**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum *Coffe Shop* Heika Kopi**
2. Profil Perusahaan

Pada penelitian ini saya mengambil *Caffe Shop* Heika Kopi yang bercabang di Surakarta yang berlokasi di Jl. Kartini No.45, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Heika kopi merupakan anak perusahaan dari sfa group sebelumnya perusahaan ini sudah mempunyai brand - brand usaha seperti sfa steak & resto, sfa toserba, dan sate tongseng mas kun. Inspirasi mengembangkan usaha ini karena perusahaan mempunyai visi bisa lebih bermanfaat bagi sesama jadi perusahaan ingin mengembangkan usaha baru. Setelah melakukan survey dan berdasarkan data bahwa peluang membuka kedai kopi terbilang besar akhirnya owner terinspirasi untuk membangun usaha *Coffe Shop* di anak perusahaan sfa group dengan nama Heika Kopi. Awal mulanya owner ingin menciptakan suatu produk kopi susu yang manis dimana konsep pasarnya milenial dan ingin menciptakan atmosfer atau kondisi yang friendly atau nyaman. Selama berjalannya usaha tersebut *Coffe Shop* Heika Kopi juga mengalami penurunan dalam target pemasarannya, tetapi Heika Kopi ini mempunyai cara tersendiri dalam mengatasi hal tersebut dengan mengadakan banyak promo dan mengeluarkan inovasi baru lagi. Cafe ini sudah berajalan hampir 2 tahun

namun sudah mempunyai banyak cabang yang berada di Karanganyar, Sukoharjo, Mangkunegaran, Sragen dan Kartasura.

Konsep yang ditawarkan kafe ini cukup unik dan menarik, tempatnya yang unik dan nyaman untuk berkumpul dengan teman ataupun keluarga sehingga banyak mahasiswa yang senang mengunjungi kafe ini. Konsep interior yang disajikan sangat bagus dan estetik. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *free wifi*, mushola, *sound system* dan toilet. Kafe ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 sampai pukul 00.00 WIB.

1. Skala Usaha

Heika Kopi merupakan *Coffe Shop* yang menyediakan aneka variasi makanan dan minuman mulai dari camilan sampai makanan berat. Jumlah menu makanan dan minumannya sangat banyak dan beraneka ragam. Ada beberapa menu andalannya yaitu Es Kopi Susu Heika dan Nasi Ayam Sambal Heika. Selain membuka kedai kopi dan sudah mempunyai banyak cabang, Heika Kopi juga memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *instagram*, akun gofood, *website* dan tiktok. Karena media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif.

1. **Gambaran Umum Deskripsi Responden**

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi konsumen Coffe Shop Heika Kopi Surakarta yang berlokasi di Surakarta yang berlokasi di Jl. Kartini No.45, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Deskripsi responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditinjau dari :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase% |
| 1.  2. | Laki – laki  Perempuan  Jumlah | 39  61  100 | 39%  61%  100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.1**

**Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa jumlah identitas responden dari jenis kelamin adalah sebagian besar perempuan dengan persentase 61% dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai tempat yang menjadi spot foto yang menarik, mencari makan, dan minuman yang mengandung *coffe* bagi orang yang pecinta kopi atau *non-coffe*.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Usia | Jumlah Responden | Presentase% |
| 1.  2.  3. | ≤ 20 Tahun  20 – 30 Tahun  31 – 40 Tahun  Jumlah | 17  75  8  100 | 17%  75%  8%  100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.2**

**Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, deskripsi responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah usia 20 – 30 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan membuat ketertarikan anak muda untuk mengunjungi Heika Kopi, karena di usia seperti itu kebanyakan anak muda mencari wifi untuk digunakan mengerjakan tugas, mencari informasi, dan lain sebagainya.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung

Data responden berdasarkan pernah berkunjung dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernah Berkunjung | Jumlah Responden | Presentase% |
| 1.  2.  3. | 2 Kali  3 Kali  Lebih dari 3 Kali  Jumlah | 61  26  13  100 | 61%  26%  13%  100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.3**

**Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, deskripsi responden berdasarkan pernah berkunjung, menunjukkan bahwa responden pernah berkunjung yang paling dominan dalam penelitian ini adalah 2 kali sebanyak 61 orang atau sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah responden yang pernah berkunjung dua kali.

1. **Hasil Analisis Data**
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar taraf signifikasi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka data telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

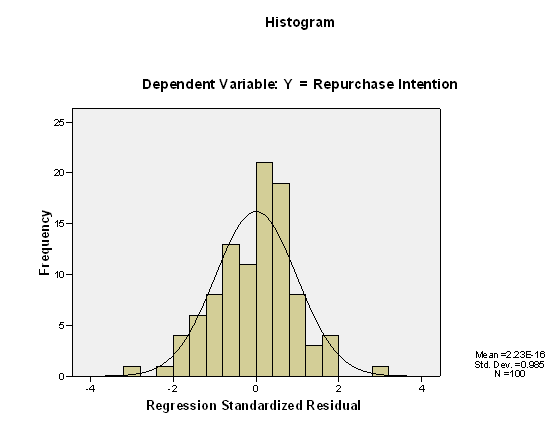
**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Kolmogorov-Smirnov Z* | Sig. | Keterangan |
| 0,981 | 0,291 | Normal |

Sumber : Data Primer diolah,2021 terlampir

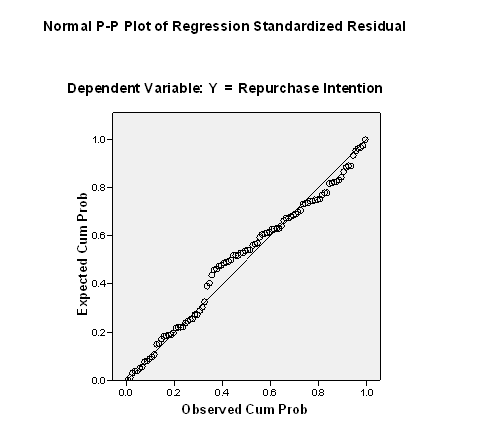
Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,291 > 0,05. Hal ini menujukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.



**Gambar 4.4 Uji Histogram Uji Normalitas**

Pada gambar 4.4 deteksi normalitas diketahui data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya uji normalitas data menggunakan kurva *normal probability plot*, sebagai berikut :



**Gambar 4.5 Grafik *Normal P-Plot***

Pada gambar 4.5 diketahui bahwa data dengan *Normal P-Plot* pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

1. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Bisa juga menggunakan uji glejser dimana jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 141). Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | t | Sig. | Kesimpulan |
| *Store Atmosphere* (X1) | 0,145 | 0,885 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |
| *Lifestyle* (X2) | 0,230 | 0,818 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |
| *Product Variety* (X3) | -0,692 | 0,490 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |

Sumber : Data Primer diolah,2021 terlampir

Berdasarkan tabel diatas menujukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari masing – masing variabel independen, *Store Atmosphere* bernilai 0,885, *Lifestyle* bernilai 0,818 dan *Product Variety* bernilai 0,490. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi linear tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016: 105-106). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat multikolenieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat multikolenieritas.

Hasil Uji Multikolenieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolenieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| *Store Atmosphere* (X1) | 0,663 | 1,509 | Tidak Multikolenieritas |
| *Lifestyle* (X2) | 0,553 | 1,808 | Tidak Multikolenieritas |
| *Product Variety* (X3) | 0,479 | 2,088 | Tidak Multikolenieritas |

Sumber : Data Primer diolah,2021 terlampir

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,663, variabel *Lifestyle* sebesar 0,553 dan variabel Product Variety sebesar 0,479, yang artinya semua variabel > 0,10. Nilai VIF pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 1,509, variabel *Lifestyle* sebesar 1,808 dan variabel *Product Variety* sebesar 2,088 yang artinya nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan penelitian ini tidak terkena multikolenieritas antar variabel bebas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2016: 124). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + e

Dimana :

Y = Variabel dependen ( *Repurchase Intention* )

α = Konstanta

β1, β2, β3 = Koefisien garis regresi

X1, X2, X3 = Variabel independen ( *Store Atmosphere,Lifestyle* dan *Product Variety*)

e = Eror/ Variabel penggang

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Regresi | t | Sig |
| *(Constant)* | 2,739 | 2,023 | 0,046 |
| *Store Atmosphere* (X1) | 0,265 | 3,108 | 0,002 |
| *Lifestyle* (X2) | 0,169 | 1,785 | 0,077 |
| *Product Variety*(X3) | 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 X1 + 0,169 X2 + 0,421 X3 + e

Dari persamaan regresi tersebut dapat diimprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai (α) sebesar 2,739 dapat diartikan bahwa variabel *Store* *Atmosphere, Lifestyle* dan *Product Variety* nilainya adalah 0, maka variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 2,739.
2. Koefisien variabel *Store Atmosphere* (X1) dari perhitungan diatas nilai *coefficients* (X1) 0,265. Hal ini dapat menujukkan apabila variabel *Store Atmosphere* naik satu satuan, sementara variabel *Lifestyle* dan variabel *Product Variety* konstan 0, maka variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,265.
3. Koefisien variabel *Lifestyle* (X2) dari perhitungan dapat dilihat nilai *coefficients* (X2) sebesar 0,169. Hal ini dapat menunjukkan apabila variabel *Lifestyle* naik satu satuan, sementara variabel *Store Atmosphere* dan variabel *Product Variety* konstan 0, maka variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sejumlah 0,169.
4. Koefisien variabel *Product Variety* (X3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X3) sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Product Variety* naik satu satuan, sementara variabel *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* konstan 0, maka variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sejumlah 0,421.
5. Uji Hipotesis
   1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Hasil Koefisien Determinasi dapat dilihat dari hasil output analisis sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| R | R2 | Adjusted R2 | 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.

* 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016: 127). Dasar pengambilan keputusan uji t parsial jika nilai signifikan < 0,05, maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016: 128). Hasil Uji t dapat dilihat dalam hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | t hitung | t tabel | Sig | Keterangan |
| *(Constant)* | 2,023 | 1,985 | 0,046 |  |
| *Store Atmosphere* (X1) | 3,108 | 1,985 | 0,002 | Ha diterima |
| *Lifestyle* (X2) | 1,785 | 1,985 | 0,077 | Ha ditolak |
| *Product Variety* (X3) | 4,133 | 1,985 | 0,000 | Ha diterima |

Sumber : Data Primer diolah, 2021 terlampir

Kriteria pengambilan kesimpulan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ha diterima : Apabila t hitung > t tabel

Ha ditolak : Apabila t hitung < t tabel

Kriteria pengujian dengan menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

ttabel = (α/2 ; n-k)

= ( 0,05/2 ; 100 – 4 )

= ( 0,025 ; 96 )

= 1,985

Penjelasan hasil Uji t untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere*

Hasil statistik uji t pada variabel *Store Atmosphere* diperoleh t hitung sebesar 3,108 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai t tabel (df=n-k, 100-4=96) pada taraf signifikasi 0,05 sebesar 1,985. Oleh karena itu t hitung > t tabel (3,108 > 1,985), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Maka jika variabel *store atmosphere* meningkat, maka *repurchase intention* juga akan naik. Hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara *store atmosphere* dengan *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Secara parsial store atmosphere berpengaruh terhadap repurchase intention.

1. *Lifestyle*

Hasil statistik uji t pada variabel *Lifestyle* diperoleh t hitung sebesar 1,785 dengan tingkat signifikansi 0,077. Nilai t tabel (df=n-k, 100-4=96) pada taraf signifikasi 0,05 sebesar 1,985. Oleh karena itu t hitung < t tabel (1,785 < 1,985), maka hipotesis ditolak. Artinya variabel *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara *lifestyle* dengan *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

1. *Product Variety*

Hasil statistik uji t pada variabel *Product Variety* diperoleh t hitung sebesar 4,133 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai t tabel (df=n-k, 100-4=96) pada taraf signifikasi 0,05 sebesar 1,985. Oleh karena itu t hitung > t tabel (4,133 > 1,985), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Maka jika variabel *product variety* meningkat, maka *repurchase intention* juga akan naik. Hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara *product variety* dengan *repurchase intention Coffe Shop* Heika Kopi. Secara parsial *product variety* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi

Berdasarkan uji t diperoleh thitung > ttabel (3,108 > 1,985) dan nilai signifikan (0,002 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha 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*.

Pengaruh positif ini tampak pada mayoritas pernyataan pelanggan Heika Kopi Surakarta yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu alasan mengapa mereka melalukan *Repurchase Intention* pada *Coffee Shop* Heika Kopi Surakarta. Dikarenakan Heika Kopi Surakarta memberikan suasana toko yang nyaman baik itu dari desain bangunan, suhu udara, dan unsur interior yang ada di dalam Heika Kopi. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa penelitian *Store Atmosphere* menjadi faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penjelasan ini didukung dengan adanya pernyataan dilapangan yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali di Heika Kopi Surakarta. Hal ini menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh pada *Repurchase Intention.*

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi

Berdasarkan uji t diperoleh thitung > ttabel (1,785 < 1,985) dan nilai signifikan (0,077 < 0,05) maka Ho diterima dan Ha 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*.

Pada variabel *Lifestyle* Heika Kopi memiliki kekurangan pada fasilitas yang kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berpengaruh pada variabel *Lifestyle* yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi *Repurchase Intantion* Heika Kopi Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa penelitian *Lifestyle* ini tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, seharusnya Heika Kopi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang kaitannya dengan *Lifestyle* agar pelanggan melakukan pembelian ulang pada Heika Kopi. Hal ini menjelaskan bahwa *Lifestyle* tidakberpengaruh pada *Repurchase Intention.*

1. Pengaruh *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* Heika Kopi

Berdasarkan uji t diperoleh thitung > ttabel (4,133 > 1,985) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha 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*.

Pengaruh positif ini tampak pada mayoritas pernyataan pelanggan Heika Kopi Surakarta yang menyatakan bahwa *Product Variety* menjadi salah satu alasan mengapa mereka melalukan *Repurchase Intention* pada *Coffee Shop* Heika Kopi Surakarta. Dikarenakan Heika Kopi Surakarta memberikan banyak variasi produk yang berkualitas seperti minuman dan makanan ringan yang dapat dipesan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa penelitian *Lifestyle* menjadi faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penjelasan ini didukung dengan adanya pernyataan dilapangan yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali di Heika Kopi karena variasi poduknya. Hal ini menjelaskan bahwa *Product Variety* berpengaruh pada *Repurchase Intention.*

1. Berdasarkan hasil yang diuji pada spss yang terlihat bahwa hasil perhitungan diperoleh Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2) 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.