

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kedei Coffee merupakan salah satu usaha *Coffee Shop* yang berasal dari Kota Jepara. *Coffee Shop* ini berdiri sejak tahun 2015 yang berawal dari gerai kopi biasa. Bukan usia yang sebentar, Kedei Coffee sudah 3 tahun berdiri dalam industri *Coffee Shop* dan menjadikan Kedei Coffee sebagai salah satu gerai favorit yang diminati dan menjadi tujuan utama oleh masyarakat Jepara.

Kedei Coffee Jepara merupakan salah satu tempat nongkrong di Jepara sebagai *Coffee Shop* penjualan kopi local Jepara yang beralamatkan di Jl. Soekarno-Hatta Km7, Desa Ngabul, Kecamatan Tahunan, yang dipimpin oleh Bapak Afif Panca selaku pemilik. Kedei Coffee ini menyediakan berbagai macam produk kopi baik yang jenis robusta maupun arabika, produk tersebut di variasikan seperti kopi V6 drip, Japanese Drip, Espresso, Kopi pong dan masih banyak lagi, dengan banyaknya macam jenis varian minuman kopi yang disediakan oleh Kedei Coffee, pembeli bisa memilih dan menentukan menu mana yang dipilih sesuai yang di inginkan. Untuk menunjang itu, Kedei Coffee Jepara juga sering menggunakan event sebagai media promosi memperkenalkan kopi Jepara, seperti Kopi Pelajar dan event pameran kopi Nusantara.

4.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, sumber informasi yang didapatkan dan kunjungan. Kemudian di dalam penelitian ini ada 96 responden yakni berdasarkan konsumen Kedei Coffee Jepara. Tabel 4.1 dibawah ini merupakan rincian yang berkenaan dengan pengiriman dan pengembalian kuesioner serta tingkat pengembalian dan total kuesioner yang diolah.

Tabel 4.1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuisioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak digunakan	4
Total kuesioner yang diolah	96

Sumber : Data primer diolah (2019) Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan kembali sebanyak 100 kuesioner. Sedangkan kuesioner yang tidak digunakan sebanyak 4 kuesioner, dengan total kuesioner yang diolah sebanyak 96 responden.

4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	75	77%
Perempuan	21	23%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 responden atau sebesar 77%, sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 21 responden atau sebesar 23%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan laki-laki lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedai Coffee Jepara.

4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
17-20 tahun	25	26%
21-24 tahun	53	54%
25-28 tahun	12	13%
29-32 tahun	4	5%
>32 tahun	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia yang paling mendominasi yaitu kelompok usia 21-24 tahun sebanyak 53 responden atau sebesar 54%, sedangkan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 26%, kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 13%, kelompok usia 29-32 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 5% dan kelompok usia >32 sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan usia 21-24 tahun yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedai Coffee Jepara.

4.2.3 Status Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/mahasiswa	43	43%
PNS	3	4%
Karyawan Swasta	18	19%
Wiraswasta	33	34%
Total	96	100%

Sumber : Data primer di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui status pekerjaan yang paling mendominasi yaitu kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden atau sebesar 43%, sedangkan kelompok PNS sebanyak 3 responden atau sebesar 4%, kelompok karyawan swasta sebanyak 18 responden atau sebesar 19%, kelompok wiraswasta sebanyak 33 responden atau sebesar 34%. Dari data di atas maka dapat dilihat

bahwa konsumen Kedei Coffee Jepara dalam melakukan pembelian ulang adalah cenderung ke mahasiswa dan pelajar yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara yakni sebesar 43%.

4.2.4 Pendidikan terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	1	1%
SMP	3	4%
SMA	62	62%
Diploma	5	6%
Sarjana	26	27%
Pascasarjana	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi yaitu kelompok pendidikan terakhir SMA sebanyak 62 responden atau sebesar 62%, sedangkan SMP sebanyak 3 responden, atau sebesar 4%, Diploma sebanyak 5 responden atau sebesar 6%, Sarjana sebanyak 26 responden atau sebesar 27%, dan pascasarjana sebanyak 0 responden. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan pendidikan terakhir SMA yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara.

4.2.5 Sumber Informasi

Responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pengalaman pribadi	23	23%
Keluarga/teman	49	50%
Sosial media	24	24%
Sumber lain	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer di olah (2019)

Sumber informasi merupakan bagian dari suatu kegiatan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber informasi yang mendominasi adalah Keluarga/teman sebanyak 49 responden atau sebesar 50%, sedangkan pengalaman pribadi sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, social media sebanyak 24 responden atau sebesar 24%, dan sumber lainnya berjumlah 0 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber informasi yang sangat dominan yaitu keluarga/teman dalam melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara. Hal ini membuktikan bahwa keluarga/teman lah yang menjadikan konsumen lebih tertarik dan percaya dalam melakukan pembelian di Kedei Coffee Jepara.

4.2.6 Kunjungan

Responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2-5 kali	66	67%
6-10 kali	14	15%
11-15	14	15%
>15 kali	2	3%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kunjungan yang paling mendominasi yaitu kelompok 2-5 kali sebanyak 66 responden atau sebesar 67%, sedangkan kelompok 6-10 kali sebanyak 14 responden atau sebesar 15%, 11-15 kali sebanyak 14 responden atau sebesar 15%, dan >15 kali sebanyak 2 responden atau sebesar 3%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan konsumen berkunjung mempunyai pengalaman tidak hanya sekali dalam melakukan pembelian di Kedei Coffee Jepara, namun rata-rata pengunjung sudah melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee sebanyak 2-5 kali dalam melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara.

4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai penjualan kopi Jepara pada konsumen di Kedai Coffee Jepara. Kemudian variabel yang digunakan adalah Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas layanan sebagai variabel independen dan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen.

4.3.1 Variabel Kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kepuasan

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	R	TS	STS	
X1.1	23 (24%)	67 (69,8%)	5 (5,2%)	1 (1%)	0 (0%)	4,17%
X1.2	19 (19,8%)	67 (69,8%)	8 (8,3%)	2 (2,1%)	0 (0%)	4,07%
X1.3	19 (19,8%)	67 (69,8%)	8 (8,3%)	2 (2,1%)	0 (0%)	4,20%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 67 responden atau 69,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara, karena konsumen puas terhadap kesesuaian produk dan biaya yang dibayarkan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 67 responden atau 69,8%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk Kedei Coffee jepara karena konsumen puas dengan promo yang diberikan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 67 responden atau 69,8%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena produk yang di tawarkan benar-benar kopi asli lokal Jepara.

Pada variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.3 pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa konsumen puas mengkonsumsi produk kedei coffee karena benar-benar asli kopi lokal jepara dengan memiliki nilai mean sebesar 4,20%.

4.3.2 Variabel Kualitas produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden

terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	R	TS	STS	
X2.1	18 (18,8%)	64 (66,7%)	13 (13,5%)	0 (0%)	1 (1%)	4,02%
X2.2	23 (24%)	66 (68,8%)	6 (6,3%)	0 (0%)	1 (1%)	4,15%
X2.3	21 (21,9%)	64 (66,7%)	11 (11,5%)	0 (0%)	0 (0%)	4,10%
X2.4	20 (20,8%)	69 (71,9%)	5 (5,2%)	2 (2,1%)	0 (0%)	4,11%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 64 responden atau 66,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara, karena keragaman produk kopi yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 66 responden atau 68,8%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk Kedei Coffee jepara karena menyajikan rasa kopi yang khas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan

sejumlah 64 responden atau 66,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena selalu memperbaiki produk yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 69 responden atau 71,9%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena selalu menawarkan produk yang inovatif.

Pada variabel kualitas produk dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.2 pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa kedei coffee tetap stabil mempertahankan kualitas produknya dengan menyajikan rasa kopi yang khas dengan memiliki nilai mean sebesar 4,15%.

4.3.3 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	R	TS	STS	
X3.1	25 (26%)	61 (63,5%)	9 (9,4%)	0 (0%)	1 (1%)	4,14%
X3.2	20 (20,8%)	67 (69,8%)	8 (8,3%)	0 (0%)	1 (1%)	4,09%
X3.3	19 (19,8%)	69 (71,9%)	7 (7,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,10%
X3.4	14 (14,6%)	69 (71,9%)	9 (9,4%)	1 (1%)	3 (3,1%)	3,95%
X3.5	15 (15,6%)	63 (65,6%)	13 (13,5%)	3 (3,1%)	2 (2,1%)	3,90%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 61 responden atau 63,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara, karyawannya berpenampilan rapi dan menarik

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 67 responden atau 69,8%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk Kedei Coffee jepara karena karyawannya memberikan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 69 responden atau 71,9%. Hal tersebut menyatakan bahwa

konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karyawan tanggap dalam merespon permintaan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 69 responden atau 71,9%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kelima jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 63 responden atau 65,6%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena karyawan memberikan perhatian secara personal kepada setiap konsumen.

Pada variabel kualitas layanan dengan menggunakan 5 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.1 pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa karyawan kedei coffee berpenampilan rapi dan menarik dengan memiliki nilai mean sebesar 4,14%.

4.3.4 Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	R	TS	STS	
Y1	20 (20,8%)	67 (69,8%)	5 (5,2%)	3 (3,1%)	1 (1%)	4,06%
Y2	18 (18,8%)	71 (74%)	6 (6,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,10%
Y3	13 (13,5%)	65 (67,7%)	14 (14,6%)	2 (2,1%)	2 (2,1%)	3,89%
Y4	16 (16,7%)	69 (71,9%)	9 (9,4%)	1 (1%)	1 (1%)	4,02%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 67 responden atau 69,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara karena konsumen berminat untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk di Kedei Coffee.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban yang paling dominan yaitu setuju, sejumlah 71 responden atau 74%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk Kedei Coffee jepara karena konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 65 responden atau 67,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena konsumen

lebih memilih Kedei Coffee dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju yaitu jawaban yang paling dominan sejumlah 69 responden atau 71,9%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju membeli produk di Kedei Coffee karena konsumen berkeinginan mencari tahu tentang informasi produk terbaru yang disebar melalui akun medsos.

Pada variabel *repurchase intention* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y2 pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan kedei coffee kepada orang lain dengan memiliki nilai mean sebesar 4,10%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukannya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini yang digunakan memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (df) $96-2 = 94$ dengan uji satu arah 0,05 di dapat r tabel 0,1689. Nilai r hitung dapat dilihat berdasarkan tampilan output *chronbach alpha* yakni pada kolom *corrected item-total correlation*.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	keterangan
Kepuasan konsumen (X1)	X1.1	0,574	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,571	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,527	>	0,1689	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,565	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,582	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,784	>	0,1689	Valid
	X2.4	0,649	>	0,1689	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,579	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,735	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,720	>	0,1689	Valid
	X3.4	0,625	>	0,1689	Valid
	X3.5	0,540	>	0,1689	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1	0,715	>	0,1689	Valid
	Y2	0,728	>	0,1689	Valid
	Y3	0,704	>	0,1689	Valid
	Y4	0,621	>	0,1689	Valid

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1689. Maka dapat di simpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat di katakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis Uji Reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
Kepuasan konsumen (X1)	0,733	>	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,818	>	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,829	>	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,846	>	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 4

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

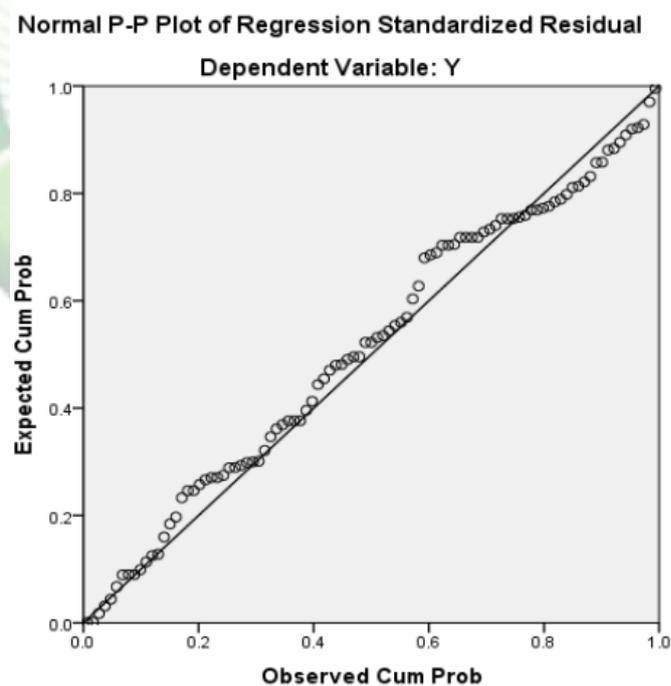
Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah residual

memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

3. Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Normal Probability Plot



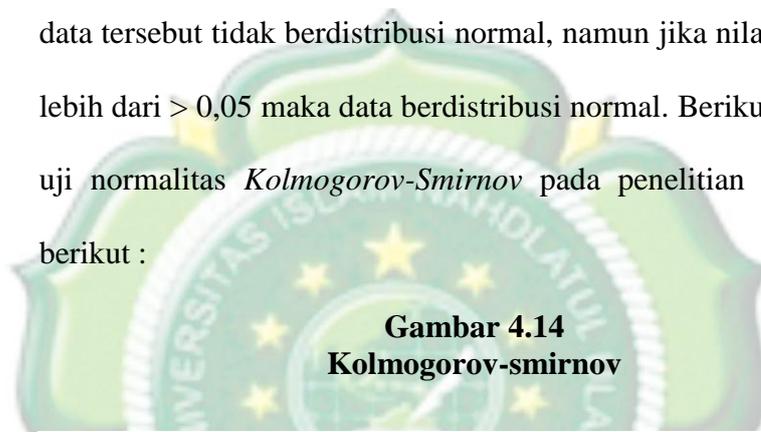
Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 5

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya

dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan lebih dari $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.14 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.14
Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31679832
Most Extreme Differences	Absolute	.214
	Positive	.138
	Negative	-.214
Test Statistic		.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai test Kolmogorov Smirnov adalah 0,214 dan nilai Asmp. Sig. (2-Tailed) $> 0,05$.

Maka hal tersebut menyatakan H_0 diterima memiliki arti data

residual terdistribusi normal. Maka dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas Layanan) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF. Untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Maka hasil pada uji Multikolinieritas pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepuasan konsumen	.551	1.814
Kualitas produk	.231	4.325
Kualitas layanan	.307	3.261

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Kepuasan konsumen 0,551 Kualitas produk 0,231 dan Kualitas layanan 0,307. Maka menunjukkan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang

melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

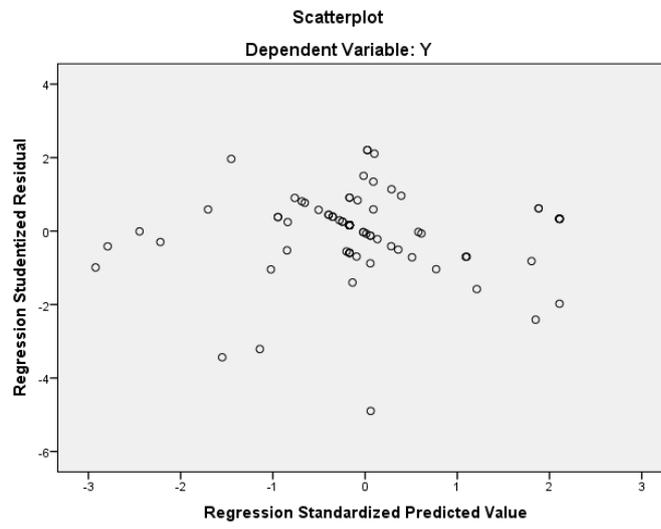
c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan *variancedari* residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastisitas.

1. Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik Scatterplot yakni antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah disudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 7

Dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

2. Uji gleser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai variabel independen dengan absolute residual lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastisitas, jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Gambar 4.16
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.671	1.305		1.514	.608
X1	.375	.127	.252	2.950	.334
X2	.227	.147	.114	1.866	.221
X3	.429	.095	.517	4.516	.420

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 7

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen Kepuasan konsumen sebesar 0,334 lebih besar dari $> 0,05$. Variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,221 lebih besar dari $> 0,05$, variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,420 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen antara lain Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel signifikan secara statistic terhadap variabel dependen *Repurchase intention* dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan Kualitas layanan terhadap *Repurchase intention*

Kedei Coffee Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.414	1.023		1.653	.000
X1	.269	.065	.115	1.746	.003
X2	.274	.114	.012	1.759	.005
X3	.339	.122	.332	2.423	.001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 8

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = 3,414 + 0,269 + 0,274 + 0,339$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1 a = 3,414 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Kepuasan konsumen (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas layanan (X3), nilainya 0 (nol), maka *Repurchase intention* di Kedei Coffee adalah 3,414.

$\beta_1 = 0,269$ variabel Kepuasan konsumen bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Repurchase intention* Kedei Coffee Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kepuasan

konsumen meningkat maka *Repurchase intention* juga akan meningkat sebesar 26,9%.

$\beta_2 = 0,274$ variabel Kualitas Produk bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Repurchase intention* di Kedei Coffee dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas Produk meningkat maka *Repurchase intention* juga akan meningkat sebesar 27,4%.

$\beta_3 = 0,339$ variabel Kualitas layanan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Repurchase intention* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas layanan meningkat maka *Repurchase intention* juga akan meningkat sebesar 33,9%.

4.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase intention* Kedei Coffee Jepara. Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh output seperti tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.337

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. dependen variabel : *Repurchase intention*

Sumber : *Output SPSS (2019) Lampiran 9*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,614. Hal tersebut menjelaskan 61,4% variasi dari *Repurchase intention* dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.6 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel Kepuasan konsumen (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas layanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada *Repurchase intention*(Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F hitung dengan F tabel. Berikut merupakan hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.848	3	90.949	50.862	.000 ^b
	Residual	171.662	92	1.788		
	Total	444.510	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 10

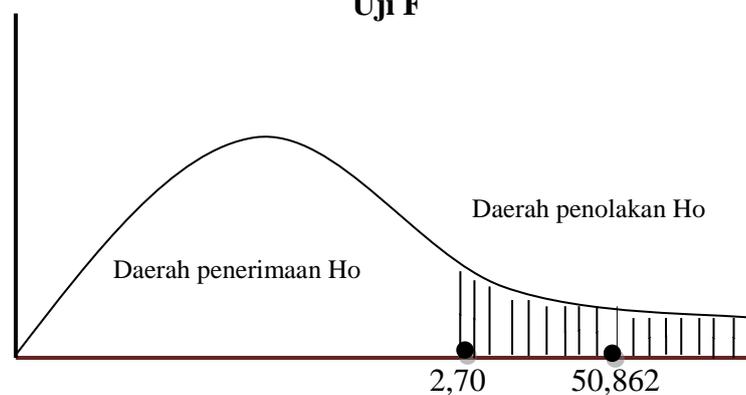
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan Kualitas layanan terhadap *Repurchase intention* Kedei Coffee Jepara

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh secara simultan antara Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan Kualitas layanan terhadap *Repurchase intention* Kedei Coffee Jepara.

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 50,862 dengan nilai F tabel 2,70. Jadi nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yakni sebesar $50,862 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Kedei Coffee Jepara. Hasil uji F dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3
Uji F



4.4.7 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pada uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap variabel dependen yakni *Repurchase Intention* Kedei Coffee Jepara. Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji t

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.414	1.023		1.653	.000
	X1	.269	.065	.115	1.746	.003
	X2	.274	.114	.012	1.759	.005
	X3	.339	.122	.332	2.423	.001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 11

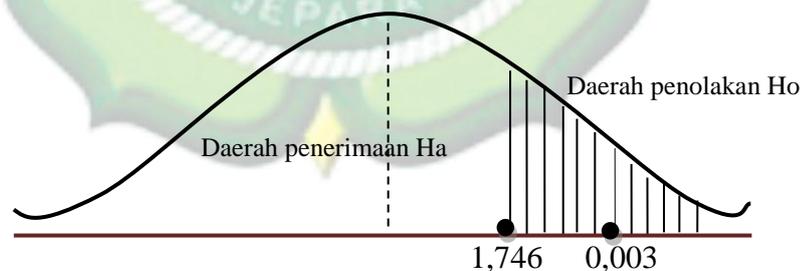
Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel 4.20 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kepuasan konsumen sebesar 1,746. Untuk mengetahui t tabel dari kepuasan konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66159. Jadi nilai t hitung 1,746 lebih

besardari $> t$ tabel 1,66159 maka H_a diterima dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kedei Coffee Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X_1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Repurchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berikut adalah gambar 4.4 uji parsial antara variabel kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention* di Kedei Coffee Jepara :

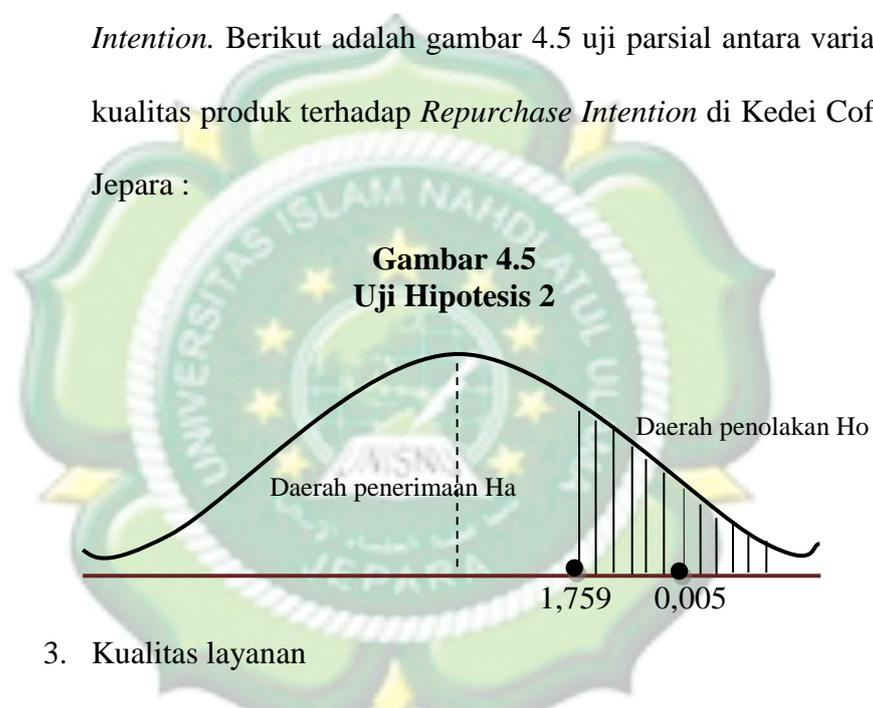
Gambar 4.4
Uji Hipotesis 1



2. Kualitas produk

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 1,759. Dengan sampel 96 maka t tabel sebesar 1,66159, jadi $1,759 > 1,66159$ maka H_a diterima. Dan nilai tingkat signifikan 0,005 lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kedei Coffee Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Repurchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berikut adalah gambar 4.5 uji parsial antara variabel kualitas produk terhadap *Repurchase Intention* di Kedei Coffee Jepara :

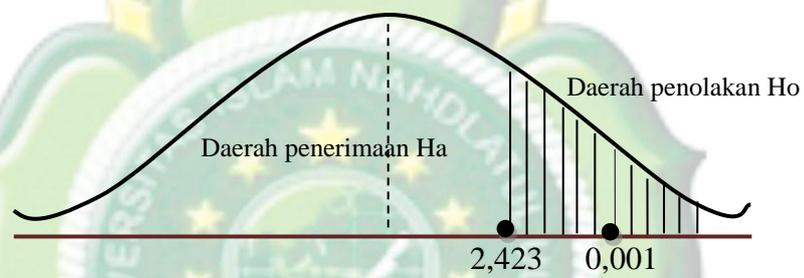


3. Kualitas layanan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas layanan sebesar 2,423. Dengan sampel 96 maka t tabel sebesar 1,66159 jadi $2,423 > 1,66159$ maka H_a diterima. Dan nilai tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_a ditolak, Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kedei Coffee Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_3) memiliki

hubungan yang searah dengan variabel *Repurchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* di Kedei Coffee Jepara :

Gambar 4.6
Uji Hipotesis 3



4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention* Keddei Coffe Jepara

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,269. Dan memiliki t hitung sebesar 1,746 dimana t hitung > t tabel yaitu 1,66159, hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima, Ho ditolak. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana lebih kecil < dari 0,05. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat hubungan yang searah dengan *Repurchase Intention* di Kedei Coffee.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Tentu saja setiap perusahaan menginginkan terjadinya pembelian yang berulang dari setiap konsumen yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Pada variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 indikator (1. kesesuaian produk dengan harapan konsumen, 2. perasaan puas atau kecewa, 3. kinerja produk sesuai kualitas) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan ketiga, pada indikator (kinerja produk sesuai kualitas) tersebut dengan pernyataan bahwa konsumen puas mengkonsumsi produk kedai coffee karena benar-benar asli kopi lokal jepara dengan memiliki nilai mean sebesar 4,20%.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Samuel (2014) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli di *starbucks the square*, Sutopo (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *coffe Holicow*.

4.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap *Repurchase Intention* Keddei Coffe Jepar

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,274. Dan memiliki nilai t hitung 1,759 dimana t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66159, hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, H_0 ditolak. Selain itu hipotesis kedua juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana lebih kecil $<$ dari 0,05. Pada variabel Kualitas Produk terdapat hubungan yang searah dengan *Repurchase Intention* di Kedei Coffee.

Menurut Kotler (2014), “Kualitas produk” adalah kualitas suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk atau jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pada variabel kualitas produk dengan menggunakan 4 indikator (1. Produk yang bervariasi, 2. Produk yang di tawarkan memiliki ciri khas, 3. Selalu melakukan perubahan pada setiap masukan, 4. Produk yang berinovasi) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan kedua, pada indikator tersebut yang menyatakan bahwa kedei coffee

tetap stabil mempertahankan kualitas produknya dengan menyajikan rasa kopi yang khas, memiliki nilai mean sebesar 4,15%.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang warung kopi harapan, Triastuti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang buket coffe, Novia dan Madiawati (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *Coffeshop terfavorit* Bandung.

4.5.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* Keddei Coffe Jepara

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,339. Dan memiliki t hitung sebesar 2,423 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu 1,66159, hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, H_0 ditolak. Selain itu hipotesis ketiga juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana lebih kecil $<$ dari 0,05. Pada variabel Kualitas Layanan terdapat hubungan yang searah dengan *Repurchase Intention* di Kedei Coffee.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Faradisa, *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas

keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Pada variabel kualitas layanan dengan menggunakan 5 indikator (1. *Tangible*, 2. *Reliability*, 3. *Responsiveness*, 4. *Assurance*, 5. *Empathy*) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan ketiga (*Tangible* atau bukti langsung) pada indikator tersebut yang menyatakan bahwa karyawan kedai coffee berpenampilan rapi dan menarik dengan memiliki nilai mean sebesar 4,14%.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dzulfikar (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *trade coffe* Bandung, Faradisa, *et al*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *coffeshop* Semarang, Triastuti (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *buket coffe* Semarang.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* Keddei Coffe Jepara

Pada hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Kedei Coffee Jepara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F hitung (50,862) lebih besar dari > F tabel (2,70) dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari <

0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, ada hubungan antara Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffe.

Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada *coffeshop*. Kepuasan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Kualitas produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dan membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen juga akan memiliki minat untuk menggunakan kembali produk dan jasa tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga variabel ini terhadap minat beli ulang konsumen di kedai coffe maka diperoleh hasil bahwa kepuasan, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.