

KAJIAN TENTANG NIAT BERKUNJUNG GENERASI MILENIAL PADA TOSKA KAHVE ROASTERY

Desi Setiasih¹, Pradita Nindya Aryandha^{2*}

^{1,2} Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail:¹@desisetiasih27@gmail.com,²@praditanindya@upy.ac.id

ABSTRACT

Contextually, the cafe industry in the Special Region of Yogyakarta has experienced growth over the past 10 years, including in Kulon Progo. Toska Kahve Roastery has become a popular spot for the millennial generation, however in the past six months, it has faced fluctuations in visitor count, indicating instability in visit intentions. To address this issue, this study focuses on factors such as e-WoM, brand image, and servicescape that may influence consumer visit intentions. Based on empirical evidence from previous research showing varied results regarding the relationship between independent and dependent variables, this study aims to provide deeper insights into millennial responses to these factors within the café setting. This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-wom), brand image, and servicescape on the visit intention of the millennial generation at Toska Kahve Roastery, a prominent cafe in Kulon Progo Regency. This study employed a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Respondents consisted of 112 people. Data was collected through questionnaires distributed both online and offline. The data analysis technique was multiple linear regression, processed with SPSS version 25. The results indicate that e-WoM, brand image, and servicescape each positively and significantly influence the millennial generation's visit intention at Toska Kahve Roastery. This research is positively and significantly influence the millennial generation's visit intention to provide insights and effective solutions for Toska Kahve Roastery to increase visitor count and ensure business sustainability.

Keywords: Brand Image, E-wom, Servicescape, Visit Intention.

INTISARI

Secara kontekstual, industri kafe di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengalami pertumbuhan selama 10 tahun terakhir, termasuk di Kulon Progo. Toska Kahve Roastery telah menjadi tempat populer bagi generasi milenial; namun, dalam enam bulan terakhir, kafe ini menghadapi fluktuasi jumlah pengunjung yang mengindikasikan ketidakstabilan dalam niat berkunjung. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor seperti e-WoM, citra merek, dan lingkungan fisik yang mungkin memengaruhi niat berkunjung konsumen. Berdasarkan bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai respons generasi milenial terhadap faktor-faktor tersebut dalam konteks kafe. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom), citra merek, dan lingkungan fisik terhadap niat berkunjung generasi milenial di Toska Kahve Roastery, sebuah kafe terkemuka di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden terdiri dari 112 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, diolah dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom, citra merek, dan lingkungan fisik masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial di Toska Kahve Roastery. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan serta solusi efektif bagi Toska Kahve Roastery untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memastikan keberlanjutan bisnis.

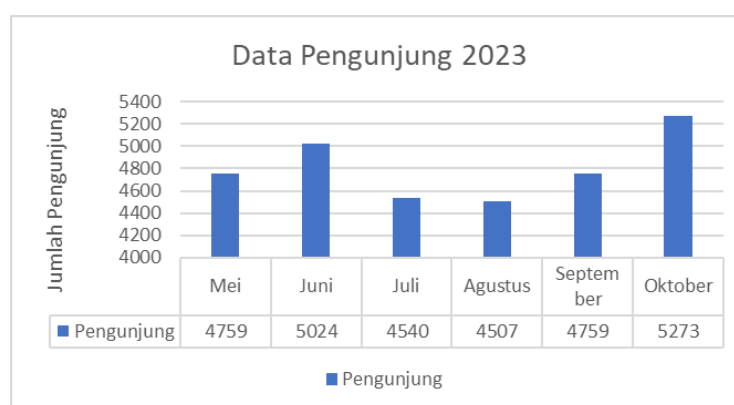
Kata kunci: Citra Merek, E-wom, Lingkungan Fisik, Niat Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, kafe menjadi suatu tempat favorit di kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai. Selain itu, kafe juga merupakan tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran. Menurut

Sari & Zuhri (2022) kafe menjadi tempat favorit bagi generasi milenial dalam menghabiskan waktu luang. Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu kelahiran tahun 1982-2002 (Howe & Strauss, 2000). Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pertumbuhan industri kafe mengalami perkembangan dalam sepuluh tahun terakhir. Data dari Komunitas Kopi Nusantara tahun 2022, ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kulon Progo turut berkontribusi dalam perkembangan industri kafe atau kedai kopi ini. Didukung data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo yang menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 37 kafe yang telah terdaftar secara resmi. Salah satu kafe terkemuka di Kabupaten Kulon Progo adalah Toska Kahve Roastery yang berlokasi di Jl. Bhayangkara 17, Wates. Jam operasional kafe tersebut berbeda dengan kafe lainnya karena buka paling lama, yaitu selama 16 jam dalam satu hari dari pukul 08.00-00.00 WIB. Seiring berjalannya waktu di mana jumlah kafe yang ada di Kulon Progo bertambah banyak, Toska Kahve Roastery dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Dalam enam bulan terakhir, Toska Kahve Roastery mengalami keadaan jumlah pengunjung yang kurang stabil. Berikut ini adalah data pengunjung enam bulan terakhir dari bulan Mei hingga Oktober pada tahun 2023:



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung Toska Kahve Roastery
Sumber: Toska Kahve Roastery (2023)

Melihat kurang stabilnya jumlah pengunjung, Toska Kahve Roastery perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat berkunjung. Niat berkunjung biasanya muncul karena adanya faktor-faktor yang mendasarinya, oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan jumlah pengunjung di suatu bisnis atau usaha (Arifin et al., 2021). Huang & Hsu (2009) mendefinisikan niat berkunjung sebagai niat subjektif dan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipicu oleh informasi internal dan eksternal seperti media sosial. Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan benar-benar mengunjungi tujuan tertentu (Ekinci et al., 2013). Diadopsi dari Ekinci et al., (2013) indikator dari niat berkunjung meliputi memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Toska Kahve Roastery, kemauan seseorang ketika memiliki waktu luang untuk datang ke Toska Kahve Roastery, memiliki niat untuk berkunjung ke Toska Kahve Roastery.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Faktor yang relevan dalam konteks ini adalah *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik. Variabel berikutnya *E-wom* merupakan sekumpulan pendapat positif maupun negatif mengenai produk atau jasa dari konsumen yang disebarkan melalui internet, semakin positif *e-wom* maka semakin meningkatkan niat untuk berkunjung (Hennig et al., 2004). *E-wom* berisi pernyataan *feedback* terkait kualitas dan kredibilitas suatu produk atau jasa pada situs resmi, serta ulasan di konten media sosial yang dapat memengaruhi calon pelanggan untuk berkunjung (Supardin et al., 2022). Diadopsi dari Goyette et al., (2010) indikator *e-wom* ada 3, yaitu intensitas, pendapat, dan konten.

Hasil penelitian Fauziah et al., (2022) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Selain itu, Setyowati & Liliyan (2022) juga mendapatkan temuan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Sama halnya dengan penelitian dari Anggraini & Lupita (2021) juga mendapatkan hasil bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Febrilia (2022) menemukan bahwa *e-wom* dan citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung pada generasi Z di Jabodetabek.

Faktor lain yang perlu diperhatikan agar bisnis tetap *sustainable*, Toska Kahve Roastery perlu mempertatkan citra merek. Citra merek merupakan pandangan atau persepsi yang ada pada konsumen saat mengingat, memikirkan, melihat maupun akan saat memilih untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat (Firmansyah, 2019). Diadopsi dari Kotler & Armstrong (2012) indikator dari citra merek meliputi kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delpiero & Istriani (2023) mendapatkan hasil bahwa *e-wom*, *brand image*, dan *servicescape* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Temuan serupa juga ditemukan oleh Afiany & Samsir (2023) di mana *e-wom* dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Penelitian lain oleh Indriyani & Artanti (2020) mendapatkan temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, namun *e-wom* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung.

Adapun faktor selanjutnya dapat dijelaskan melalui keterkaitannya dengan lingkungan fisik yang ada pada Toska Kahve Roastery. Menurut Kundiarto & Suciarto (2022) lingkungan fisik merupakan gaya, seni, arsitektur, serta penampilan lingkungan fisik dari tempat yang ditemui dan dirasakan oleh konsumen di suatu tempat. Bitner (1992) menjelaskan bahwa lingkungan fisik atau *servicescape* mencakup pelayanan pada fasilitas interior ataupun fasilitas di eksterior yang dapat memengaruhi seseorang untuk berkunjung. Diadopsi dari Bitner (1992) indikator dari lingkungan fisik sebagai berikut kondisi lingkungan, ruang dan fungsi, serta penggunaan tanda-tanda, simbol, dan artefak. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor penting untuk mendorong perilaku positif dan memengaruhi niat berkunjung seseorang ke tempat wisata atau kedai kopi (Arifin et al., 2021). Delpiero & Istriani (2023) menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2021) menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung di Pondok Hijau Restaurant Manado. Hasil temuan serupa juga didapatkan dari penelitian oleh Guan et al., (2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku berkunjung di restoran robot.

Meskipun telah ada penelitian sebelumnya dengan karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, objek, hasil penelitian, jumlah dan posisi variabel, namun penelitian ini tetap berbeda. Perbedaan yang telah diidentifikasi oleh peneliti dalam penelitian ini akan menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memfokuskan pada generasi milenial dan objek penelitian di kedai kopi. Dengan memperluas cakupan penelitian untuk lebih memahami perilaku dan preferensi generasi milenial, serta menganalisis pengaruhnya terhadap niat berkunjung di lingkungan kedai kopi, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan menjadi solusi inovatif bagi pemilik usaha kafe.

Dalam menghadapi perbedaan temuan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut menggunakan variabel yang sama, yaitu *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap niat berkunjung. Fokus penelitian akan tertuju pada generasi milenial di Toska Kahve Roastery. Diharapkan muncul temuan yang dapat memberikan pandangan lebih luas dan kontekstual mengenai bagaimana generasi tersebut merespons variabel *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap niat berkunjung di Toska Kahve Roastery. Sehingga peneliti dalam penelitian ini menetapkan tujuan penelitian agar dapat mencapai sasaran dengan arah sesuai target yang ditetapkan. Tujuannya dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap niat berkunjung, untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat berkunjung, dan untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berkunjung pada Toska Kahve Roastery.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti fenomena dengan data yang dapat diukur secara objektif dan mengidentifikasi pola atau arah hubungan yang jelas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Juli 2024. Keputusan untuk menetapkan periode penelitian selama jangka waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan cermat untuk memastikan tingkat keakuratan yang optimal dalam pengumpulan data, analisis data, evaluasi terhadap metodologi penelitian, serta memastikan bahwa proses penelitian berlangsung dengan tepat. Tempat penelitian dilakukan di Toska Kahve Roastery, dengan populasi adalah seluruh pengunjung dan sampel penelitian terdiri dari konsumen atau calon konsumen Toska Kahve Roastery. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini, yaitu generasi milenial yang lahir sekitar tahun 1982-2002 yang artinya saat ini berusia minimal 22-42 tahun dan domisili Kulon Progo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* dan *offline*. Kuesioner *online* disebarkan melalui GoogleForm, sedangkan kuesioner *offline* disebarkan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan pengolahan menggunakan SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan memahami pengaruh berbagai variabel dalam model penelitian. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai

faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan atau valid tidaknya suatu butir item pernyataan pada kuesioner. Butir item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2019).

Variabel *E-wom*

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-WoM*

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa terhubung membaca komentar atau review pengguna lainnya.	0.884	0.186	Valid
2.	Saya bereaksi positif terhadap komentar pengguna lainnya.	0.795	0.186	Valid
3.	Saya selalu mencari informasi terkait produk atau jasa yang ingin digunakan, dibeli, dan dikunjungi.	0.803	0.186	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 1 diketahui korelasi yang dimiliki semua item pernyataan pada variabel *e-wom* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *E-WoM* dinyatakan valid.

Variabel Citra Merek

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Toska Kahve Roastery memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung yang sangat baik.	0.923	0.186	Valid
2.	Toska Kahve Roastery menawarkan keunikan dari segi tata letak produk.	0.898	0.186	Valid
3.	Toska Kahve Roastery memiliki tempat khusus untuk membuat nyaman.	0.894	0.186	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 2 diketahui korelasi yang dimiliki semua item pernyataan pada variabel citra merek memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

Variabel Lingkungan Fisik

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Suhu udara di dalam Toska Kahve Roastery sejuk.	0.829	0.186	Valid
2.	Pencahayaan di Toska Kahve Roastery memadai.	0.757	0.186	Valid
3.	Tingkat kebisingan di sekitar lingkungan Toska Kahve Roastery terbilang rendah.	0.753	0.186	Valid
4.	Kebersihan di Toska Kahve Roastery terjaga dengan baik.	0.679	0.186	Valid
5.	Tata letak ruangan Toska Kahve Roastery rapi dan teratur.	0.857	0.186	Valid
6.	Alat-alat perawatan yang ada di Toska Kahve Roastery berfungsi dengan baik.	0.786	0.186	Valid
7.	Kebersihan alat yang digunakan untuk melakukan perawatan terjaga dan higienis.	0.690	0.186	Valid
8.	Tempat parkir di Toska Kahve Roastery memadai.	0.747	0.186	Valid
9.	Desain ruangan yang menarik membuat pelanggan tidak bosan saat berkunjung ke Toska Kahve Roastery.	0.850	0.186	Valid
10.	Penanda atau petunjuk arah yang disediakan Toska Kahve Roastery mudah dimengerti.	0.790	0.186	Valid
11.	Tampilan gedung atau bangunan Toska Kahve Roastery menarik.	0.817	0.186	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 3 diketahui korelasi yang dimiliki semua item pernyataan pada variabel lingkungan fisik memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel lingkungan fisik dinyatakan valid.

Variabel Niat Berkunjung

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk datang ke Toska Kahve Roastery.	0.954	0.186	Valid
2.	Jika ada waktu, saya akan mengunjungi Toska Kahve Roastery.	0.949	0.186	Valid
3.	Saya memiliki niat untuk mengunjungi Toska Kahve Roastery.	0.931	0.186	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4 diketahui korelasi yang dimiliki semua item pernyataan pada variabel niat berkunjung memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel niat berkunjung dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran data yang berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas suatu data. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 (Sugiyono, 2019).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
1.	<i>E-wom</i>	0.768	0.6	Reliabel
2.	Citra Merek	0.889	0.6	Reliabel
3.	Lingkungan Fisik	0.933	0.6	Reliabel
4.	Niat Berkunjung	0.939	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 5 diketahui nilai cronbach's alpha pada variabel *E-wom*, citra merek, lingkungan fisik, dan niat berkunjung secara berturut-turut sebesar 0.768, 0.889, 0.933, dan 0.939. Cronbach's alpha yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan semua variabel dalam penelitian ini reliabel (konsisten).

3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan memperlihatkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Model Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.024	1.344		-.018	.986		
<i>E-wom</i>	.317	.114	.248	2.786	.006	.664	1.507
Citra Merek	.233	.115	.205	2.027	.045	.511	1.957
Lingkungan Fisik	.114	.039	.318	2.961	.004	.453	2.205

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25, pada Tabel 6 diperoleh persamaan untuk model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0.024 + 0.317X_1 + 0.233X_2 + 0.114X_3$$

1. Diketahui nilai konstanta sebesar -0.024. Artinya jika variabel *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik tidak memiliki nilai atau memiliki skor nol, maka variabel niat berkunjung akan memiliki skor -0.024.
2. Diketahui nilai koefisien dari variabel *e-wom* sebesar 0.317. Artinya setiap kenaikan satu skor variabel *e-*

wom, maka variabel niat berkunjung akan meningkat juga sebesar 0.317 dengan asumsi variabel citra merek dan lingkungan fisik bernilai konstan (tetap).

3. Diketahui nilai koefisien dari variabel citra merek sebesar 0.233. Artinya setiap kenaikan satu skor variabel citra merek, maka variabel niat berkunjung akan meningkat juga sebesar 0.233 dengan asumsi variabel *e-wom* dan lingkungan fisik bernilai konstan.
4. Diketahui nilai koefisien dari variabel lingkungan fisik sebesar 0.114. Artinya setiap kenaikan satu skor variabel lingkungan fisik, maka variabel niat berkunjung akan meningkat juga sebesar 0.114 dengan asumsi variabel *e-wom* dan citra merek bernilai konstan.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan syarat H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama signifikan memengaruhi variabel dependen, dengan syarat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Terakhir Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model penelitian dengan melihat nilai *adjusted r square*.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Std. Sig	Hasil
X_1	2.786	1.982	0.006	< 0,05	H_1 diterima
X_2	2.027	1.982	0.045	< 0,05	H_2 diterima
X_3	2.961	1.982	0.004	< 0,05	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian Uji T variabel *e-wom*, dilihat dari Tabel 7 t_{hitung} 2.786 $>$ t_{tabel} 1.982 dan signifikansi 0.006 $<$ 0.05 sehingga variabel *e-wom* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.
2. Berdasarkan hasil pengujian Uji T variabel citra merek, dilihat dari tabel 7 nilai t_{hitung} 2.027 $>$ t_{tabel} 1.982 dan signifikansi 0.045 $<$ 0.05 sehingga variabel citra merek pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.
3. Berdasarkan hasil pengujian Uji T variabel lingkungan fisik, dilihat dari tabel 7 nilai t_{hitung} 2.961 $>$ t_{tabel} 1.982 dan signifikansi 0.004 $<$ 0.05 sehingga variabel lingkungan fisik pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.

3.5 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Std. Sig
<i>E-wom</i> , Citra Merek, Lingkungan Fisik	27.560	2,69	0.000	< 0,05

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen, dengan syarat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.

3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.658	0.434	0.418	1.766

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Diketahui nilai koefisien determinasi R sebesar 0.658 yang artinya seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen. Kemudian, nilai *adjusted R Square* pada penelitian ini didapatkan sebesar 0.418 atau sebesar 41.8 persen. Artinya, 41.8 persen variasi variabel niat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik. Sedangkan 58.2 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery.

Adapun pembahasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh *E-wom* terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *e-wom* X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.317 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t_{hitung} 2.786 > t_{tabel} 1.982. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung (Y) sehingga hipotesis pertama bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery dapat diterima. Menurut teori dari Hennig et al., (2004) *e-wom* merupakan sekumpulan pendapat positif maupun negatif mengenai produk atau jasa dari konsumen yang disebarakan melalui internet, semakin positif *e-wom* maka semakin meningkatkan niat berkunjung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Delpiero & Istriani (2023), menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kafe yang memiliki *e-wom* yang positif dapat digunakan untuk membentuk niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Febrilia (2022) di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung (Y). Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.233 dengan nilai signifikansi sebesar 0.045 dan nilai t_{hitung} 2.027 > t_{tabel} 1.982. Nilai signifikansi di bawah 0.05 dan t_{hitung} > t_{tabel} sehingga hipotesis kedua citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery dapat diterima. Citra merek yang positif di mata konsumen mampu membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya dapat digunakan untuk meningkatkan niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan hasil oleh Afiany & Samsir (2023) yang juga mendapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Tidak hanya itu, Permatasari & Wulandari (2020) juga mendapatkan hasil yang serupa. Hal ini sesuai dengan Liyono (2022) yang menyatakan bahwa dengan tercapainya citra positif di mata masyarakat berarti akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mendorong konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian maupun kunjungan.

Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lingkungan fisik X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung (Y). Hal tersebut diketahui dari hasil analisis nilai koefisien regresi sebesar 0.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 dan nilai t_{hitung} 2.961 > t_{tabel} 1.982. Nilai signifikansi di bawah 0.05 dan t_{hitung} > t_{tabel} sehingga hipotesis ketiga lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery dapat diterima. Kepedulian kafe dalam komitmennya terhadap lingkungan fisik dapat menarik konsumen yang memiliki tingkat estetika dan kenyamanan yang tinggi sehingga mampu meningkatkan niat berkunjung generasi milenial pada Toska Kahve Roastery. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2021) menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guan et al., (2021) yang mendapatkan hasil serupa bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Sejalan dengan teori dari Bitner (1992) bahwa lingkungan fisik yang mencakup pelayanan pada fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya, dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan kunjungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-wom*, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap niat berkunjung pengunjung generasi milenial di Toska Kahve Roastery. Oleh karena itu, diharapkan Toska Kahve Roastery dapat memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar bisnis tetap dapat berkelanjutan. Langkah-langkah implementatif yang dapat diambil untuk Toska Kahve Roastery sebagai tindak lanjut dari penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Toska Kahve Roastery dapat mengembangkan program loyalitas dan insentif untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan positif secara *online*. *Reward* seperti *voucher discount* atau *free product* diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan bisnis kepada orang lain.
2. Toska Kahve Roastery dapat melakukan survei berkala untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap merek dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasilnya, serta menunjukkan keunggulan dan nilai unik dari merek.
3. Toska Kahve Roastery dapat melakukan penilaian rutin terhadap kondisi lingkungan fisik tempat usaha dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan kenyamanan dan estetika lingkungan, serta menyediakan fasilitas tambahan yang diperlukan seperti tempat parkir yang luas dan dekorasi yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memfasilitasi dosen dan mahasiswa dalam kegiatan seminar nasional dan publikasi ini sehingga dapat meningkatkan kolaborasi penelitian antara dosen dan mahasiswa. Kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan, maupun masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyany, F., & Samsir, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Berkunjung Wisata di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.37577/ekonam.v5i1.512>
- Angraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Arifin, S., Lumanauw, B., & Poluan, J. (2021). Pengaruh E-WoM, Food Quality, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37337>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>
- Ekinci, Y., Li, G., & Ahn, T. (2013). Self-congruence, Functional congruence, and Destination choice. *Journal of Bussiness Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Fauziah, S. A. F., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung ke Daerah Wisata di Yogyakarta: Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung ke Daerah Wisata di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 114-127.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. (1 ed.). Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WoM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale For E-Services Content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Guan, X., Gong, J., Li, M., & Huan, T. (2021). Exploring Factor Servicescape Influencing Customer Behavioral Visit Intention in Robot Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hennig, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Indriyani, N., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Merek, E-WoM, dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2). <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing an Introduction* (11 ed.). New York: Prentice Hall.
- Kundiarto, S., & Suciarto, S. (2022). Influences of Restaurant Servicescape and Services Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction in Semarang. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(2). <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i2.4297>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*, 3(1), 73–91.
- Permatasari, S., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020. *Telkom University*, 6(2).
- Sari, S., & Zuhri, N. (2022). Analisa Perkembangan UMKM pada Usaha Cafe Dan Prilaku Orang Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*,

2(1), 1590–1594.

- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WoM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhud, A., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.14>
- Supardin, L., Wiranto, E., & Indratno, D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1). <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>