
**REPURCHASE INTENTION DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
LIFESTYLE DAN PRODUCT VARIETY
(STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP HEIKA KOPI SURAKARTA)**

Juwita Eka Mursani¹, Sri Hartono², Sudarwati³
^{1,2,3}Fakultas Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Email : juwitaeka2007@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, lifestyle and product variations on repurchase intentions at Coffee Shop Heika Kopi Surakarta. This type of research uses quantitative research. This research was conducted by taking a sample of 100 respondents. The population in this study were all consumers who made purchases at the Coffee Shop Heika Kopi Surakarta. The data used in this study is primary data obtained from the results of respondents answers which were collected using a questionnaire in the form of a google form. The method used is non-probability sampling or purposive sampling. The data analysis technique used in this research is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis technique and hypothesis testing using SPSS 15 program. The results of this study indicate that partially store atmosphere and product variations have a significant effect on repurchase intention, style variable life has no significant effect on repurchase intention.

Keyword : *Store Atmosphere, Lifestyle, Product Variety, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle* dan *product variety* terhadap *repurchase intention* pada *Coffee Shop Heika Kopi Surakarta*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada *Coffee Shop Heika Kopi Surakarta*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berupa *google form*. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dan *product variety* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Lifestyle, Product Variety, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pergeseran budaya membuat keberadaan *Coffe Shop* semakin digemari oleh masyarakat, peran media-media yang sering mempromosikan *Coffe Shop* juga sangat membantu untuk mengembangkan *Coffe Shop* ini. Semula kedai kopi hanyalah sebagai tempat untuk berkumpul para masyarakat, dengan seiring berjalannya waktu kedai kopi mempunyai fungsi tambahan yakni bertemu teman lama, sahabat, rekan kerja untuk membahas bisnis, bahkan tak jarang juga kalangan anak sekolah atau mahasiswa dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas.

Berbagai bidang usaha saat ini, khususnya dalam industri bisnis yang sedang mengalami peningkatan yakni bidang *Coffe Shop*, usaha ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat saat ini lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi atau *Coffe Shop* secara langsung. Tidak heran jika, bisnis kedai kopi mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen (Faradisa et al., 2016). Ketika konsumen membeli sebuah produk dan tidak timbul itensi untuk membeli lagi maka ada faktor penyebabnya sehingga konsumen tidak ingin membeli lagi.

Salah satu hal yang menjadi ciri khas cafe adalah dengan membangun suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan. *Store atmosphere* memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk untuk mendorong dan mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Saraswati et al., 2021). Faktor *Lifestyle* juga diartikan sebagai seni yang di budidayakan masing-masing orang. *Lifestyle* juga berhubungan dengan perkembangan zaman dan teknologi, *Lifestyle* adalah usaha seseorang untuk membuat dirinya eksis dengan cara tertentu dan tidak sama dari kelompok lain. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018).

Variasi Produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap *Coffe Shop* perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Variasi produk

yang disediakan pada kafe atau resto yang lengkap bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian ulang pada konsumen tersebut (Maharani & Suwitho, 2021).

Masa sekarang ini kedai kopi atau *Coffe Shop* menjadi salah satu tempat favorit masyarakat. Dari banyaknya *Coffe Shop* yang mengalami perkembangan, penulis mengambil salah satu *Coffe Shop* yang berada di Surakarta yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu Heika Kopi Surakarta. Agar suatu perusahaan dapat terus berjalan, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan dan harus melihat situasi atau kondisi pasar yang mereka tuju guna perusahaan tetap hidup dan berkembang. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Store Atmosphere*, *Lifetsyle* dan *Product Variety* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Heika Kopi di Surakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul *Repurchase Intention* ditinjau dari *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Product Variety* (Studi Kasus Pada *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta).

STUDI LITERATUR

Tinjauan Pustaka

Repurchase Intention

Sebelum membeli sebuah produk, pastinya konsumen sudah memikirkan terlebih dahulu produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika konsumen merasa puas mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, bukan tidak mungkin konsumen akan kembali datang mengunjungi tempat tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Store Atmosphere

Sujana (2013: 102) menyatakan *store atmosphere* merupakan tampilan tampak luar dandalam toko harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung.

Lifestyle

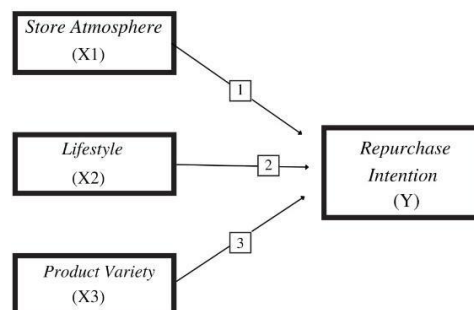
Kotler dan Keller (2016: 175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Dapat diartikan bahwa gaya hidup dikenali

dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar opini)

Product Variety

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 153) Mendefinisikan variasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *CoffeShop* Heika Kopi Surakarta.
2. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.
3. *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 7).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta yang berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan untuk setiap anggota populasi ataupun elemen untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* dimana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Menurut (Sugiyono, 2018: 213) data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi : identitas dan tanggapan.

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan antara lain : uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 15.

HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel diatas, dari 16 pertanyaan kuesioner yang dilakukan terhadap 100

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	rhitung	Ket
<i>Repurchase Intention (Y)</i>		
P13	0,917	Valid
P14	0,958	Valid
P15	0,947	Valid
P16	0,890	Valid
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>		
P1	0,788	Valid
P2	0,898	Valid
P3	0,896	Valid
P4	0,918	Valid
<i>Lifestyle (X₂)</i>		
P5	0,749	Valid
P6	0,725	Valid
P7	0,865	Valid
P8	0,856	Valid
<i>Product Variety (X₃)</i>		
P9	0,900	Valid
P10	0,866	Valid
P11	0,903	Valid
P12	0,812	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

responden yang dinyatakan valid karena r_{hitung} pada semua pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,444$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,847	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,836	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,816	Reliabel
<i>Product Variety</i> (X ₃)	0,832	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Sig.	Keterangan
0,981	0,291	Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* $0,291 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,145	0,885	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,230	0,818	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Product Variety</i> (X ₃)	-0,692	0,490	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari masing – masing variabel menunjukkan bahwa nilai Sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi linear tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,663	1,509	Tidak Multikolenieritas
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,553	1,808	Tidak Multikolenieritas
<i>Product Variety</i> (X ₃)	0,479	2,088	Tidak Multikolenieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, terlihat korelasi semua data memiliki nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan penelitian ini tidak terkena multikolenieritas antar variabel bebas.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
(Constant)	2,739	2,023	0,046
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,265	3,108	0,002
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,169	1,785	0,077
<i>Product Variety</i> (X ₃)	0,421	4,133	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan hasil diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2,739 + 0,265 X_1 + 0,169 X_2 + 0,421 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diimprestasikan sebagai berikut :

- Variabel *Store Atmosphere* (X₁) naik satu satuan, sementara variabel *Lifestyle* dan variabel *Product Variety* konstan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,265.
- Koefisien variabel *Lifestyle* (X₂) naik satu satuan, sementara variabel *Store Atmosphere* dan variabel *Product Variety* konstan 0, maka nilai Y akan meningkat sejumlah 0,169.
- Koefisien variabel *Product Variety* (X₃) naik satu satuan, sementara variabel *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* konstan 0, maka nilai Y akan meningkat sejumlah 0,421.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
0,730	0,532	0,518	51,8%

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,518 yang artinya sebesar 51,8% variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Product Variety*, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	2,023	1,985	0,046	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	3,108	1,985	0,002	Ha diterima
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	1,785	1,985	0,077	Ha ditolak
<i>Product Variety</i> (X ₃)	4,133	1,985	0,000	Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel *Store Atmosphere* dan *Product Variety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta. Sedangkan untuk variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,108 > 1,985$) dan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* *Coffe Shop* Heika Kopi. Hasil tersebut membuktikan bahwa *store atmosphere* yang ada semakin tinggi, maka *repurchase intention* akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh (Saraswati et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,785 < 1,985$) dan nilai signifikan ($0,077 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hasil gaya hidup (*Lifestyle*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* *Coffe Shop* Heika Kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh (Riptiono, 2013) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

3. Berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,133 > 1,985$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasil variasi produk (*Product Variety*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention Coffe Shop Heika Kopi*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *product variety* yang ada semakin tinggi, maka *repurchase intention* akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Maharani & Suwitho, 2021) yang mengatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.
4. Berdasarkan hasil yang diuji pada spss yang terlihat bahwa hasil perhitungan diperoleh Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,518 yang artinya sebesar 51,8% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *lifestyle* dan *product variety*, secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Store Atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop Heika Kopi Surakarta*.
2. *Lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop Heika Kopi Surakarta*.
3. *Product Variety* (variasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop Heika Kopi Surakarta*.
4. Hasil perhitungan diperoleh Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,518 yang artinya sebesar 51,8% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *lifestyle* dan *product variety*, secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Saran

Bagi Owner Heika Kopi

1. Saran pada owner Heika Kopi, terhadap variabel *store atmosphere* selalu menjaga suasana toko agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berkunjung di Heika Kopi Surakarta.

-
2. Pada variabel *lifestyle*, diharap owner Heika Kopi lebih memperhatikan *lifestyle* untuk menambah kesan menarik konsumen, agar *lifestyle* menjadi faktor yang mempengaruhi *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi.
 3. Pada variabel *product variety*, diharapkan owner Heika Kopi lebih memperhatikan varian menu apa saja yang diinginkan konsumen yang tidak tersedia untuk dikeluarkan menu terbaru.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang diteliti selain variabel *store atmosphere*, *lifestyle* dan *product variety* dalam mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Disarankan untuk peneliti memperhatikan variabel *lifestyle*, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bahwa variabel *lifestyle* masih begitu rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aulia, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Bigmal di Kota Samarinda*. 6(4), 1256–1269.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe)*. 2(2).
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere , Variasi Produk dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya*.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention*. 1(2), 431–442.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. USA : New Jersey.
- Sujana. 2013. *Manajemen Minimarket*. Cetakan ke 2. Jakarta : Raih Asa Sukses Berman, dan Evan. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta