

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil Kopi Njongke Yogyakarta

Pada awalnya, lokasi pembangunan restoran Kopi Njongke merupakan lokasi yang ingin dibangun perusahaan, tepatnya gudang bahan bangunan toko besi. Namun pemilik tanah (*owner*) menyesuaikan proyek membangun kembali gudang tersebut karena terlalu luas, terletak di tengah sawah dan dikelilingi pepohonan hijau, sehingga mengubah perencanaan menjadi restoran. Beliau juga menceritakan bahwa beliau makan di sebuah restoran bernama "Surya Restaurant" dengan bentuk prasmanan. Akhirnya pemilik tanah datang ke rumah makan tersebut dan terjalin kerjasama antara pemilik tanah yang juga pemilik bangunan dan rumah makan tersebut untuk membangun rumah makan. Pemilik restoran ini juga memiliki seorang anak laki-laki yang ahli dalam bisnis kopi dan saat ini sedang menempuh pendidikan sarjana namun akan segera menyelesaikannya.

Nama Kopi Njongke digunakan mengikuti trend pada saat ini yaitu trend *coffe shop*, sehingga menggunakan nama kopi untuk menarik perhatian pengunjung. Kopi Njongke memiliki konsep *outdoor*, *indoor*, dan bangunan tradisional yaitu pendopo utama, pendopo kecil, serta gubug dengan pemandangan persawahan dan gunung merapi. Kopi Njongke juga memiliki berbagai jenis masakan modern yakni makanan cafe dan masakan tradisional

yang disajikan dalam bentuk prasmanan dengan tungku tanah liat. Kopi Njongke menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul keluarga, teman, ataupun komunitas untuk sekedar makan-makan, rapat, atau acara tertentu karena pilihan variasi menu yang sangat beragam dan ruangan yang sangat luas dengan fasilitas yang memadai.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

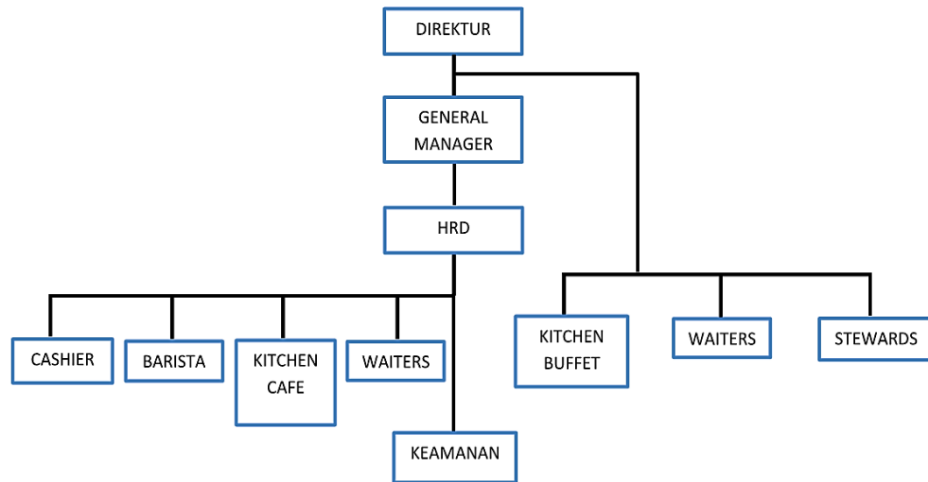
Visi Kopi Njongke Yogyakarta adalah: “Menjadikan Kopi Njongke sebagai organisasi Bisnis Kuliner yang membawa nilai-nilai tradisional melalui cita rasa dan pelayanan”

Misi Kopi Njongke Yogyakarta adalah:

- 1) Memberikan nilai-nilai tradisional terhadap segala aspek yang bersinggungan dengan pelanggan.
- 2) Menyediakan makanan, minuman dan pelayanan yang berdasar dengan nilai-nilai tradisional.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik dan rasa yang maksimal bagi para pelanggan Kopi Njongke
- 4) Menggunakan pendekatan humanis kepada pelanggan Kopi Njongke
- 5) Berinovasi sesuai dengan permintaan pasar
- 6) Menciptakan suasana kekeluargaan antar pekerja di Kopi Njongke

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Susunan Organisasi Kopi Njongke Yogyakarta adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

Berikut adalah *job description* masing-masing jabatan:

1. Direktur

Direktur atau *owner* adalah pemilik yang berwenang untuk menentukan dan memiliki karyawannya, selain itu juga *owner* menjadi penentu konsep yang akan digunakan dan berwenang untuk menentukan semua kebijakan di perusahaan.

2. *General Manager*

*General manager* membawahi HRD, setiap sebulan sekali divisi yang dibawah *general manager* harus menyerahkan laporan pertanggungjawaban atas kinerjanya. GM berhak melakukan mengevaluasi laporan setelah itu akan dilaporkan kepada Direktur atau *owner*.

3. HRD

Tugas utama HRD adalah membuat Standar Operasional Perusahaan (SOP) untuk karyawan, mengawasi kinerja karyawan, mencari

karyawan baru atau yang dibutuhkan kafe. Setiap akhir bulan HRD akan mengevaluasi atau membriefing dengan karyawan dan melakukan training kepada karyawan baru.

#### 4. Kasir

Kasir bertanggung jawab terhadap transaksi dari pelanggan di Kopi Njongke. Kasir melayani konsumen dengan ramah dan sopan, menerima pesanan, melakukan perhitungan keuangan pemasukan dan pengeluaran harian. Menyerahkan hasil laporan keuangan harian kepada HRD.

#### 5. Barista

Bertanggung jawab terhadap pembuatan minuman kepada pelanggan di Kopi Njongke. Memberikan rekomendasi minuman di Kopi Njongke kepada pelanggan. Mengoperasikan peralatan di Bar untuk pesanan pelanggan. Berinteraksi dengan pelanggan yang berada di depan Bar.

#### 6. Waiters

Bertanggung jawab terhadap pengantaran makanan dan minuman kepada pelanggan di Kopi Njongke. Mengarahkan tempat duduk sesuai keinginan pelanggan (saat tidak ramai). Memberikan rekomendasi makanan dan minuman di Kopi Njongke kepada pelanggan. Mengarahkan tempat duduk kepada pelanggan saat ramai. Mengambil nomor meja setelah pelanggan pulang.

#### 7. Kitchen cafe

Bertanggung jawab terhadap pembuatan makanan kepada pelanggan di Kopi Njongke Menggunakan peralatan dapur untuk membuat makanan sesuai pesanan pelanggan.

## 4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistic 25*. Data yang dianalisis diperoleh dari 140 responden.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik		Jumlah	Presentase	Jumlah/ Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	56%	140/100%
		Perempuan	62	44%	
2.	Usia	17-25Tahun	70	50%	140/100%
		26-30 Tahun	60	43%	
		>30 Tahun	10	7%	
3.	Berapa kali pernah berkunjung dan membeli produk Kopi Njongke	< 2 kali	7	5%	140/100%
		2-5 kali	47	34%	
		> 5 kali	86	61%	

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung dan membeli di Kopi Njongke Yogyakarta terbesar berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki, dan berdasarkan usia responden terbanyak berusia 17-25 tahun, sedangkan mayoritas responden pernah berkunjung dan membeli produk Kopi Njongke sebanyak lebih dari 5 kali.

### 4.2.2 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi dengan alpha 0,05. Jumlah data (n) = 140, df = 140-2 = 138, maka diperoleh r

tabel = 0,1386. Pengujian validitas setiap item pernyataan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 20*.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Promosi Penjualan (X1)</i>	PP1	0,605	0,1396	Valid
	PP2	0,588	0,1396	Valid
	PP3	0,399	0,1396	Valid
	PP4	0,552	0,1396	Valid
	PP5	0,279	0,1396	Valid
	PP6	0,562	0,1396	Valid
	PP7	0,610	0,1396	Valid
	PP8	0,437	0,1396	Valid
	PP9	0,140	0,1396	Valid
<i>Kualitas Layanan (X2)</i>	KP1	0,567	0,1396	Valid
	KP2	0,531	0,1396	Valid
	KP3	0,519	0,1396	Valid
	KP4	0,477	0,1396	Valid
	KP5	0,565	0,1396	Valid
	KP6	0,548	0,1396	Valid
	KP7	0,554	0,1396	Valid
	KP8	0,549	0,1396	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (X3)</i>	KPL1	0,684	0,1396	Valid
	KPL2	0,655	0,1396	Valid
	KPL3	0,409	0,1396	Valid
	KPL4	0,419	0,1396	Valid
	KPL5	0,592	0,1396	Valid
	KPL6	0,711	0,1396	Valid
<i>Niat Beli Ulang (Y)</i>	NBU1	0,676	0,1396	Valid
	NBU2	0,324	0,1396	Valid
	NBU3	0,638	0,1396	Valid
	NBU4	0,666	0,1396	Valid
	NBU5	0,720	0,1396	Valid
	NBU6	0,648	0,1396	Valid
	NBU7	0,406	0,1396	Valid
	NBU8	0,299	0,1396	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa hasil r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pernyataan valid untuk variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Dengan demikian

dapat dinyatakan item-item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2 ) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang stabil Terada pernyataan dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2021). Instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria yaitu nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak dapat dipercaya.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,697	9	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,673	8	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,676	6	Reliabel
4	Niat Beli Ulang (Y)	0,724	8	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua *item* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Dalam penelitian ini dipakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30747861
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai VIF lebih dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.768	2.591		2.613	.010		
Promosi penjualan (X1)	.332	.087	.354	3.811	.000	.478	2.091
Kualitas pelayanan (X2)	.260	.094	.235	2.777	.006	.577	1.733
Kepuasan pelanggan (X3)	.213	.101	.176	2.097	.038	.589	1.698

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan lebih kecil



dari 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Kriteria ujinya yaitu jika nilai signifikansi variabel bebas atau independennya  $> 0,05$  maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.159	1.626		2.557	.012
	Promosi penjualan (X1)	-.027	.055	-.060	-.484	.629
	Kualitas pelayanan (X2)	-.011	.059	-.020	-.179	.858
	Kepuasan pelanggan (X3)	-.042	.064	-.074	-.667	.506

a. Dependent Variable: abs\_RES

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel *independent* mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

### 4.2.5 Analisis Data (Analisis Regresi Linear Berganda )

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat lebih dari satu atau minimal 2 (dua). Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.768	2.591		2.613	.010
	Promosi penjualan (X1)	.332	.087	.354	3.811	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.260	.094	.235	2.777	.006
	Kepuasan pelanggan (X3)	.213	.101	.176	2.097	.038

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,768 + 0,332 X_1 + 0,260 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 6,768 artinya jika semua variabel bebas yaitu promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan nilainya 0 atau tidak mengalami perubahan, maka niat beli ulang nilainya akan sebesar 6.768 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $\beta_1$ ) = 0,332, artinya menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel promosi penjualan dan niat beli ulang. Dapat dinyatakan jika promosi penjualan mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka niat beli ulang (Y) juga mengalami kenaikan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $\beta_2$ ) = 0,260, artinya menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Jika kualitas layanan mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka niat beli ulang juga mengalami kenaikan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $\beta_3$ ) = 0,213. menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Dapat dinyatakan jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka niat beli ulang juga mengalami kenaikan.

#### 4.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* atau belum. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan kata lain semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.893	3	191.631	35.214	.000 <sup>b</sup>
	Residual	740.100	136	5.442		
	Total	1314.993	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa uji F memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik atau berarti model layak digunakan.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.9 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.768	2.591		2.613	.010
	Promosi penjualan (X1)	.332	.087	.354	3.811	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.260	.094	.235	2.777	.006
	Kepuasan pelanggan (X3)	.213	.101	.176	2.097	.038

Berdasarkan tabel 4.9, maka uji t memiliki hasil sebagai berikut:

- a) Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,332, maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **diterima**.
- b) Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,260, maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **diterima**.
- c) Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,213, maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **diterima**.

#### 4.2.8 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Besaran nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu promosi penjualan,

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang.

**Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.425	2.333

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 atau (42,5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen niat beli ulang sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya 0,575 atau (57,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,332. Maka artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Njongke, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Santi & Supriyanto (2020); Harfaina (2018); Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh positif antara variabel promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Hal ini bisa terjadi karena ketika promosi penjualan yang diterapkan berjalan dengan baik maka akan berdampak meningkatkan tingkat niat beli ulang atau pelanggan akan berkunjung dan membeli kembali produk yang tersedia di Kopi Njongke Yogyakarta.

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi dari kualitas layanan yaitu sebesar 0,260, maka artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Njongke, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2022); Harfaina (2018); Yosua & Sinambela (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini bisa terjadi karena ketika Kopi Njongke memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memuaskan pelanggan maka akan berdampak meningkatkan niat beli ulang atau pelanggan akan berkunjung dan membeli kembali produk yang tersedia di Kopi Njongke Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan

sebesar 0,213, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Marlina (2020); Imran (2018); Fiona & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hal ini bisa terjadi karena ketika pelanggan yang berkunjung dan membeli produk Kopi Njongke merasa puas maka akan berdampak meningkatkan tingkat niat beli ulang atau pelanggan akan berkunjung dan berniat membeli kembali produk yang tersedia di Kopi Njongke Yogyakarta.

4. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 atau (42,5%) yang berarti bahwa variabel *independent* promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen niat beli ulang sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya 0,575 atau (57,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini seperti harga, citra merek, dan lain-lain.