagi untuk memunculkan perasaan tertentu pada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Empat komponen yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evans 2018:464).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk meneliti sebab dan akibat. Fokus Penelitian adalah *brand authenticity* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *revisit intention* (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 dengan populasi pelanggan yang berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery. Sampel terdiri dari 97 orang, dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu berusia mulai >17 tahun, serta sudah melakukan kunjungan ke Singgah Coffee and Eatery >1 kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 40 pernyataan dan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil pengolahan data karakteristik responden menunjukkan bahwa sebanyak 49,5% responden adalah laki-laki dan 50,5% responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada di rentang usia 21-25 tahun (53,6%), diikuti oleh usia 17-20 tahun (25,8%). Mayoritas responden (50,5%) merupakan Mahasiswa, sedangkan pekerjaan lainnya seperti Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga dan lainnya masing-masing hanya mencakup sekitar 3,1-15,5% dari total responden. Mayoritas responden (63,9%) berkunjung ke cafe tersebut 2-3 kali, sementara frekuensi kunjungan sebanyak 4-5 kali sebesar 19,6, 6-7 kali sebesar 10,3% dan >7 kali sebesar 6,2% dari total responden. Penggunaan analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskripsi Variabel *Brand Authenticity*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *brand authenticity* pada Singgah Coffee and Eatery Padang tergolong sangat baik dengan nilai total capaian responden sebanyak 84,35%.

b. Analisis Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *store atmosphere* pada Singgah Coffee and Eatery Padang tergolong sangat baik dengan nilai total capaian responden sebanyak 84,77%.

c. Analisis Deskripsi Variabel *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *revisit intention* pada Singgah Coffee and Eatery Padang tergolong sangat baik dengan nilai total capaian responden sebanyak 86,34%.

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji normalitas, multikoleniaritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,111, menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Pada hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel *brand authenticity* dan variabel *store atmosphere* adalah 0,284, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 3,520. Artinya, tidak ada indikasi terjadinya multikoleniaritas antara kedua variabel tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *brand authenticity* dengan nilai signifikan $0,171 \geq 0,05$ dan variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikan $0,570 \geq 0,05$ artinya pada kedua variabel tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui kontribusi relatif dari variabel *brand authenticity* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *revisit intention* (Y). Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2705.224	2	1352.612	160.681	.000 ^b
Residual	791.291	94	8.418		
Total	3496.515	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan hasil temuan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 dan X2 dengan Y. Nilai F hitung sebesar 160.681 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memungkinkan untuk menerima hipotesis (H3), yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara signifikan mempengaruhi Y. Selain itu, nilai koefisien regresi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.478	2.785		2.326	.022
X1	.388	.090	.398	4.321	.000
X2	.478	.085	.517	5.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Nilai koefisien untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0.388 dan 0.478 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan $0.000 \leq 0.05$. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada *brand authenticity*, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0.388. Dan untuk setiap kenaikan satu satuan pada *store atmosphere*, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0.478. Tabel di bawah ini menggambarkan sejauh mana variabel *brand authenticity* dan *store atmosphere* mempengaruhi *revisit intention*:

Tabel 4. Adjust R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	2.901

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel, ditemukan hasil nilai *Adjust R Square* sebesar 0,769, mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi sekitar 76,9% terhadap Y, sementara 23,1% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercantum dalam analisis ini.

4. Pembahasan

a. *Brand Authenticity*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *brand authenticity* menunjukkan hasil sangat baik dengan total capaian responden sebanyak 84,35%. Ini menunjukkan bahwa Singgah Coffee and Eatery berhasil mengkomunikasikan elemen-elemen *authenticity* kepada pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang berhasil membangun *brand authenticity* yang kuat di mata pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Coary dalam Koyong (2022), *brand authenticity* mengacu pada keunikan sebuah produk yang sering dikaitkan dengan tradisi, budaya, dan individualitas.

b. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil sangat baik dengan total capaian responden sebanyak 84,77%. Ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dianggap sangat penting oleh pelanggan dan Singgah Coffee and Eatery sudah memenuhi kebutuhan pelanggan terkait dengan *store atmosphere* tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery Padang berhasil menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Menurut Utami menyatakan dalam Riadi (2021) yakni suasana toko ialah hasil dari atribut fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang keseluruhannya bergabung untuk menanamkan citra yang kuat di benak pelanggan.

c. *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *revisit intention* menunjukkan hasil sangat baik dengan total capaian responden sebanyak 86,34%. Ini menunjukkan bahwa niat untuk kembali berkunjung ke Singgah Coffee and Eatery cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah dua contohnya yaitu *brand authenticity* dan *store atmosphere* yang diterapkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Singgah Coffee and Eatery telah berhasil menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Tingkat *revisit intention* yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik dan niat untuk kembali berkunjung di masa depan. Menurut Fajrin dkk. (2021) pengertian minat berkunjung kembali (*revisit intention*) diambil dari pengertian minat beli ulang suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

d. Pengaruh Brand Authenticity terhadap Revisit Intention

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,388 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, *brand authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* merupakan aspek penting dalam membentuk minat pelanggan untuk kembali mengunjungi Singgah Coffee and Eatery.

Implementasi *brand authenticity* yang efektif dapat mempengaruhi peningkatan *revisit intention* (Yahdian, 2021). Jika *brand authenticity* yang diberikan baik, maka minat kunjungan kembali pada tempat tersebut juga akan meningkat dengan baik. Wisatawan lebih cenderung kembali dan menyarankan suatu tempat ketika kebutuhan *authenticity* terpenuhi (Chen dkk, 2020). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Yi dkk. (2018), Lalicic dkk. (2018), Choi dkk. (2019), Rani dkk. (2015), dan Shen (2013), yang menemukan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *authenticity*.

e. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention

Temuan penelitian menunjukkan hasil *store atmosphere*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.478 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, secara signifikan mempengaruhi *revisit intention*. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi secara kuat oleh *store atmosphere*.

Store atmosphere yang baik akan mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung. Maka dari itu, *store atmosphere* juga harus dikelola dengan baik agar tercipta keinginan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Melissa (2012), yang menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung menghabiskan waktu dan uang mereka di toko-toko yang memiliki suasana yang menyenangkan dan nyaman yang dapat mempengaruhi kenikmatan mereka dalam berbelanja. Menurut penelitian Yolanda (2020) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

f. Pengaruh Brand Authenticity dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y)

pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Hal ini menegaskan bahwa *brand authenticity* dan *store atmosphere* sangat berpengaruh dalam mendorong pelanggan untuk kembali ke Singgah Coffee and Eatery Padang. Saat *brand authenticity* dan *store atmosphere* diintegrasikan secara efektif, keduanya dapat saling melengkapi dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. *Brand authenticity* membantu menciptakan identitas merek yang kuat, unik dan konsisten, sementara *store atmosphere* memberikan wadah fisik untuk menyampaikan nilai-nilai merek tersebut kepada pelanggan. Kesimpulan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya oleh Yahdian (2021) dan Putri (2023), yang menemukan bahwa *brand authenticity* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Brand Authenticity* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5318 dengan persentase 84,35%.
2. *Store Atmosphere* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5756 dengan persentase 84,77%.
3. *Revisit Intention* di Singgah Coffee and Eatery Padang menunjukkan secara keseluruhan dari 97 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 5444 dengan persentase 86,34%.
4. Untuk variabel X1 (*Brand Authenticity*), nilai koefisien regresi sebesar 0.388, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan sebesar 38,8% pada *revisit intention* untuk setiap kenaikan satu satuan pada *brand authenticity*.
5. Untuk variabel X2 (*Store Atmosphere*), nilai koefisien regresi sebesar 0,478, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan sebesar 47,8% pada *revisit intention* untuk setiap kenaikan satu satuan pada *store atmosphere*.
6. Berdasarkan *Adjust R Square* sebesar 0,769 yang artinya Pengaruh Variabel X1 (*Brand Authenticity*) dan variabel X2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*) sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. M. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Allegro, N. C. (2015). Private label : Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan . Jurnal Studi Manajemen, Vol.9, No 2, 170-178.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The Impact Of Destination Brand Authenticity And Destination Brand Selfcongruence On Tourist Loyalty: The Mediating Role Of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Managemen*, 1(1).
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Hasan. 2013. Maketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., & Damanik, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji. *Jurnal Edueco*, 5(1), 17-22.
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(4), 33-43.
- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3097–3115.
- Mulyani, M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang:(Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 124-136.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- 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.
- Putri, H., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Parakopi Café Batusangkar. *Ensiklopedia of Journal*, 6(1), 355-360.
- Rani, Z., Othman, N., & Ahmad, K. (2015). The role of perceived authenticity as the determinant to revisit heritage tourism destination in Penang. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 1(1), 293–297.
- Riadi, M. (2021). Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). *kajianpustaka. com*.
- Thomas, I. J. (2022). Analisis Customer Citizenship Behavior Melalui Brand Authenticity Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Produk Skintific. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 20.
- Triangga, B., Rohman, F., & Moko, W. Pengaruh Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Place Image dan Satisfaction (Kajian pada Wisatawan Pantai Malang Selatan).

- Yahdian, R. H. (2021). Peran brand authenticity terhadap peningkatan perceived value, brand trust, dan revisit intention. *SKRIPSI-2021*.
- Yolanda, Yolanda, and Rose Rahmidani. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto." *Jurnal Ecogen* 3(4):584. doi: 10.24036/jmpe.v3i4.10507.