

**REPURCHASE INTENTION DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
LIFESTYLE, DAN MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Kopi Kepi Solo)**

Budhi Hartanto¹, Abdul Halik², Siti Mujanah³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus, Surabaya

Email : ¹mindpowersolo@gmail.com, ²halik@untag-sby.ac.id,

³sitimujanah@untaq_sby.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, lifestyle and social media on repurchase intention in Kopi Kepi Solo. This type of research uses descriptive quantitative research. The variables in this study are store atmosphere, lifestyle and social media. The population in this study were all consumers of Kopi Kepi Solo. The sample in this study amounted to 100 people, using purposive sampling technique and data collection using a questionnaire using the coefficient of determination analysis technique, classical assumption test and multiple linear regression. The test results of multiple linear regression analysis show that store atmosphere has a significant effect on repurchase intention, lifestyle has a significant effect on repurchase intention and social media has a significant effect on repurchase intention. Three independent variables explained that store atmosphere, lifestyle and social media had an effect of 71.6% and the rest was influenced by other variables.

Keywords: Store Atmosphere, Lifestyle, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang berada di Indonesia sangatlah pesat, terutama dibidang kuliner salah satu nya Kopi. Menurut data tahunan yang diteliti oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 294.000 ton atau mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2018 sebesar 258.000 ton dan mengalami kenaikan sebesar 13,9%. Meningkatnya konsumsi Kopi di Indonesia membuat para pelaku usaha mengambil sebuah peluang untuk mendirikan bisnis kopi dengan konsep *Ready To Drink (RTD) coffe* atau kopi siap minum seperti produk yang di jual di kedai atau coffeshop, hal ini didukung oleh data Euromonitor pada tahun 2013 retail sales *RTD coffe* di Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, namun pada tahun 2019 hampir 120 juta liter. Ramainya persaingan coffeshop tentu

harus di dukung dengan berbagai strategi agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan intensitas untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Menurut hellier (2003) repurchase intention merupakan penilaian individu untuk membeli kembali suatu barang dari gerai dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat itu. Tingkat kepuasan dan kenyamanan seorang konsumen sangat menentukan dalam meningkatkan repurchase intention. Menurut Kim dan Moon (2009) menyatakan bahwa selama pelanggan merasa nyaman didalam gerai atau coffeshop maka repurchase intention dapat tercapai. Suasana coffeshop erat kaitannya dengan store atmospere , mengacu pada upaya dalam menciptakan lingkungan yang positif yang dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka menurut Jiang & Liu (2014). Kepuasan konsumen yang dapat memicu repurchase intention bisa di pengaruhi secara eksternal dan internal. Kepuasan konsumen yang dapat memicu repurchase intention bisa di pengaruhi secara eksternal dan internal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri mereka sendiri salah satunya gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, sedangkan faktor eksternal yang dapat memicu kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang bisa dipengaruhi oleh adanya informasi yang diperoleh dari media sosial. Informasi yang diperoleh mengenai coffeshop dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sherlyanita dan Rakhmawati (2016) menunjukan bahwa pengguna media sosial mengakses media setiap harinya dengan durasi selama kurang lebih satu jam setiap harinya, artinya banyak calon konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan data diatas peningkatan signifikan jumlah RDT coffe terbesar terjadi di Jawa Tengah khususnya Kota Solo, hal ini bukan tanpa alasan karena tingkat konsumsi kopi di Solo mengalami kenaikan karena dibarengi dengan tren ngopi di sebuah gerai atau coffeshop, salah satunya Kopi Kepi yang berada di Solo. Tahun 2019-2020 Kopi Kepi selalu mengalami kenaikan penjualan sebesar 11%- 20% setiap bulanya. Namun selama beberapa bulan terakhir Kopi Kepi mengalami penurunan penjualan sebesar 30%. Didalam banyaknya persaingan pelaku usaha dibidang kopi, Kopi Kepi melakukan berbagai cara yakni mulai meningkatkan kualitas pelayanan, produk serta menggabungkan gaya hidup masyarakat sekarang. Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Repurchase Intention Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Media Sosial (Studi Kasus Pada Kopi Kepi Solo)”.

2. LANDASAN TEORI

1. *Repurchase Intention*

Menurut Hellier (2013) *repurchase intention* (minat beli ulang) adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

2. *Store Atmosphere*

Store Atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz 2012:576).

3. *Lifestyle*

Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

4. Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa menurut Philip Kotler dan Keller (2016)

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rancangan deskriptif asosiatif. (Sugiyono, 2018) Metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Metode asosiatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan agar mengetahui hubungan atau pengaruh anatar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *repurchase intention* ditinjau dari *store atmosphere*, *lifestyle* dan media sosial pada Kopi Keki Solo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Kopi Keki Solo dari selama 6 bulan terakhir yaitu bulan Oktober – Bulan Maret yang menurut data diperoleh dari data Kopi Keki sebanyak 9.500 pengunjung. Dan dari penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria sebagai berikut: Konsumen yang pernah membeli Kopi Keki Solo dan Responden yang berusia 17 tahun

keatas dengan asumsi jawaban yang telah diberikan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}
Y_1	0,871	0,1986
Y_2	0,845	0,1986
Y_3	0,795	0,1986
Y_4	0,758	0,1986
Y_5	0,824	0,1986
X_{1a}	0,362	0,1986
X_{1b}	0,630	0,1986
X_{1c}	0,540	0,1986
X_{1d}	0,597	0,1986
X_{1e}	0,484	0,1986
X_{2a}	0,707	0,1986
X_{2b}	0,772	0,1986
X_{2c}	0,724	0,1986
X_{2d}	0,775	0,1986
X_{2e}	0,674	0,1986
X_{3a}	0,833	0,1986
X_{3b}	0,777	0,1986
X_{3c}	0,832	0,1986
X_{3d}	0,757	0,1986
X_{3e}	0,322	0,1986

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa kolerasi item – item pernyataan diatas mempunyai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Alpha	Standar Reliabilitas
Y	0,810	0,60
X ₁	0,857	0,60
X ₂	0,787	0,60
X ₃	0,784	0,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua instrument nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga instrument ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3

Asymp sig 2 tailed	Standar
0,711	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov- Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,0711 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,775	1,291
X ₂	0,726	1,377
X ₃	0,826	1,211

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas. Sehingga dalam model regresi ini lolos uji multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Variabel	Signifikan
X ₁	0,682
X ₂	0,633
X ₃	0,477

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas semuanya lebih dari 0,05, dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Variabel	Unstandarized Coefficient	
	B	Std. Error
Constant	1,150	1,550
X1	2,403	0,241
X2	0,258	0,069
X3	0,215	0,068

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dirumuskan model regresi jlinier berganda dalam penelitian ini:

$$Y=4,958+0,234X1+0,375X2+ 0,238X3 +e$$

- Dari persamaan regresi diatas berikut adalah hasil penjelasan. Diketahui Constant sebesar 1,150 hal ini berarti apabila tidak ada variabel store atmosphere, lifestyle dan media sosial maka tetap akan terjadi repurchase intention dan koefisien regresi masing – masing variabel store atmosphere, lifestyle dan media sosial bernilai positif ini store atmosphere, lifestyle dan media sosial mempunyai pengaruh yang searah terhadap repurchase intention.
- Koefisien regresi store atmosphere (X1) bernilai positif sebesar 2,403 yang artinya jika variabel store atmosphere (X1) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel lifestyle dan media sosial tetap (nol) maka repurchase intention akan meningkat sebesar 2,403.
- Koefisien regresi lifestyle (X2) bernilai positif sebesar 0,258 yang artinya jika variabel lifestyle (X2) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel store atmosphere dan media sosial tetap (nol) maka repurchase intention akan meningkat sebesar 0,258.
- Koefisien regresi media sosial (X3) bernilai positif sebesar 0,215 yang artinya jika variabel media sosial (X3) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel store atmosphere dan lifestyle tetap (nol) maka keputusan repurchase intention akan meningkat sebesar 0,215.

4. Uji Hipotesis
 a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

R	R Square	Adjusted R Square
0,846	0,716	0,707

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas maka diatas maka diperoleh nilai Rsquare sebesar 0,716 atau 71,6%. Artinya proporsi variabel store atmosphere, lifestyle dan media sosial sebesar 71,6% %, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bias dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya harga, brand image,kualitas produk dan lain sebagainya.

- b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8

Model	F	Sig.
Regression	80,480	0,000
Residual		

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan store atmosphere, lifestyle dan media sosial berpengaruh terhadap repurchase intention pada Kopi Keki Solo.

- c. Uji t

Tabel 9

Variabel	thitung	ttabel	Sig
X_1	9,990	1,988	0,000
X_2	3,717	1,988	0,000
X_3	3,181	1,988	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas menunjukan bahwa secara parsial store atmosphere, lifestyle dan media sosial berpengaruh terhadap repurchase intention.

5. Pembahasan
 a. Berdasarkan hasil analisis uji F, F_{hitung} sebesar 80,480 > F_{tabel} 2,70 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh store atmosphere, lifestyle dan media sosial secara simultan terhadap

repurchase intention pada Kopi Kepi Solo. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi store atmosphere, lifestyle dan media sosial maka repurchase intention akan meningkat secara nyata. Besarnya pengaruh store atmosphere, lifestyle dan media sosial sebesar 71,6 sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bias dijelaskan dalam penelitian ini misal harga, brand image, kualitas produk dan lain sebagainya. Secara garis besar dan dilihat dari thitung yang paling dominan dalam repurchase intention pada Kopi Kepi Solo yaitu store atmosphere karena store atmosphere memiliki thitung paling besar yaitu 9,990 dibandingkan dengan kedua variabel lainnya

- b. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh thitung sebesar 9,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat di lihat bahwa H_0 di tolak dan di simpulkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Kopi Kepi Solo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap repurchase intention. Store atmosphere merupakan suasana coffeshop yang memberikan kesan nyaman paada konsumen. Hal ini dubuktikan karena Kopi Kepi memiliki suasana yang nyaman yang didukung oleh fasilitas yang memedai serta suasana coffeshop yang nyaman.
- c. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh dari thitung sebesar 3,717 lebih besar dari ttabel dan mempunyai tingkat siignifikan sebebsar 0,000 lebih kecil daari batas 0,05 dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,258 yang artinya lifestyle yang dimiliki konsumen tinggi maka akan meningkatkan repurchase intention pada Kopi Kepi Solo. Hal ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Pratiwi & Yasa (2019) yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap repurchase intention. Pada Kopi Kepi Solo, repurchase intention dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dimana seseorang merasa senang karena kopi kepi memberikan kesan yang elegan ssesuai dengan perkembangan jaman sekarang.
- d. Berdasarkan uji t, diperoleh thitung sebesar 3,181 lebih besar dari ttabel dan menmpunyai nilai tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari batas 0,05 dengan memiliki nilai positif koefisien regresi sebesar 0,215 yang artinya media sosial mampu meningkatkan repurchahase intention pada Kopi Kepi Solo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2012) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap repurchase intention. Media sosial merupakan alat interaksi seseorang secara tidak langsung. Media sosial pada Kopi Kepi dikelola dengan baik dan rapi sehingga informaaasi setiap produk yang di miki oleh Kopi Kepi dapat diterima dengan muda oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil olah data, secara parsial maupun simultan store atmosphere, lifestyle dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi maka diperoleh nilai R square sebesar 0,716 atau 71,6 %. Artinya proporsi variabel store atmosphere, lifestyle dan media sosial sebesar 71,6% %, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bias dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya harga, brand image, kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Saran

Agar store atmosphere, lifestyle dan media sosial yang sudah baik sebelumnya untuk tetap melakukan yang lebih baik agar ide – ide kreatif atau inovatis dapat tercipta demi kepuasan konsumen sehingga tingkat intensitas pembelian dalam memenuhi target.

IMPLIKASI ARTIKEL

DAFTAR PUSTAKA

- Hellier, P. K., Gus M, G., Rodney A, C., & John A, R. (2003). *Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model*. *European Jurnal of Marketing*, 37(11–12).
- Jiang, P., & Liu, X. (2014). *The Influence Of Store Atmosphere On Shoppers Impulse Purchasing Behaviour*. *School of Economics and Management*.
- Junaedi, Shellyana & Khadapi, Faesal. (2012). Pengaruh Atribut Produk, Media Sosial Dan Strategi Distribusi Terhadap Minat Beli Ulang Maiih Inti Strategi. 12(10-15)
- Kim, W., & Y, M. (2009). *Customers “Cognitive, Emotional, and Actionble Response to the Servicescape: A test of the Moderating effect of the restaurant type*. *International Journal Of Hospitality Manajement*, 28, 144–156.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Managemen (edisi 14)*. Pearson Education.
- Levy, M, & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of*

The Alleyway Cafe. European Journal of Management and Marketing Studies, 4, 4.

Sherlyanita, A. K Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta Media Sosial Pada Remaja SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2, 17–22.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Wijaya, Andreas. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion* Kasus: Ceriamart di Bungur Besar Jakarta Pusat. *Untar Repository*.