

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN VOUCHER KUPON TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK DI TOKO KOPIKIRI BANDA ACEH**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan
Memenuhi syarat-syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

AULIA ZURIANDIKA
1702120103



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 01 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

Aulia Zuriandika
NPM : 1702120103

Dengan judul:

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN VOUCHER KUPON TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK DI TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK: 19681230 200501 2002

Pembimbing II

Ammar Fuad, SE, MM.
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 01 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

Aulia Zuriandika
NPM : 1702120103

Dengan judul:

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN VOUCHER KUPON TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK DI TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 03 SEPTEMBER 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

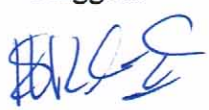
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

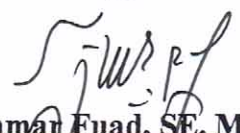
Sekretaris


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK: 19681230 200501 2002

Anggota


Ammar Fuad, SE, MM.
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M. Si
NIK: 19720205 200103 2 001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 01 September 2021

Yang Menyatakan




AULIA ZURIANDIKA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **AULIA ZURIAANDIKA**
NPM : 1702120103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *VOUCHER* KUPON TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK DI TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 01 September 2021

Yang Menyatakan,



AULIA ZURIANDIKA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Potongan Harga dan Voucher Kupon terhadap Minat Beli Ulang Produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh*”. Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Bapak Ammar Fuad, SE, MM., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Teruntuk kawan-kawan yang saya kenal baik dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendengar keluh kesah saya selama menyusun skripsi sampai dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 21 juni 2021
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
ABSTRAK	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Minat Beli Ulang.....	6
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	6
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	7
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	8
2.2 Potongan Harga.....	8
2.2.1 Pengertian Potongan Harga.....	8
2.2.2 Jenis Potongan Harga	9
2.2.3 Faktor Potongan Harga	9
2.2.4 Indikator Minat Beli Ulang	10
2.3 <i>Voucher</i> Kupon	10
2.3.1 Pengertian <i>Voucher</i> Kupon	10
2.3.2 Tujuan Pemberian <i>Voucher</i> Kupon.....	11
2.3.3 Indikator <i>Voucher</i> Kupon.....	11
2.4 Penelitian Sebelumnya	12
2.5 Kerangka Konseptual	13
2.6 Hipotesis.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	15
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	15
3.1.2 Jenis Penelitian.....	15
3.1.3 Horizon Waktu	16
3.1.4 Unit Analisis	16
3.1.5 Tujuan Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4 Operasional Variabel	19
3.5 Teknik Analisis Data	20

3.6 Pengujian Data	21
3.6.1 Uji Validitas	21
3.6.2 Uji Reliabilitas	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	23
3.7 Uji Hipotesis	24
3.7.1 Uji F (Simultan)	24
3.7.2 Uji T (Parsial)	25

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Gambaran Singkat Toko Kopi Kiri	26
4.1.1 Sejarah Toko Kopi Kiri.....	26
4.1.2 Karakteristik Responden	27
4.2 Pengujian Data	29
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	29
4.2.2 Hasil Uji Realiabilitas	31
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	31
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	35
4.3 Pengujian Hipotesis.....	38
4.3.1 Hasil Uji T (Parsial)	40
4.3.2 Hasil Uji F (Simultan)	40
4.4 Implikasi Penelitian.....	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA	vi
-----------------------------	----

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Promosi Toko Kopi Kiri Bulan April.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	18
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.2 Umur Responden.....	28
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	28
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden	28
Tabel 4.5 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	29
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	31
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Potongan Harga	32
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Voucher</i> Kupon.....	33
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	37
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	41
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	14
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	36
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	38

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN VOUCHER KUPON TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK DI TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH

Aulia Zuriandika
NPM 1702120103

Pembimbing 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si.
Pembimbing 2. Ammar Fuad, SE, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yang merupakan suatu metode untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen potongan harga dan *voucher* kupon yang mempengaruhi dan variabel dependen minat beli ulang yang dipengaruhi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 individu konsumen di Toko Kopi Kiri Banda Aceh yang bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan potongan harga secara parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 70,9% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. *Voucher* kupon secara parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 24,6% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Potongan harga dan *voucher* kupon secara simultan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,3% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Bagi pihak Toko Kopi Kiri disarankan untuk menyusun strategi promosi yang lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *Potongan Harga, Voucher Kupon, Minat Beli Ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri modern sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang sehingga mengubah pola pikir dan perilaku konsumen dalam menginginkan sesuatu. Kompetisi yang sengit dalam berbisnis dialami oleh berbagai bidang usaha, untuk bersaing para pelaku usaha diharuskan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen pada produk yang ditawarkan.

Menurut I.Y Febrini dkk (2019) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam upaya meningkatkan minat beli ulang dibutuhkan beberapa faktor, diantaranya penggunaan promosi dalam bentuk potongan harga dan *voucher* kupon yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Prihastama (2016:20) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Artinya untuk menarik minat beli ulang konsumen, perusahaan memberikan potongan harga dengan harapan harga yang lebih rendah akan mempengaruhi konsumen untuk menambah jumlah produk yang dibelinya.

Sedangkan penggunaan *Voucher* kupon merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam *voucher* tersebut.

Tujuan pemberian *voucher* kupon adalah agar konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi. Pemberian *Voucher* kupon secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Toko Kopi Kiri Jl. T. Makan Pahlawan, Baiturrahman, Banda Aceh yang merupakan salah satu dari banyaknya *coffee shop* di Banda Aceh. Toko Kopi Kiri menawarkan produk kopi kekinian Es Kopi Susu dan variasi menu lainnya dimana pelajar dan mahasiswa menjadi target konsumen utama di Toko Kopi Kiri.

Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan, Toko Kopi Kiri melakukan strategi promosi dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu dalam bentuk Diskon Kuantitas (*quantity discount*) yang dapat mendorong konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan Toko Kopi Kiri juga menawarkan *voucher* kupon yang menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap konsumen di Toko Kopi Kiri pada tanggal 15 April 2020 dengan mewawancarai 25 orang konsumen, mendapat gambaran awal bahwa penawaran potongan harga dalam bentuk diskon kuantitas (*quantity discount*) yang merupakan tambahan produk (*free goods*) yang diterima

untuk jumlah pembayaran yang sama diberikan kepada konsumen yang membeli produk tertentu di Toko Kopi Kiri mempengaruhi 13 konsumen untuk membeli ulang di Toko Kopi Kiri.

Tabel 1.1 Produk Promosi Toko Kopi Kiri Bulan April

No	Nama Produk	Jangka Waktu Promosi	Harga Satuan	Free Goods (Produk Gratis)
1	Es Kopi Pokat	01-30 April 2020	Rp. 18.000	kiri Donat/ Donat Coklat/ Donat Cappuccino/ Donat Sate
2	Es Kopi Vanilla	01-30 April 2020	Rp. 18.000	kiri Donat/ Donat Coklat/ Donat Cappuccino/ Donat Sate
3	Es Kopi Matcha	01-30 April 2020	Rp. 18.000	kiri Donat/ Donat Coklat/ Donat Cappuccino/ Donat Sate
4	Es Kopi Maniak	01-30 April 2020	Rp. 18.000	kiri Donat/ Donat Coklat/ Donat Cappuccino/ Donat Sate
5	Es Kopi Gula Aren	01-30 April 2020	Rp. 18.000	kiri Donat/ Donat Coklat/ Donat Cappuccino/ Donat Sate

Sumber : Arsip Toko Kopi Kiri

Sedangkan penawaran *voucher* kupon pada pembelian produk di Toko Kopi Kiri tidak terlalu berpengaruh terhadap 13 konsumen yang diwawancarai pada survey awal dengan alasan bahwa ketersediaan *voucher* kupon yang terbatas. Dari 25 orang konsumen yang diwawancarai, 12 orang menyatakan keinginan membeli

kembali produk hanya karna kualitas dan rasa yang disukai tanpa pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh Toko Kopi Kiri.

Dari fenomena yang terjadi di Toko Kopi Kiri dalam usaha untuk meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan melalui promosi potongan harga dan *voucher* kupon, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga Dan *Voucher* Kupon Terhadap Minat Beli Ulang Produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Untuk pengaruh *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen mengenai potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang minat beli ulang di dalam sebuah bisnis.

2. Praktis

- a. Bagi Pihak Toko Kopi Kiri

Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak Toko Kopi Kiri dalam menyusun strategi penjualan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengembangan pola pikir penelitian, khususnya dalam upaya memahami potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang suatu produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

1.1 Minat Beli Ulang

1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.

Sartika (2017:13) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen yang baik dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Menurut Tanzil dkk (2015) minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan.

1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Awi & Chaipoopirutana (2014), faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal*, Chairy & Yantini (2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang, Albari (2012)

2. Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering, Mardikawati & Farida (2013).

3. Harga

Pupuni & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Tanzil, dkk (2017). indikator terwujudnya minat beli ulang produk yang ditawarkan kepada konsumen, adalah:

1. Minat untuk membeli produk (*willingness to buy*).
2. Minat membeli ulang dengan menambah variasi produk (*more repurchase*).
3. Minat membeli kembali di masa depan (*trend to repurchase*)
4. Minat membeli ulang produk yang sama (*repurchase the same of product*).

1.2 Potongan Harga

1.2.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang ditujukan kepada konsumen. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga dari suatu produk, Asterrina (2011:3).

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Prihastama (2016:20) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Asterrina (2011:4), umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

1.2.2 Jenis Potongan Harga

Jenis potongan harga (*discount*) bermacam-macam seperti yang dikemukakan oleh Kasimin (2014:5) di antaranya adalah :

1. **Diskon kuantitas**, merupakan tambahan produk (*free goods*) yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama.
2. **Diskon perdagangan**, diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan dan penyimpanan.
3. **Diskon tunai**, merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. **Diskon musiman**, merupakan potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

1.2.3 Faktor Potongan Harga

Muchlisin Riadi (2021) Terdapat beberapa faktor yang menjadi landasan pemberian diskon pada produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Produk melimpah, diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada.
2. Rendahnya permintaan pasar, pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada.

3. Persaingan harga, sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain.

1.2.4 Indikator Potongan Harga

Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga adalah:

1. Besarnya potongan harga
2. Jangka waktu potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

1.3 Voucher Kupon

2.3.1 Pengertian Voucher Kupon

Salah satu bentuk *sales promotion* adalah *voucher* kupon yang biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Menurut N.A Jayanti (2020) *voucher* kupon merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam kupon tersebut. *Voucher* kupon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu (Priansa, 2017:127).

Voucher menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar, Nofrika Belisa (2018).

2.3.2 Tujuan Pemberian *Voucher* Kupon

Voucher menjadi salah satu indikator dari promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian dalam waktu yang berulang. N.A Jayanti (2020) juga mengatakan bahwa Tujuan pemberian *Voucher* kupon adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.3.3 Indikator *Voucher* Kupon

Menurut N.A Jayanti (2020), indikator *voucher* kupon adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya *voucher* kupon.
2. Kecenderungan penggunaan *voucher* kupon.
3. Kemudahan dalam penukaran *voucher* kupon.

1.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai bahan refensi dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Sebelumnya

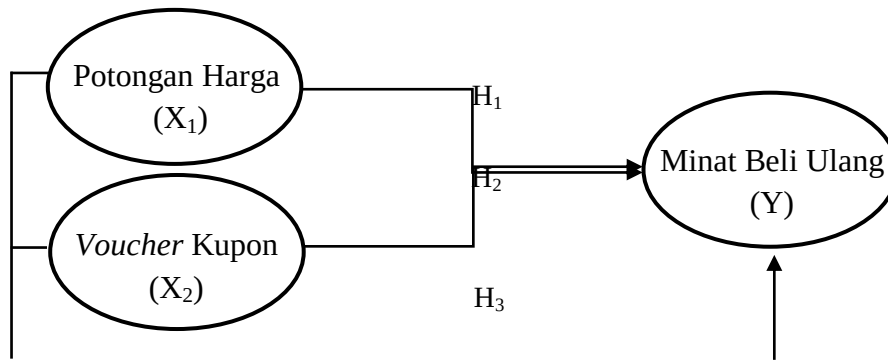
No	Judul, Nama Penelitian, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Irma Yanti Febrini, Retno Widowati Pa, Misbahul Anwar. 2019	Kuantitatif	Empat kesimpulan yaitu experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.	Variabel Dependen Minat Beli Ulang	Variabel Independen, lokasi dan sampel penelitian.
2	Pengaruh Potongan Harga, <i>Voucher</i> Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). Niken Anisa Jayanti, Siti Saroh, Daris Zunaida. 2020.	Kuantitatif	Variabel potongan harga, kupon, dan garansi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen Potongan Harga dan <i>Voucher</i> Kupon	Variabel Dependen, lokasi dan sampel penelitian.

No	Judul, Nama Penelitian, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember), Indra Bayu Baskara. 2018.	Kuantitatif	Potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup atau sedang.	Variabel Independen Potongan Harga	Variabel Dependen, lokasi dan sampel penelitian.
4	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> . Septian Wahyudi. 2017	Kuantitatif	Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di azwa parfume Pekanbaru.	Variabel Independen Potongan Harga	Variabel Dependen, lokasi dan sampel penelitian.
5	Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo. Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih, Murry Harmawan Saputra. 2015.	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.	Variabel Independen Potongan Harga	Variabel Dependen, lokasi dan sampel penelitian.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada Penelitian ini diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y , Yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Sumber : dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya I.B Baskara (2018)

2.6 Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010:57) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Dalam kaitannya dengan pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Potongan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H₂ : *Voucher* kupon berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H₃ : Potongan harga dan *voucher* kupon berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

variabel minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Menurut Fandefi, H. (2020). Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

1.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini dilaksanakan di Toko Kopi Kiri yang berlokasi Jl. T. Makan Pahlawan, Baiturrahman, Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu potongan harga, *voucher* kupon dan minat beli ulang.

1.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yang merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Sugiyono (2017:37). Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

1.1.3 Horizon Waktu

Menurut Suyanto dan Susila (2015:17), studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *one shot* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari 2021 sampai dengan selesai.

1.1.4 Unit analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2011:173). Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen di Toko Kopi Kiri. Banda Aceh.

1.1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Toko Kopi Kiri, Banda Aceh yang difokuskan terhadap pelajar dan mahasiswa. Populasi menurut Candra, A. N. (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan metode pengampilan sampel probabilitas dengan cara pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai subjek. (Sekaran, 2017:61).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Julmaulidar, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, untuk memudahkan pengambilan sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuisioner kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan skala ini terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka menggunakan skala ordinal. lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat minat beli ulang (Y) dan variabel bebas potongan harga (X_1) dan *voucher* kupon (X_2) seperti terlihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Dependen					
1	Minat Beli Ulang (Y)	Adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (<i>benefit</i>) bagi perusahaan. I.Y Febrini dkk (2019).	Minat untuk membeli produk (<i>willingness to buy</i>).	Likert	A1
			Minat membeli ulang dengan menambah variasi produk (<i>more repurchase</i>).		A2
			Minat membeli kembali di masa depan (<i>trend to repurchase</i>)		A3
			Minat membeli ulang produk yang sama. (<i>repurchase the same of product</i>).		A4

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Independen					
2	Potongan Harga (X_1)	Merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Prihastama (2016:20)	Besarnya potongan harga	Likert	B1
			Jangka waktu potongan harga		B2
			Jenis produk yang mendapatkan potongan harga		B3
3	Voucher kupon (X_2)	Merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut. N.A jayanti (2020)	Tersedianya voucher kupon	Likert	C1
			Kecenderungan penggunaan voucher kupon		C2
			Kemudahan dalam penukaran voucher kupon		C3

1.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2013).

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penilaian ini adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Potongan Harga

X₂ = *Voucher* Kupon

A = Konstanta

b₁, b₂ dan b₃ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

1.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2013).

1.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghozali (2016:52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2016:47). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Terdapat ketentuan untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak, yaitu sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel.

1.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menghasilkan analisa regresi yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). yang artinya model regresi dapat digunakan sebagai alat estimasi penelitian menurut Isa, Muzakar. Istikomah (2020:103). pengujian asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ujnormalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2016:154). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

- jika $\text{asym.sig} > \alpha 0,05$ maka data terdistribusi normal
- jika $\text{asym.sig} < \alpha 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Variable Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independent (Imam Ghozali, 2016: 103). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini seperti :

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi di atas 0,90, maka ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat toleransi masih dapat ditoleransi.
3. Nilai eigen value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghazali, 2016,134). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confidence interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05).

1.7.1 Uji F (Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Dengan Kriteria pengambilan:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Pegujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{01} = Potongan harga dan *voucher* kupon tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H_{a1} = Potongan harga dan *voucher* kupon berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

1.7.2 Uji T (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y secara individual. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{01} = Potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H_{a1} = Potongan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H_{02} = *Voucher* kupon tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

H_{a2} = *Voucher* kupon berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Singkat Toko Kopi Kiri

4.1.1 Sejarah Toko Kopi Kiri

Bermula di Aceh, november 2018 Toko Kopi Kiri percaya dan ingin memastikan setiap pelanggan yang disebut sebagai “Kawan Kiri” memiliki perasaan yang baik dan bisa melakukan aktivitasnya dengan luar biasa setiap hari. Maka oleh sebab itu dipilihlah nama “Toko Kopi Kiri” yang memiliki arti Kopi Kita Tiap Hari.

Biji kopi di Toko Kopi Kiri berasal dari kebun sendiri dan petani setempat, hal ini dilakukan agar dapat membantu dan mensejahterakan para petani kopi dan masyarakat sekitarnya.

Bagi Toko Kopi Kiri kebiasaan minum kopi adalah bentuk kegiatan membuat dan minum kopi yang menjadi salah satu bagian budaya Aceh yang paling dikenal, kopi ditawarkan ketika mengunjungi teman, selama perayaan, atau sebagai kebutuhan pokok sehari-hari.

Visi :

Mengenalkan konsep *coffee shop* yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi unik yang berbeda dari yang lain.

Misi :

1. Menjual produk kopi lokal Indonesia
2. Menciptakan lapangan pekerjaan baru
3. Menjual kopi dengan mempertahankan cita rasa yang konsisten

4. Membuat olahan kopi dengan variasi yang unik
5. Menetapkan harga produk yang ekonomis bagi semua kalangan

Tujuan :

Karena Mengolah kopi adalah hal besar dan sangat penting dalam menentukan bagaimana biji kopi menjadi produk terbaik. Toko Kopi Kiri akan terus menjaga konsistensi demi kepercayaan Kawan Kiri.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi pembelian perbulan yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	25	26.0
2	Laki-laki	71	74.0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang responden (26.0%) dan laki-laki sebanyak 71 orang responden (74.0%).

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 18-23 Tahun	58	60.4
2	24 -29 Tahun	27	28.1
3	30-35 Tahun	8	8.3
4	≥ 36 Tahun	3	3.1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 58 orang (59.8%), 24-29 tahun sebanyak 27 orang (27.8%), 30-35 tahun sebanyak 8 orang (8.2%) dan responden yang berusia ≥ 36 tahun sebanyak 3 orang (3.1%).

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	29	30.2
2	Mahasiswa	54	56.3
3	Lain-lain	13	13.5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden sebagai pelajar sebanyak 29 orang (30.2%), responden mahasiswa sebanyak 54 orang (56.3%), dan lain-lain sebanyak 13 orang (13.5%).

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian Responden

No	Pembelian/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	1-2	34	35.4
2	3-4	31	32.3
3	5-6	25	26.0
4	≥ 7	6	6.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang frekuensi pembelian 1-2 sebanyak 34 orang (35.4%), responden yang pembelian 3-4 sebanyak 31 orang (32.3%), responden yang pembelian 5-6 sebanyak 25 orang (26.0%) dan responden yang pembelian ≥ 7 sebanyak 6 orang (6.3%).

4.2 Pengujian Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n = 96)	Hasil Uji
1	Potongan Harga (X_1)	Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan	0.256	0.198	Valid
2		Jangka waktu potongan harga yang ditetapkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan	0.478	0.198	Valid
3		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan oleh KopiKiri	0.229	0.198	Valid
1	Voucher Kupon (X_2)	Tersedianya <i>voucher</i> kupon membuat saya tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	0.283	0.198	Valid
2		Saya memiliki Kecenderungan penggunaan <i>voucher</i> kupon yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	0.536	0.198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n = 96)	Hasil Uji
3	Voucher Kupon (X ₂)	Kemudahan dalam penukaran <i>voucher</i> kupon yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi sayang membeli ulang produk yang ditawarkan	0.493	0.198	Valid
1	Minat Beli Ulang (X ₃)	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	0.832	0,198	Valid
2		Saya berminat membeli ulang dengan menambah variasi produk di Toko Kopi Kiri	0.731	0,198	Valid
3		Saya berminat membeli kembali produk di Toko Kopi Kiri kemudian hari	0.677	0,198	Valid
4		Saya berminat membeli ulang produk yang sama di Toko Kopi Kiri	0.611	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Cronb.Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X_1)	0.487	Tidak Handal
Voucher Kupon (X_2)	0.620	Handal
Minat Beli Ulang (Y)	0.605	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel potongan harga (X_1) dengan nilai 0.487, *voucher* kupon (X_2) dengan nilai 0.620, dan minat beli ulang (Y) dengan nilai 0.605. Variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes yang berbeda, variabel potongan harga memiliki nilai lebih kecil dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.60 sehingga dinyatakan tidak handal, sedangkan variabel *voucher* kupon dan minat beli ulang memiliki nilai lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.60 dan dinyatakan Handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Potongan Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Potongan Harga

No	Potongan Harga (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan	58	60.4	38	39.6	0	0	0	0	0	0	4.60
2	Jangka waktu potongan harga yang ditetapkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan	50	52.1	31	32.3	15	15.6	0	0	0	0	4.36
3	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan oleh KopiKiri	41	42.7	38	39.6	17	17.7	0	0	0	0	4.25
Nilai rerata												4.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel potongan harga serta indikatornya yaitu besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4.60 (4), jangka waktu potongan harga yang ditetapkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4), jenis produk yang mendapatkan potongan harga mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan oleh KopiKiri diperoleh jawaban rata-rata 4.25 (4), sehingga hasil

penelitian variabel potongan harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.40 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Voucher Kupon*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *voucher kupon* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Voucher Kupon*

No	<i>Voucher Kupon</i> (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	Tersedianya <i>Voucher Kupon</i> membuat saya tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	51	53.1	32	33.3	13	13.5	0	0	0	0	4.40
2	Saya memiliki Kecenderungan penggunaan <i>Voucher Kupon</i> yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	52	54.2	34	35.4	10	10.4	0	0	0	0	4.44
3	Kemudahan dalam penukaran <i>Voucher Kupon</i> yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi sayang membeli ulang produk yang ditawarkan	45	46.9	29	30.2	22	22.9	0	0	0	0	4.24
Nilai rerata												4.36

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Voucher* Kupon serta indikatornya yaitu Tersedianya *Voucher* Kupon membuat saya tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri diperoleh jawaban rata-rata 4.40 (4), Saya memiliki Kecenderungan penggunaan *Voucher* Kupon yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri diperoleh jawaban rata-rata 4.44 (4), Kemudahan dalam penukaran *Voucher* Kupon yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri mempengaruhi saya membeli ulang produk yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4), Sehingga hasil penelitian variabel *voucher* kupon diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.36 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri	43	44.8	50	52.1	3	3.1	0	0	0	0	4.42
2	Saya berminat membeli ulang dengan menambah variasi produk di Toko Kopi Kiri	52	53.1	31	32.2	14	14.6	0	0	0	0	4.39
3	Saya berminat membeli kembali produk di Toko Kopi Kiri kemudian hari	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.28

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Saya berminat membeli ulang produk yang sama di Toko Kopi Kiri	38	39.6	43	44.8	15	15.6	0	0	0	0	4.24
	Nilai rerata											4.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

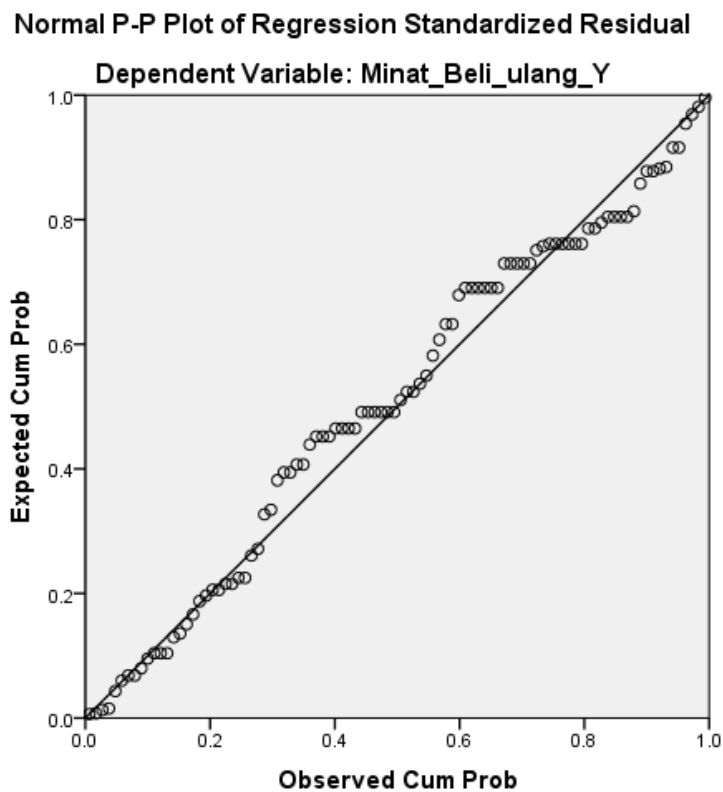
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel minat beli ulang serata indikatornya yaitu Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri diperoleh jawaban rata-rata 4.42 (4), Saya berminat membeli ulang dengan menambah variasi produk di Toko Kopi Kiri diperoleh jawaban rata-rata 4.39 (4), Saya berminat membeli kembali produk di Toko Kopi Kiri kemudian hari diperoleh jawaban rata-rata 4.28 (4), dan Saya berminat membeli ulang produk yang sama di Toko Kopi Kiri diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4). Sehingga hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4.33 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas, data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan_harga_X1	.472	2.119
Voucher_Kupon_X2	.472	2.119

a. Dependent Variable: Minat_Beli_ulang_Y

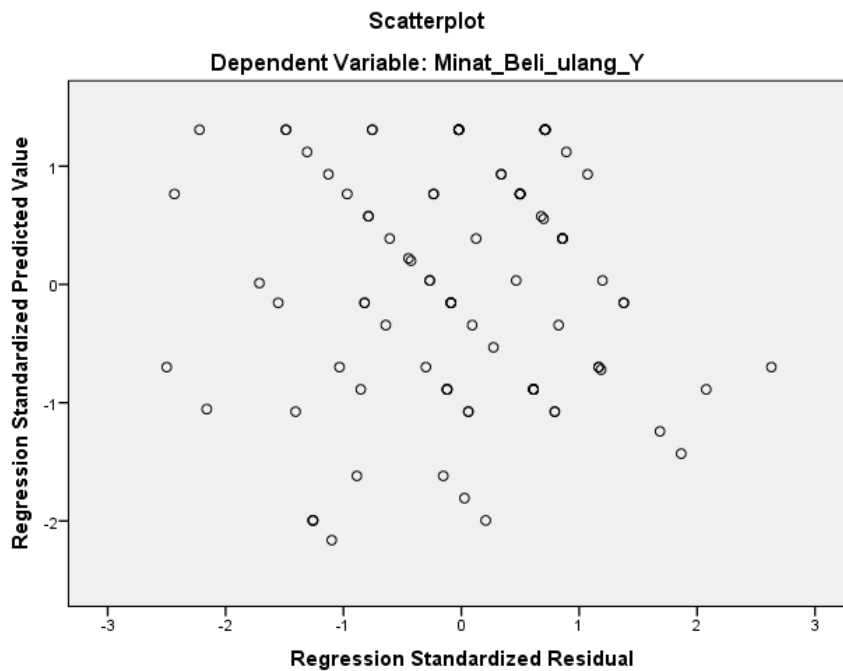
Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada variable independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 berarti tidak ada korelasi antara variable independent. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga (X_1), *voucher* kupon (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.702	1.366		3.443	0.001
Potongan_harga_X1	.709	.148	.521	4.799	0.000
Voucher_Kupon_X2	.246	.123	.218	2.005	0.048

a. Dependent Variable: Minat_Beli_ulang_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.702 + 0.709 X_1 + 0.246 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 4.702$

Apabila variabel potongan harga (X_1) dan *voucher* kupon (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata minat beli ulang (Y) akan bernilai 4.702 pada satuan skala likert.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0.709$

Potongan harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.709. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel potongan harga (X_1) akan menyebabkan variabel minat beli ulang (Y) naik sebesar 0.709 satuan. Dengan demikian pengaruh potongan harga (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 70,9%.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0.246$

Voucher kupon (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.246. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *voucher* kupon (X_2) akan menyebabkan variabel minat beli ulang (Y) naik sebesar 0.246 satuan. Dengan demikian pengaruh *voucher* kupon (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 24,6%.

4.3.1 Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Potongan Harga (X_1)

Pada variabel potongan harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4.799) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya potongan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Dengan hasil uji signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0,05.

b. *Voucher* Kupon (X_2)

Pada variabel *Voucher* kupon (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2.005) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *voucher* kupon (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Dengan hasil uji signifikansi 0.48 lebih kecil dari 0,05.

4.6 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh variabel independen didalam model secara serentak.

Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh potongan harga (X_1), *voucher* kupon (X_2) secara serentak (simultan) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.868	2	80.934	43.478	.000 ^b
	Residual	173.121	93	1.862		
	Total	334.990	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Voucher_Kupon_X2, Potongan_harga_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $43.478 \geq F_{tabel}$ sebesar 3.094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh potongan harga (X_1) dan *voucher* kupon (X_2).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X_1) dan *voucher* kupon (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Kopi Kiri Banda Aceh .

Analisis Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	1.364

a. Predictors: (Constant), Voucher_Kupon_X2, Potongan_harga_X1

b. Dependent Variable: Minat_Beli_ulang_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah
 0,20 – 0,399 = rendah
 0,40 – 0,599 = sedang
 0,60 – 0,799 = kuat
 0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 4.13, maka diperoleh angka R sebesar 0.695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara potongan harga (X_1), voucher kupon (X_2) dengan minat beli ulang (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0.483 atau 48.3%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel potongan harga (X_1), *voucher* kupon (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 48.3%, sedangkan 51,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk memperluas kajian ilmu manajemen dan wawasan serta pengetahuan mengenai potongan harga dan *voucher* kupon terhadap minat beli ulang di dalam sebuah bisnis.

2. Praktis

a. Bagi Pihak Toko Kopi Kiri

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak Toko Kopi Kiri dalam menyusun strategi penjualan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk memahami potongan harga dan *voucher* kupon

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan harga secara parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 70,9% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. *Voucher* kupon secara parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 24,6% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
3. Potongan harga dan *voucher* kupon secara simultan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,3% berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak Toko Kopi Kiri disarankan untuk menyusun strategi promosi yang lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode penelitian serta data yang berbeda yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2012). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.
- Asterrina, Febrya; Hermiati, Tuti. 2011. "Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying" (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Awi, Y. L., & Chaipoo Pirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Belisa, Nofrika. 2018. PENGARUH SALES PROMOTION VOUCHER DISKON MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BROSISDEAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MERCHANT LOKAL PEKANBARU. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1 - April 2018. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
- Chairy, & Yantini. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajemen* , 15.
- Febrini, I.Y dkk. 2019, PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA, (Online), *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10, No.1, Maret 2019, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Jayanti, N.A. dkk. 2020, PENGARUH POTONGAN HARGA, *VOUCHER KUPON* DAN GARANSI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (*STUDI PADA PELANGGAN TOKO QUDS TEXTILLE KOTA MALANG*), (Online), *JIAGABI*, Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket” (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management* , 2.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- .