

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis, dalam penelitian ini yang menjadi objek antara lain Domisili di Bandar Lampung/Kemiling dan minimal 1x pembelian Produk Kopi Ketje Kemiling.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah,2023

Dari table 4.1 karakteristik responden tertinggi yaitu Laki laki artinya terhadap pembelian ulang di kopi ketje kemiling dengan sampel 100 orang di dominasi jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 70 orang.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	44	44%
26-35 Tahun	34	34%
36-45 Tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-25 tahun menempati tempat tertinggi artinya minat pembelian ulang di kopi ketje kemiling Didominasi oleh orang berusia 17-25 tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
PNS	4	4%
Pegawai swasta	37	37%
Wiraswasta	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Pelajar/mahasiswa menempati tempat tertinggi artinya minat pembelian ulang di kopi ketje kemiling Didominasi oleh mahasiswa sebanyak 46 orang.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penyampaian iklan promosi Kopi ketje Kemiling sangat jelas karena dapat diterima konsumen	0	0%	1	1%	9	9%	47	47%	43	43%
2	Bentuk iklan yang ditampilkan di gerai ataupun di media sosial sanbat menarik konsumen	2	2%	5	5%	33	33%	35	35%	25	25%
3	Media yang digunakan ,media online (Instagram) dan media offline (pamflet) untuk promosi di Kopi Ketje Kemiling	1	1%	5	5%	25	25%	36	36%	33	33%
4	Kopi Ketje Kemiling juga menggunakan voucer potongan harga serta <i>bundle pack</i> makanan dan minuman	0	0%	7	7%	14	14%	48	48%	31	31%
5	Diskon yang diberikan Kopi Ketje Kemiling memiliki waktu yang lama	0	0%	7	7%	27	27%	38	38%	28	28%
6	Sering adanya diskon mingguan ataupun bulanan di Kopi Ketje Kemiling	2	2%	6	6%	35	35%	34	34%	23	23%

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Penyampaian iklan promosi Kopi ketje Kemiling sangat jelas karena dapat diterima konsumen 432, sedangkan pernyataan yang memiliki skor kecil adalah Sering adanya diskon mingguan ataupun bulanan di Kopi Ketje Kemiling dengan skor 370.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Store Atmosphere

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Di Kopi Ketje Kemiling memiliki susunan tata letak yang tepat dan sesuai	1	1 %	5	5%	25	25%	36	36 %	33	33 %
2	Tata letak bar ,meja, kursi serta tata letak live music sesuai	0	0 %	7	7 %	14	14%	48	48 %	31	31 %
3	Di Kopi Ketje Kemiling menerapkan aroma kopi yang manis	0	0 %	7	7 %	27	27 %	38	38 %	28	28 %
4	Live music dan music yang diputar di Kopi Ketje Kemiling memberikan kenyamanan bagi pengunjung	0	0 %	1	1 %	9	9 %	47	47 %	43	43 %
5	Ruangan indoor Kopi Ketje Kemiling memiliki aroma yang tidak menyengat	2	2 %	6	6%	35	35 %	34	34 %	23	23 %
6	Live music dapat menambah suasana seru di Kopi Ketje Kemiling	2	2 %	5	5 %	33	33 %	35	35 %	25	25 %

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Live music dan music yang diputar di Kopi Ketje Kemiling memberikan kenyamanan bagi pengunjung sebesar 392, sedangkan pernyataan yang memiliki skor kecil adalah Ruangan indoor Kopi Ketje Kemiling memiliki aroma yang tidak menyengat dengan skor 316.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Senang membeli produk Kopi Ketje Kemiling	1	1 %	5	5%	25	25%	36	36 %	33	33 %
2	Kopi Ketje Kemiling layak direkomendasikan ke rekan lain	0	0 %	7	7 %	14	14%	48	48 %	31	31 %
3	Coffee shop yang tepat untuk dikunjungi	0	0 %	7	7 %	27	27 %	38	38 %	28	28 %
4	Kopi Ketje Kemiling selalu menarik konsumen untuk mencari informasi promo	0	0 %	1	1 %	9	9 %	47	47 %	43	43 %
5	Selalu mencari informasi mengenai produk	2	2 %	6	6%	35	35 %	34	34 %	23	23 %
6	Kopi Ketje Kemiling berbeda dari Kopi Ketje lainnya	2	2 %	5	5 %	33	33 %	35	35 %	25	25 %

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Kopi Ketje Kemiling selalu menarik konsumen untuk mencari informasi promo 392, sedangkan pernyataan yang memiliki skor kecil adalah Selalu mencari informasi mengenai produk dengan skor 382.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data maka semua jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang di uji coba kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi promosi penjualan. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dengan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi spss versi 25.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variable	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi Penjualan	Butir 1	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 4	0,02	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 5	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 6	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
Store Atmosphere	Butir 1	0,03	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 4	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 5	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 6	0,02	0,05	Sig > alpha	Valid
Minat Beli Ulang	Butir 1	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 2	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 3	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 4	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 5	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid
	Butir 6	0,00	0,05	Sig > alpha	Valid

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas variable,menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang bersangkutan dengn variable Promosi penjualan, Store Atmosphere dan Minat Beli Ulang memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variable Promosi penjualan, Store Atmosphere dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid dan dapat digunakan penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Realibitas Variabel

Variable	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Promosi Penjualan	0,755	0,6000-0.7999	Tinggi
Store Atmosphere	0,719	0,6000-0.7999	Tinggi
Minat Beli Ulang	0,941	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 uji realibilitas variable diatas nilai Cronbach alpha,menjelaskan bahawa promosi penjualan dan store atmosphere memiliki ketegori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000-0.7999, sedangkan variable minat beli ulang memiliki kategori rriabel sangattinggi karena berada pada rentan 0,8000-1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji non parametrik *one-sample Kolmogorov – smornov test* pada spss versi 25. Hasil uji normalitas sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variable	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi penjualan	0,133	0.05	Sig>alpha	Normal
Store Atmosphere	0,456	0.05	Sig>alpha	Normal
Mina Beli Ulang	0,168	0.05	Sig>alpha	Normal

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.9 *one sample Kolmogorov test-smirnpov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variable promosi penjualan, store atmosphere dan minat beli ulang memiliki tingkat signifikan diperoleh dari data sig > alpha maka variable promosi penjualan, store atmosphere dan minat beli ulang berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan dan uji biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Hasil uji linieritas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variable	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi penjualan terhadap minat beli ulang	0,745	0,05	Sig > alpha	Linier
Store Atmosphere terhadap minat beli ulang	0,119	0,05	Sig > alpha	Linier

Sumber : Data diolah,2023

1) Promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *deviation from linierty* $0,745 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2) Store Atmosphere terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *deviation from linierty* $0,119 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji kolinieritas diketahui digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variable independent.

Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Promosi penjualan terhadap minat beli ulang	1,092	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Store Atmosphere terhadap minat beli ulang	1,092	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel koefisien menunjukkan bahwa nilai VIF pada variable promosi penjualan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variable independent terhadap variable independent.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedassitas

Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atas hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedassitas dengan menggunakan uji spss sebagai berikut :

1. Jika nilai sig $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedassitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya , Jika nilai sig $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah akan terjadi gejala heteroskedassitas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Promosi penjualan (X1)	0,689	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store Atmosphere (X2)	0,695	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah,2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut, diperoleh nilai sig variabel Promosi Penjualan sebesar $0,689 > 0,05$ dan Store Atmosphere sebesar $0,695 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Dengan uji durbin watson (uji DW) dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d (durbin watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d (durbin watson)) terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dL)$ dan $(4-dU)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.13**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error the estimate	Durbin-Watson
1	593	351	338	3245	1493

Sumber : data diolah,2023

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai statistic DW sebesar 1,493. Sedangkan dalam tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikan 5% jumlah sampel 100 (n) akan didapat nilai batas atas (dU) sebesar 1,7152 dan batas bawah (dL) sebesar 1,6337. Oleh karena itu, DW lebih besar dari batas atas (dU) yaitu sebesar 1,7152 dan pengurangan dari (4-dU) $4 - 1,7152 = 2,2848$, maka $dU < DW < 4 - dU$, sehingga $1,7152 < 1,493 < 2,285$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Analisi Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Variable	B
(constant)	3,791
Promosi Penjualan	0,484
Store Atmosphere	0,384

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,791 + 0,484X_1 + 0,384X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,791 yang berarti bahwa tanpa adanya variable promosi penjualan dan Store atmosphere maka besarnya minat beli ulang adalah 3,791 satuan.
2. Nilai promosi penjuala, artinya jika promosi penjualan naik sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,484 satu satuan.
3. Nilai Store atmosphere, artinya jika Store atmosphere naik sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,384 satu satuan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R square (Determinasi)
Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang	0,593	0,351

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,351 artinya variable Promosi Penjualan dan Store Atmosphere dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 35,1% dan sisanya 64,9% dijelaskan oleh variable lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variable promosi penjualan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,593 berada pada rentang 0,4000-0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji Hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variable	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi penjualan terhadap minat beli ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Store Atmosphere terhadap minat beli ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah,2023

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada Promosi penjualan terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diteriuma sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada Store Atmosphere terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variable benar memberikan pengaruh terhadap variable terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji F) sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variable	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada promosi penjualan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Store Atmosphere berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Ketje Kemiling.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Ketje Kemiling

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Menurut Cummins dan Mullin (Wahyuni & Timmy, 2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan Kopi Ketje Kemiling, maka masing-masing pernyataan menunjukkan bahwa

indikator pesan promosi yang terdapat pernyataan “Bentuk iklan yang ditampilkan di gerai ataupun di media sosial kurang menarik konsumen” dengan jumlah hasil responden sebesar 25% dan pernyataan dengan hasil lebih besar yaitu “penyampaian iklan promosi Kopi Ketje Kemiling sangat jelas karena dapat diterima konsumen” sebesar 43%. Lalu pernyataan dengan Indikator media promosi yang terdapat pernyataan “Kopi Ketje Kemiling juga menggunakan voucher potongan harga serta *bundle pack* makanan dan minuman kurang menarik konsumen” dengan jumlah hasil responden sebesar 31% dan pernyataan dengan hasil lebih besar yaitu “media yang digunakan, media *online* (Instagram) dan media *offline* (pamflet) untuk promosi di Kopi Ketje Kemiling” sebesar 33%.

Namun di indikator waktu promosi dengan jawaban pernyataan, sebagian responden memberikan jawaban cukup setuju dengan rata-rata 27% - 35% yang akan menjadi pertimbangan Kopi Ketje Kemiling.

Berdasarkan hasil analisis responden diatas maka dapat dinyatakan bahwa 3 indikator tersebut bahwa Promosi Penjualan merupakan sesuatu yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, apabila kopi ketje kemiling ingin meningkatkan minat beli ulang, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

4.5.2 Pembahasan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Ketje Kemiling

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Store Atmosphere yang menarik dan tentunya berbeda dari Kopi Ketje lainnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan (Lina Salim,2014) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Maka masing-masing pernyataan menunjukkan bahwa indikator internal layout yang terdapat pernyataan “tata letak bar, meja, kursi serta tata letak live music kurang menarik konsumen” dengan jumlah hasil responden sebesar 31% dan pernyataan dengan hasil lebih besar yaitu “di Kopi Ketje Kemiling memiliki susunan tata letak yang tepat dan sesuai” dengan jumlah hasil responden sebesar 33%. Lalu pernyataan dengan indikator suara yang terdapat pernyataan “pada live musik dapat menambah suasana seru di Kopi Ketje Kemiling” sebesar 25% dan pernyataan dengan hasil lebih besar yaitu “live musik dan music yang diputar di Kopi Ketje Kemiling memberikan kenyamanan bagi pengunjung” dengan jumlah hasil responden sebesar 43%. Namun di indikator aroma dengan jawaban pernyataan, sebagian responden memberikan jawaban cukup setuju dengan rata-rata 27% - 35% yang akan menjadi pertimbangan Kopi Ketje Kemiling.

Berdasarkan hasil analisis responden diatas maka dapat dinyatakan bahwa beberapa indikator tersebut bahwa variabel Store Atmosphere merupakan sesuatu yang dilihat dan merasakan kenyamanan Ketika berada di Kopi Ketje Kemiling. Oleh sebab itu, apabila kopi ketje kemiling ingin meningkatkan minat beli ulang, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan fasilitas ataupun suasana cafe dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik agar memberikan kenyamanan bagi konsumen.

4.5.3 Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Ketje Kemiling

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa beberapa variabel seperti Promosi Penjualan dan Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi Penjualan dan Store Atmosphere yang menarik dan tentunya berbeda dari Kopi Ketje lainnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan menurut (Faradisa,2016) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dari beberapa indikator dan pernyataan kuisisioner terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan ataupun dipertimbangkan oleh Kopi Ketje Kemiling seperti indikator waktu promosi dengan mempertimbangkan waktu promosi agar tepat melakukan waktu promosi, lalu ada indikator aroma kopi ataupun aroma ruangan agar memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap Kopi Ketje Kemiling termasuk Promosi Penjualan, Store Atmosphere dan Minat Beli Ulang dengan kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Minat Beli Ulang akan menciptakan respon positif yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli Ulang terhadap produk Kopi Ketje Kemiling.