**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. ***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.

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Simamora (2011: 106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen (Faradisa et al., 2016). Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Kurniawan et al., 2020). *Repurchase intention* seperti

komitmen terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya (Suicy & Harjanti, 2021). Ketika konsumen membeli sebuah produk dan tidak timbul itensi untuk membeli lagi maka ada faktor penyebabnya sehingga konsumen tidak ingin membeli lagi. Perusahaan dapat mengevaluasi dan akan melihat peristiwa ini melalui hasil penjualan.

1. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014: 75) terdapat empat dimensi Keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Minat Transaksional. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
5. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Ada banyak elemen yang membuat seseorang tertarik dengan membeli kembali suatu barang, umumnya yang membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian berulang adalah kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang. Priansa (2017: 170-172) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

1. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok anutan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang diberli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Keluarga dianggap sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompk acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada Kosumen.

1. ***Store Atmosphere***
2. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012: 490) *Store atmosphere* adalah "Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Sujana (2013: 102) menyatakan *store atmosphere* merupakan tampilan tampak luar dan dalam toko harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Salah satu hal yang menjadi ciri khas kafe adalah dengan membangun suasana kafe 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). Suasana kafe merupakan ciri fisik yang digunakan untuk menimbulkan kesan dan daya tarik pelanggan. Atmosfir atau suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko karena bisa memberikan efek sensoris yang dominan dari desain toko atau restoran. Suasana tempat tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Saputra & Sukardi, 2018).

1. Indikator *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* memiliki indikator yang semuanya berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. indikator *store atmosphere* terdiri dari *exterior, interior, store layout,* dan *interior display*. Menurut Berman dan Evan (2012: 604), membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *General Exterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang utama. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan keyakinan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan. Dan menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

1. *General Interior* (bagian dalam toko)

Merupakan ketika konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding took yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

1. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau garis di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

1. *Interior Displays*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu: poster, tanda petunjuk lokasi, rak, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Store *Atmosphere*

Store Atmosphere juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan pembeli dalam melakukan aktivitas berbelanja. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012: 108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan terbuat dari kayu jati, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko.
5. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
6. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif,menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
7. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat memepunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menimbulkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi

pembelanja.

1. ***Lifestyle***
2. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. 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).

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). Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa (Wingsati & Prihandono, 2017).

1. Indikator *Lifestyle*

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik *(psychographic)*. Analisis psikografik diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity), intention, opinion*) atau penyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat dan opini konsumen. Menurut Sumarwan (2011: 45), gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimesi, yaitu :

1. Kegiatan (*activity*), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*intention*), yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
3. Opini (*opinion*), yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan social.
4. Jenis – jenis *Lifestyle*

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011: 45) :

1. Funcionalists.

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

1. Nurturers

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

1. Aspirers

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang- barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

1. Experientials

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karenamereka adalah pekerja kantor.

1. Succeeders

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

1. Moral majority

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

1. The golden years

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempattinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk- produk padat modal dan hiburan.

1. Sustainers

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

1. Subsisters

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

1. ***Product Variety***
2. Pengertian *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. Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri khas lainnya dimana semakin beragamnya jumlah maupun jenis produk yang ditawarkan disuatu tempat maka konsumen akan merasa pua skarena telah mendapatkan apa yang diinginkan ataupun dibutuhkan (Kotler, 2012). Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Jika sebuah produk tidak memiliki variasi yang beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. 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).

1. Indikator *Product Variety*

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2016: 16). Bauran produk ( keragaman produk ) mempunyai 4 dimensi penting :

1. Lebar bauran produk menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini.
4. Kosistensi bauran produk menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya
5. Jenis – jenis *Product Variety*

Menurut Kotler dalam Utami (2015: 358) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal – hal yang harus dipertimbangkan meliputi :

1. Variasi merek produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
2. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.
5. **Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang terdahulu dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai dasaran untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian yang relevan sebagai pendukung dalam penelitian ini :

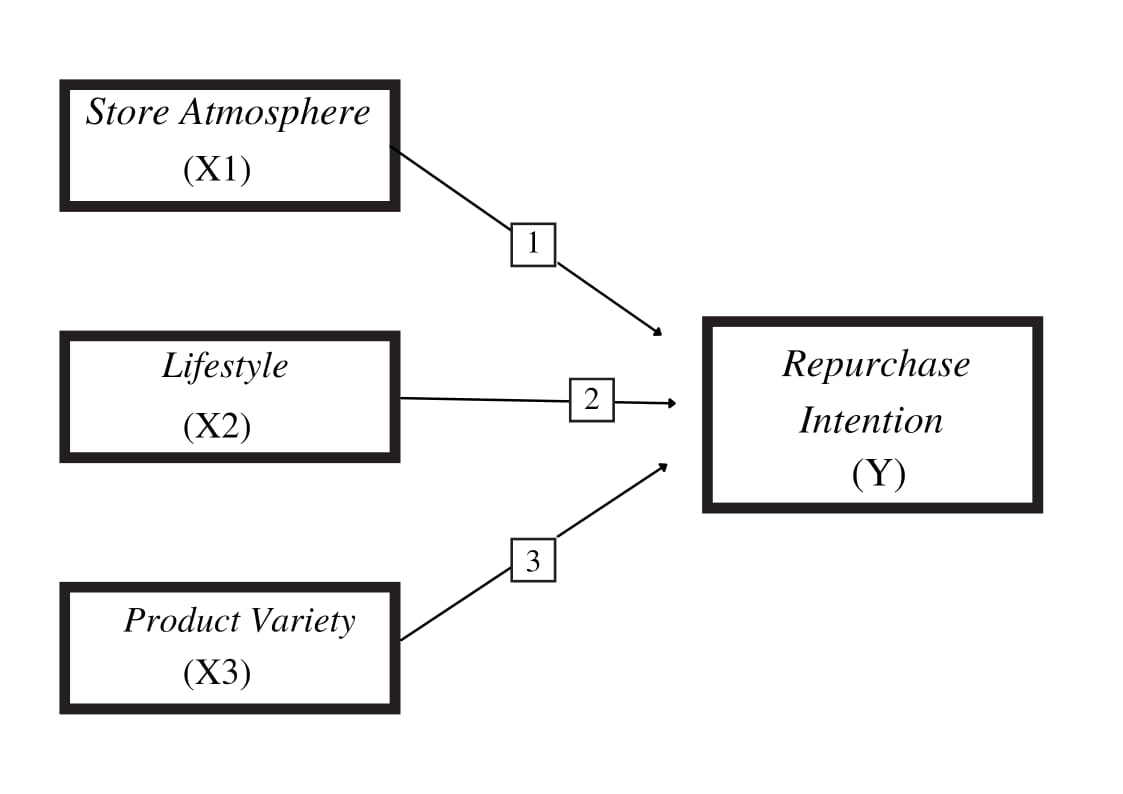
Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul, Nama Peneliti, Tahun** | **Metodologi Penelitian** | **Hasil** |
|  | Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya  (Maharani & Suwitho, 2021) | 1. Kuantitatif. 2. Populasi Economie Resto Merr Surabaya yang jumlah tidak diketahui secara pasti (infinite). 3. Teknik sampel *accidental sampling system.* Jenis data subjek. 4. Sumber data primer. 5. Kuesioner. | 1. Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention. 2. Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention. 3. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention. |
|  | Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.  (Saraswati et al., 2021) | 1. Populasi 100 2. Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F serta analisis determinasi. 3. Asosiatif Kausal. 4. Kuesioner. | 1. Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Repurchase Intention. 2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Repurchase Intention. 3. Variasi Produk dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Repurchase Intention. |
|  | Segmentasi Berdasarkan Pengaruh Received Value, Store Atmosphere dan Product Variation Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Starbucks Manado  (Dotulong & Sarjono, 2016) | 1. Kuantitatif. 2. Kuesioner dengan skala *Likert.* 3. Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan simple random sampling. 4. Populasi 100 | 1. Received Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 2. Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 3. Product Variation memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 4. Received Value, Store Atmosphere dan Product Variation memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Repurchase Intention. |
|  | Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang GATSBY STYLING POMADE  (Kurniawan et al., 2020) | 1. Kuesioner 2. Populasi 75 3. Teknik Sample purpossive sampling 4. Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi. | 1. Pengaruh Gaya Hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 2. Pengaruh Citra Merk  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 3. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. |
|  | Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention  Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di  Kecamatan Kebumen  (Riptiono, 2013) | 1. Populasi 100 2. Kuesioner 3. Purposive Sampling 4. Uji analisis melalui bantuan program SPSS 16 | 1. Secara parsial variabel Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Purchasing Decisions 2. Variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decisions 3. Variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decisions 4. Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention 5. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention 6. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention 7. Purchasing Decisions berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention |
|  | Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian CoffeShop Semarang (ICOS CAFÉ)  (Faradisa et al., 2016) | 1. Populasi 96 Responden 2. *Non probability sampling.* 3. Kuesioner, wawancara, dan observasi 4. Regresi linear berganda. | 1. Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. |
|  | Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi  (Saputra & Sukardi, 2018) | 1. Populasi 80 Responden 2. Kuesioner 3. Kuantitatif 4. Purposive Sampling 5. Analisis Regresi Berganda | 1. Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tampilan Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. 2. Pengaruh Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 3. Pengaruh Musik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 4. Aroma berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 5. Suhu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 6. Pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 7. Warna berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 8. Tampilan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang |
|  | Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang  (Lestari & Novitaningtyas, 2021) | 1. Kuantitatif. 2. Convenience Sampling 3. Populasi 100. 4. Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS. | 1. Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. |
|  | Pengaruh Marketing Mix dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar di Kabupaten Talaud  (Suicy & Harjanti, 2021) | 1. Kuantitatif. 2. Purposive Sampling 3. Populasi 141. 4. SPSS versi 25. | 1. Marketing Mix berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. 2. Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. |
|  | Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffee Bigmall di Kota Samarinda  (Aulia, 2018) | 1. Purposive Sampling. 2. Populasi 100. 3. software SPSS 23. 4. Regresi Linier Berganda. 5. Observasi, Wawancara, Kuisioner, Dokumentasi. | 1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. 2. Ekuitas Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang*.* |
|  | The Effect of Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention at Warunk Upnormal Renon.  (Setiawan & Rastini, 2021) | 1. 120 responden dengan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. 2. Kuesioner. 3. Regresi Linier Berganda. | 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. 2. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. 3. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. |
|  | The Influence of Service Quality, Price Perception and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Cafe Atas Cafe Surabaya)  (Pratiwi et al., 2020) | 1. Kuesioner 2. Metode Random Sampling 3. 281 Responden. 4. Meode SPSS 18. 5. Regresi Linier Berganda. | 1. Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 3. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention |
|  | The Effect Of Lifestyle, Perception, Satisfaction and Preference On The Online Repurchase Intention  (Pebriani et al., 2018) | 1. 218 Responden 2. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Docs.. 3. Uji-t dan Structural Equation Modelling (SEM). 4. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2013, SPSS versi 23.0, dan LISREL 8.70. | 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan persepsi tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. 2. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. 3. Variabel preferensi berpengaruh terhadap niat beli ulang. 4. Hasil analisis pada Instagram menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
|  | Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.  (Soebandhi et al., 2020) | 1. 150 Responden. 2. Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. | 1. Store Atmosphere dan service quality berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. |
|  | The Influence Store Atmosphere To Repurchase Intention Towards Consumer Emotion and Purchase Decision at Transmart Carrefour Cempaka Putih, Based In Central Jakarta.  (Wijaya, 2016) | 1. 10 Responden 2. Kuesioner. 3. SmartPLS03. 4. Prosedur pengambilan sampel adalah non random purposive sampling. | 1. Store atmosphere dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif dan signifikan. 2. Emosi Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 3. Emosi Konsumen dapat mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. 4. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan. |

1. **Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian bertujuan untuk menujukkan arah penelitian agar dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan oleh penelitian. Adapun kerangka pemikiran atau proses terbentuknya *Repurchase Intention* yaitu :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

1. Saraswati et al., 2021, Saputra & Sukardi, 2018
2. Aulia, 2018, Wingsati & Prihandono, 2017
3. Lestari & Novitaningtyas, 2021, Maharani & Suwitho, 2021
4. **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan model kerangka pemikiran diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis berikut yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.
3. *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di *Coffe Shop* Heika Kopi Surakarta.