

Pengaruh *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan

Victor¹, Iventura Fitra Uli Tamba², Dian Utama Prayoga Nasution³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen
Administrasi Dan Rekayasa Teknologi

victorawen10@gmail.com¹, ivent_tamba@yahoo.com², dianutamaprayoga12@gmail.com³

Diterima: 1 Juli 2025

Direvisi : 30 Juli 2025

Disetujui : 1 Agustus 2025

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the influence of Dining Service Quality, Persuasion, and Lifestyle on Revisit Intention among consumers of Fore Coffee in Medan City.*

Methods. *This study used a quantitative approach with an associative approach. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were obtained through a closed-ended questionnaire and analyzed using multiple linear regression.*

Findings. *The research results show that Dining Service Quality, Persuasion, and Lifestyle have a positive and significant influence on Revisit Intention, both partially and simultaneously. This means that improvements in service quality, a convincing communication strategy, and lifestyle alignment with Fore Coffee's image significantly encourage consumers to return.*

Implication. *The results of this study provide strategic guidance for Fore Coffee management in improving services, strengthening marketing communications, and aligning business concepts with consumer lifestyle preferences. These findings also enrich academic studies on consumer behavior in the context of the modern, lifestyle-based coffee industry.*

Keywords. *Dining Service Quality, Persuasion, Lifestyle, Revisit Intention*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, peningkatan pada kualitas pelayanan, strategi komunikasi yang meyakinkan, serta kesesuaian gaya hidup dengan citra *Fore Coffee* secara nyata mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Implikasi. Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi manajemen *Fore Coffee* dalam menyempurnakan layanan, memperkuat komunikasi pemasaran, serta

menyelaraskan konsep bisnis dengan preferensi gaya hidup konsumen. Temuan ini juga memperkaya kajian akademik terkait perilaku konsumen dalam konteks industri kopi modern dan berbasis gaya hidup.

Kata Kunci. *Dining Service Quality, Persuasion, Lifestyle, Minat Berkunjung Kembali*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 dunia setelah Brazil, dan Vietnam. Kopi tidak hanya menjadi komoditas ekspor penting, tetapi juga sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan kopi bukan hanya sekadar minuman, tapi juga simbol gaya hidup dan kebersamaan yang erat kaitannya dengan interaksi sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *snapcart* pada tahun 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 4.538 responden, di mana penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Dengan tingginya persentase peminum kopi di Indonesia tersebut, maka industri *coffee shop* di Indonesia khususnya Di kota Medan, Telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Secara keseluruhan, munculnya *Fore Coffee* di tengah perkembangan industri kafe di Medan mencerminkan sinergi antara kebutuhan pasar yang terus berkembang dan upaya inovatif dari para pelaku industri. Dengan menawarkan kualitas, kenyamanan, dan pengalaman yang unik, *Fore Coffee* berhasil menjadi salah satu *coffee shop* yang diminati di kota Medan. Tetapi *Fore Coffee* di kota Medan perlu terus berinovasi dan menemukan cara untuk lebih unggul dari *coffee shop* lainnya. Mereka harus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan atmosfer yang nyaman, menawarkan menu yang bervariasi, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami tantangan yang ditimbulkan oleh banyaknya pesaing, *Fore Coffee* dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk tetap relevan dan bersaing di pasar kopi yang semakin kompetitif. Namun untuk tetap relevan, diperlukan usaha yang besar dan konsistensi. Dalam menjalankan bisnis *coffee shop*, banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu *coffee shop* yang dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali.

Minat kunjung ulang dapat diartikan sebagai dorongan kuat yang dimiliki oleh pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali, sebagai bentuk respons terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya. Dalam memahami konsep ini, teori mengenai minat beli ulang dapat dijadikan acuan, mengingat keduanya memiliki kemiripan dalam konteks perilaku konsumen. Minat beli ulang sendiri merujuk pada kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, minat kunjung ulang mencerminkan dorongan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang dianggap memiliki daya tarik personal. (Suhartapa & Sulisty, 2021). Maka pengalaman dari kunjungan sebelumnya sangat berpengaruh dengan minat untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan kunjungan sebelumnya, maka akan timbul minat untuk berkunjung kembali. Jika kunjungan pertama tidak memuaskan, maka tidak akan timbul minat untuk berkunjung kembali.

Salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke sebuah kafe yaitu *dining service quality*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan pelanggan dan baik secara langsung maupun tidak langsung yang mana akan mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi yang dibuktikan dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi secara terus menerus seiring dengan perubahan tantangan maupun peluang (Wibowo & Fausi, 2017). Semakin positif pengalaman pelanggan yang dirasakan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk berkunjung kembali (Johari dan Anuar, 2019). Namun beberapa pengunjung dari *Fore Coffee*

berpendapat bahwa pelayan dari *Fore Coffee* sendiri sama saja dengan kebanyakan *coffee shop* pada umumnya, tidak ada yang spesial.

Selain *dining service quality*, faktor persuasif juga memainkan peranan penting dalam menarik konsumen. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi strategis yang digunakan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang dengan cara yang meyakinkan namun tidak memaksa. Menurut Littlejohn dan Foss (2017), komunikasi persuasif adalah usaha sadar untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah respons orang lain melalui pesan yang disengaja dan terstruktur. Dalam dunia bisnis, khususnya sektor ritel dan makanan-minuman, komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Persuasi berperan sebagai salah satu elemen utama dalam personal selling, di mana interaksi langsung dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pelanggan melalui pendekatan interpersonal dan pemberian saran. Strategi ini umumnya diterapkan pada titik penjualan, seperti saat pelanggan berada di kasir.

Di *Fore Coffee*, strategi komunikasi persuasif secara *offline* kerap dijumpai saat staf menawarkan bundling, menu tambahan, atau promo terbatas kepada pelanggan yang sedang memesan. Momen ini menjadi peluang emas untuk mendorong pelanggan agar meningkatkan jumlah pembelian. Namun, tidak semua strategi persuasi berhasil diterima dengan baik. Pendekatan yang terlalu agresif justru bisa menurunkan kenyamanan pelanggan. Menurut Muzumdar, Basyal, dan Vyas (2021), Teknik *hard-sell* atau pendekatan yang terkesan memaksa dalam menyampaikan penawaran justru bisa berdampak negatif terhadap niat beli ulang pelanggan. Maka dari itu, efektivitas strategi persuasi sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan, termasuk bagaimana staf menyampaikan penawaran dengan empati dan tidak terlalu menekan. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena strategi persuasif di kasir saat ini sudah menjadi standar operasional di banyak jaringan kedai kopi modern, termasuk *Fore Coffee*. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana komunikasi persuasif secara langsung di kasir memengaruhi minat kunjungan ulang konsumen.

Lifestyle konsumen, Gaya hidup memiliki definisi yakni sebagai pola hidup yang dapat diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan juga opini seseorang. Bagaimana setiap individu berinteraksi dengan lingkungannya dapat memperlihatkan keseluruhan pribadi orang tersebut dari gaya hidup. Secara kasat mata dengan pola gaya hidup karakter seseorang dapat dinilai melalui sikap kepada dirinya sendiri serta lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Mahadi Putra, 2019). Maka dengan melihat kondisi pasar saat ini, *Fore Coffee* menawarkan desain *coffee shop* yang minimalis dan estetik untuk memanjakan konsumen muda-mudi. Dengan desain tersebut, timbullah masalah preferensi, di mana dapat diketahui bahwa preferensi setiap orang berbeda-beda. Maka, terdapat kemungkinan bahwa orang yang memiliki preferensi desain yang berbeda akan memilih pergi ke *coffee shop* lain dengan desain yang berbeda.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Dining Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan makan. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan persepsi mereka. Dimensi SERVQUAL yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* masih digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan (Sari & Pramudyo, 2021). Layanan yang cepat dan ramah dinilai mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lestari & Hidayat, 2020). Kualitas pelayanan juga membentuk citra merek dan

memengaruhi niat perilaku pelanggan (Ismail et al., 2022), serta *service recovery* yang baik terbukti meningkatkan niat kunjung ulang (Putra & Hapsari, 2019).

Persuasion

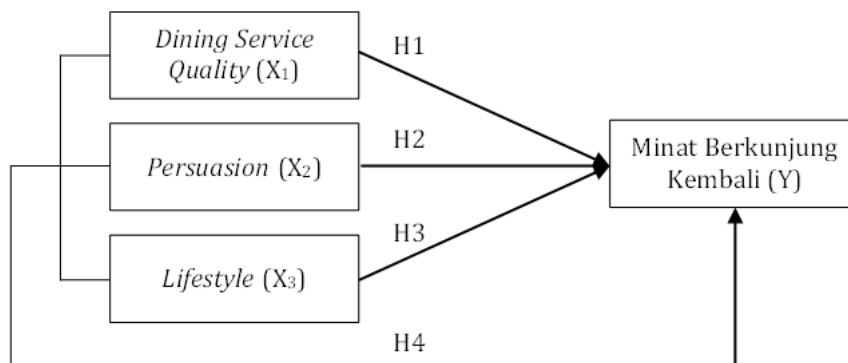
Komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku, sikap, maupun keyakinan individu lain agar dapat bertindak sesuai dengan keinginan atau harapan dari pihak komunikator (Arisetiana, 2023). Persuasi adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan mengubah sikap atau perilaku melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Rahman dan Ningsih (2020) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif mengandalkan kombinasi logika, emosi, dan kredibilitas untuk mempengaruhi audiens. Iklan yang bersifat persuasif secara konsisten dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap merek (Maulidina & Ramadhani, 2021). Di era digital, media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan persuasif yang efektif (Yuliana, 2023). Keberhasilan persuasi ditentukan oleh daya tarik pesan dan kredibilitas komunikator (Fauzi & Apriani, 2022), serta empati yang ditunjukkan komunikator dalam interaksi (Sembiring & Azmi, 2021).

Lifestyle

Gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupannya, mencakup jenis produk yang dibeli, cara penggunaannya, serta pemikiran dan perasaan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, gaya hidup berkaitan erat dengan respons nyata konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan (Al Shabiyah, 2019). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini. Anggraini dan Wardhana (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi produk dan perilaku konsumen. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan identitas dan nilai sosial mereka (Herawati & Yulianto, 2023). Selain itu, gaya hidup menjadi faktor yang membentuk loyalitas dan keputusan pembelian berulang (Dewi & Wicaksono, 2019). Pilihan konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk menciptakan kesan eksklusif dan dukungan terhadap identitas sosial mereka (Nugroho & Setyaningsih, 2021; Saputro & Fitriani, 2022).

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali dapat dipahami sebagai keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat lebih dari satu kali. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya informasi mengenai manfaat yang dirasakan atau diperoleh saat melakukan kunjungan ulang (Kusuma, 2022). Minat berkunjung kembali adalah keinginan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ardani dan Kurniawan (2020) mengartikan minat ini sebagai niat perilaku yang dipengaruhi oleh kepuasan dan nilai yang dirasakan. Menurut Ramadhani dan Kusuma (2021), minat kunjungan ulang menjadi indikator awal loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman emosional yang positif memainkan peran penting dalam mendorong kunjungan ulang (Fadhilah & Putri, 2023). Lestari dan Handayani (2020) menambahkan bahwa kepercayaan dan keterikatan emosional merupakan aspek psikologis utama yang memperkuat niat tersebut, sementara konsistensi pelayanan menjadi penentu keberlanjutan hubungan pelanggan (Wijaya & Ayu, 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: *Dining Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di kota Medan
- H₂: *Persuasion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di kota Medan
- H₃: *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di kota Medan
- H₄: *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di kota Medan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel dengan pengukuran numerik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden dengan kriteria tertentu. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS 25, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik hingga uji regresi linear berganda.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Dining Service Quality</i> (X ₁)	P1	0,808	0,195	Valid
	P2	0,829	0,195	Valid
	P3	0,826	0,195	Valid
	P4	0,839	0,195	Valid
	P5	0,761	0,195	Valid
<i>Persuasion</i> (X ₂)	P1	0,841	0,195	Valid
	P2	0,832	0,195	Valid
	P3	0,844	0,195	Valid

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	P4	0,847	0,195	Valid
	P5	0,814	0,195	Valid
Lifestyle (X3)	P1	0,801	0,195	Valid
	P2	0,786	0,195	Valid
	P3	0,794	0,195	Valid
	P4	0,752	0,195	Valid
	P5	0,744	0,195	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	P1	0,862	0,195	Valid
	P2	0,867	0,195	Valid
	P3	0,782	0,195	Valid
	P4	0,885	0,195	Valid
	P5	0,821	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel dalam kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dari variabel Pengaruh *Dining Service Quality*, *Persuasion*, *Lifestyle*, dan Minat Berkunjung Kembali yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Dining Service Quality</i> (X1)	0.861	Reliabel
<i>Persuasion</i> (X2)	0.903	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0.889	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.925	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Hasil Uji Reliabilitas Di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Dining Service Quality*, *Persuasion*, *Lifestyle*, dan Minat Berkunjung Kembali dalam penelitian ini bernilai lebih besar daripada 0,60. Maka kuesioner setiap variabel pada penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat diteruskan untuk dilakukan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,B}	Mean		.4116
	Std. Deviation		.35943
Most Extreme Difference	Absolute		.130
	Positive		.130
	Negative		-.127
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^E	Sig.		.059 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Terlihat nilai *Monte Carlo sig (2-tailed)* adalah $0,059 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Dining Service Quality	.476	2.099
Persuasion	.411	2.433
Lifestyle	.809	1.235

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas, terlihat nilai Tolerance variabel *Dining Service Quality* (X1) = 0.476 > 0,10, *Persuasion* (X2) = 0.411 > 0,10 dan *Lifestyle* (X3) = 0.809. Sementara itu nilai VIF variabel *Dining Service Quality* = 2.099 < 10,00, *Persuasion* (X2) = 2.433 < 10,00 dan *Lifestyle* (X3) = 1.235 < 10,00. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi hubungan linear di antara variabel variabel bebasnya, sehingga seluruh variabel independen layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.285	1.107		4.775	.000
	X1	-.142	.062	-.322.	-2.297	.024
	X2	.013	.068	.028	.188	.851
	X3	-.026	.041	-.637	-.637	.526

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Dining Service Quality* (X1) adalah 0,024 < 0,10, maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel *Persuasion* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,851 > 0,10, dan variabel *Lifestyle* (X3) adalah 0,526 > 0,10, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Dining Service Quality* (X1), Namun tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel *Persuasion* (X2) dan *Lifestyle* (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.119	.359		.740
	X1	.221	.100	.201	.030
	X2	.592	.110	.530	.000
	X3	.195	.066	.205	.004

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *Dining Service Quality* (X1), *Persuasion* (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Pengujian menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = -0,119 + 0,221 X_1 + 0,592 X_2 + 0,195 X_3$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah:

- 1) Konstanta (a) sebesar -0,119 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0, maka Minat Berkunjung Kembali bernilai negatif sebesar 0,119.
- 2) *Dining Service Quality* (X1) berpengaruh positif sebesar 0,221 terhadap Minat Berkunjung Kembali, dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan.
- 3) *Persuasion* (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,592 dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 4) *Lifestyle* (X3) juga berpengaruh positif sebesar 0,195 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.597	1.794	-.333	.740	
	X1	.221	.100	.201	.030	
	X2	.592	.110	.530	.000	
	X3	.195	.066	.305	.004	

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Variabel *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* memiliki nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *ketiga variabel tersebut* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	49.262	3	16.421	52.295	.000 ^b
	Residual	30.144	96	.314		
	total	79.406	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Dining Service Quality, Persuasion, Lifestyle

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 52,295 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.788 ^a	.620	.609	.56036

a. Predictors: (Constant), Dining Service Quality, Persuasion, Lifestyle

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi dari nilai *R square* sebesar 0,620, berarti pengaruh variabel *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan sebesar 62%. Ini menunjukkan bahwa 62% variasi keputusan kunjungan kembali

konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Dining Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen *Fore Coffee* Di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Dining Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat diterima. Maka semakin baik kualitas pelayanan makan yang diberikan oleh *Fore Coffee*, seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, dan kenyamanan tempat duduk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan pernyataan oleh Cesariani (2022), kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk datang kembali.

Pengaruh *Persuasion* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen *Fore Coffee* Di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Persuasion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,592 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Persuasion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persuasi yang dilakukan oleh *Fore Coffee* secara langsung kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali berkunjung, karena komunikasi yang persuasif mampu menciptakan daya tarik emosional dan meyakinkan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung kembali. Temuan ini diperkuat oleh pendapat (Lina M., 2020), Tujuan dari proses komunikasi adalah memengaruhi cara berpikir dan pandangan orang lain agar sejalan dengan keinginan komunikator serta mengajak dan membujuk pihak lain untuk mengalami perubahan sikap keyakinan dan pendapat sesuai dengan harapan komunikator. Dengan demikian, persuasi menjadi strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memikat, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan tertentu.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen *Fore Coffee* Di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen memiliki kontribusi dalam menentukan kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi *Fore Coffee*. Semakin relevan layanan dan suasana kafe dengan gaya hidup yang diinginkan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa cocok dan memutuskan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan (Al Shabiyah, 2019). Oleh karena itu, bisnis seperti *Fore Coffee* perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan dengan tren gaya hidup konsumen agar tetap relevan dan menarik minat kunjungan ulang.

Pengaruh *Dining Service Quality*, *Persuasion*, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Konsumen *Fore Coffee* Di Kota Medan

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) diukur berdasarkan indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi *Fore Coffee*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar **20.78**, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki

kecenderungan yang kuat untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali pada *Fore Coffee* ini dipengaruhi oleh tiga variabel utama yang diteliti, yaitu *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle*. Ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali datang. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, strategi persuasi yang efektif menumbuhkan ketertarikan emosional, dan kesesuaian layanan dengan gaya hidup memperkuat ikatan konsumen dengan brand. Dengan demikian, keberhasilan *Fore Coffee* dalam membangun minat berkunjung kembali sangat bergantung pada sinergi dari ketiga aspek tersebut. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. *Fore Coffee* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta terus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan frekuensi kunjungan.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus di Kota Medan serta penggunaan data perseptual dan variabel independen yang masih terbatas pada *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke daerah atau populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi dan segmentasi responden, menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen, menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal, serta melakukan perbandingan antar platform coffee shop lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai minat berkunjung kembali konsumen.

6. Kesimpulan

Setelah analisis yang dilakukan terhadap *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Ditemukan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari *Dining Service Quality* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan. Ditemukan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari *Persuasion* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan. Ditemukan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan. *Dining Service Quality*, *Persuasion*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada konsumen *Fore Coffee* di Kota Medan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Amin, H. (2020). Statistik untuk penelitian sosial. Deepublish.
- Andriani, M. (2018). Minat beli ulang konsumen pada bisnis makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 55–63.
- Apriyan, D., Susilo, H., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Arisetiana, Y. (2023). Pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 99–110.
- Bening, A., & Kurniawati, E. (2019). Strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 50–58.
- Cesariana, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 115–125.

- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- Fauzi, R. (2020). Promosi online dan gaya hidup dalam minat beli generasi milenial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 140–150.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R. D. (2022). Pengaruh lifestyle, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 88–97. <https://doi.org/10.24843/JIMB.2022.v13.i01.p08>
- Hidayat, A. (2019). Pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(4), 100–110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, R. A. (2022). Minat berkunjung kembali pada restoran cepat saji: Studi pada mahasiswa kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 1–12.
- Kusumawati, D. (2020). Gaya hidup sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(2), 123–135.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11*. Cengage Learning.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh lifestyle, cafe atmosphere, dan customer experience terhadap revisit intention kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 14(2), 101–112.
- Maulana, A. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. Prenadamedia Group.
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2021). Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention. *Journal of Management Research*, 13(1), 21–42. <https://doi.org/10.5296/jmr.v13i1.18044>
- Nugroho, B. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 88–97.
- Pratama, Y., & Setiawan, A. (2019). Pengaruh lifestyle terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Purba, T. P. (2021). Pengaruh store atmosphere, gaya hidup, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 55–65.
- Ramadhan, F., & Azizah, S. N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 30–40.
- Santoso, S. (2017). *Konsep dan aplikasi statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Seiter, J. S., & Gass, R. H. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (6th ed.). Routledge.
- Sitepu, A. (2024). *Perilaku konsumen generasi milenial di era digital*. STIE Sultan Agung Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2017). *Strategi memenangkan persaingan bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Victor, J. T. (2022). *Statistik dan pengolahan data dengan SPSS*. CV Insight.

- Victor, J. T., Sari, D. K., & Rahman, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, gaya hidup dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 75–85. <https://doi.org/10.32528/jeb.v10i2.4149>
- Wahyuni, S. (2017). Strategi promosi dan gaya hidup konsumen kopi modern. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 22–29.
- Wibowo, A., & Fausi, F. (2017). Lifestyle marketing: Strategi pemasaran berbasis gaya hidup konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(2), 20–29.
- Wibowo, B. D., & Riyadi, A. (2017). Analisis gaya hidup dalam perilaku konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 73–82.
- Wijaya, S. (2020). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 21–30. <https://doi.org/10.31294/jmk.v8i1.8093>
- Yovalianis, N. (2020). Pengaruh potongan harga dan kualitas layanan pada pengguna aplikasi terhadap minat beli ulang Fore (Studi kasus Fore Coffee di Plaza Festival). *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 78–87.
- Yulianti, L. (2016). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 67–75.
- Zulkarnaen, R. (2021). Persepsi konsumen terhadap brand Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 2(1), 11–19.