

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kedei Coffee Jepara

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

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

4.2. Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan informasi yang didapatkan. Kemudian responden di dalam penelitian ini adalah 97 responden yakni berdasarkan konsumen Kedei Coffee Jepara. Tabel 4.1 dibawah ini merupakan rincian yang berkenaan dengan pengiriman dan pengembalian kuesioner serta tingkat pengembalian dan total kuesioner yang diolah.

Tabel 4. 1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digunakan	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Tingkat pengembalian kuesioner ($97/100 \times 100\%$)	97%
Total Kuesioner yang diolah	97

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan yang kembali sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian sebesar 97%. Sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 97, sedangkan data yang tidak dapat diolah dikarenakan responden tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	72	74.2 %
Perempuan	25	25.8%
Total	97	100%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 responden atau sebesar 74,2%, sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden atau sebesar 25,8%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan laki-laki lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedai Coffee Jepara.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
17-20 tahun	25	25.8 %
21-24 tahun	48	49.5 %
25-28 tahun	17	17.5 %
29-32 tahun	6	6.2 %
>32 tahun	1	1.0 %
Total	97	100.0 %

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia yang paling mendominasi yaitu kelompok usia 21-24 tahun atau sebesar 49,5%, sedangkan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 25,8%, kelompok usia 25-28 tahun sebesar 17,5%, kelompok usia 29-32 tahun sebesar 6,2 % dan kelompok usia >32 sebesar 1,0%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan usia 21-24 tahun yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	43	44.3 %
PNS	8	8.2 %
Karyawan Swasta	29	29.9 %
Wiraswasta	16	16.5 %
Lain-Lain	1	1.0 %
Total	97	100.0 %

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Melihat tabel 4.4 dapat kita katakan bahwa Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 43 responden atau sebesar 44,3 %, sedangkan kelompok PNS sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2 %, kelompok karyawan swasta 29 responden atau sebesar 29,9 %, kelompok wiraswasta sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5 %, dan pekerjaan lainnya hanya 1,0 %. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen Kedei Coffee Jepara dalam melakukan pembelian ulang adalah cenderung mahasiswa dan

pelajar yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara yakni sebesar 44,3 %.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	1	1.0%
SMP	16	16.5%
SMA	68	70.1%
Diploma	1	1.0%
Sarjana	11	11.3%
Total	97	100.0%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi yaitu kelompok pendidikan terakhir SD sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0 %, sedangkan SMP sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5 %, SMA sebanyak 68 responden atau sebesar 70,1 %, Diploma sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0 %, dan Sarjana sebanyak 11 responden atau 11,3 %. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan pendidikan terakhir SMA yang lebih banyak melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara.

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pengalaman Pribadi	24	24.7%
Keluarga/Teman	50	51.5%
Sosial Media	19	19.6%
Sumber Lain	4	4.1%
Total	97	100.0%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Sumber informasi merupakan bagian dari suatu kegiatan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber informasi yang mendominasi adalah pengalaman pribadi sebanyak 24 responden atau sebesar 24,7%, sedangkan keluarga/teman sebanyak 50 responden atau sebesar 51,5 %, social media berjumlah 19 responden atau sebesar 19,6 %, dan sumber lainnya berjumlah 4 responden atau sebesar 4,1 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber infoemasi yang sangat dominan yaitu keluarga/teman dalam melakukan pembelian ulang di Kedei Coffee Jepara. Hal ini membuktikan bahwan keluarga/temanlah yang menjadikan konsumen lebih tertarik dan percaya dalam melakukan pembelian di Kedei Coffee Jepara.

4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

Responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2 s/d 5	18	18.6%
6 s/d 10	30	30.9%
11 s/d 15	41	42.3%
> 15	8	8.2%
Total	97	100.0%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 3*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kunjungan yang paling mendominasi yaitu kelompok 2-5 kali sebanyak 18 responden atau sebesar 18,6 %, sedangkan kelompok 6-10 kali sebanyak 30 responden atau sebesar 30,9 %, 11-15 kali swasta 41 responden atau sebesar 42,3 %, dan >15 kali sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2 %. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan konsumen berkunjung mempunyai pengalaman tidak hanya sekali dalam melakukan pembelian di Kedai Coffee Jepara, namun rata-rata pengunjung sudah melakukan pembelian kopi Jepara di Kedai Coffee Jepara sebanyak 11-15 kali dalam melakukan pembelian ulang di Kedai Coffee Jepara.

4.3. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai penjualan kopi Jepara pada konsumen Kedai Coffee Jepara. Kemudian variabel dari penjualan yang digunakan adalah Produk, Tampilan Interior, dan

Pengalaman Bertindak sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.

4.3.1. Variabel Produk

Variabel Produk dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	41 (42,3%)	43 (44,3%)	9 (9,3%)	4 (4,1%)	0	4.25%
X1.2	34 (35,1%)	47 (48,5%)	13 (13,4%)	3 (3,1%)	0	4.15%
X1.3	33 (34,0%)	26 (26,8%)	31 (32,0%)	7 (7,2%)	0	3.88%
X1.4	23 (23,7%)	42 (43,3%)	26 (26,8%)	4 (4,1%)	2 (2,1%)	3.82%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 43 responden atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara, karena produk yang di jual bertampilan menarik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 47 responden atau 48,5%. Hal tersebut

menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk Kedei Coffee jepara karena porsi produk sesuai standarnya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli ulang kopi Jepara, yaitu sejumlah 26 responden atau 26,8%, dan sangat setuju mencapai 33 responden atau 34%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju membeli produk di Kedei Coffee karena produk yang di tawarkan kemasan dan bentuknya bagus dan menarik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju yaitu sejumlah 42 responden atau 43,3%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju membeli produk Kedei Coffee, karena warna minuman yang di tawarkan menarik.

Pada variabel produk dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah menarik memiliki nilai mean 4.25%.

4.3.2. Variabel Tampilan Interior

Variabel Tampilan Interior dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Tampilan Interior dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tampilan Interior

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	22 (22,7%)	49 (50,5%)	19 (19,6%)	6 (6,2%)	1 (1,0%)	3.88%
X2.2	30 (30,9%)	43 (44,3%)	20 (20,6%)	3 (3,1%)	1 (1,0%)	4.01%
X2.3	32 (33,0%)	36 (37,1%)	23 (23,7%)	6 (6,2%)	0	3.97%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 49 responden atau 50,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju datang ke Kedei Coffee Jepara, tampilan hiasan desain gambar yang menarik serta kemudahan mendapatkan list menu.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 43 responden atau 44,3%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli di Kedei Coffee Jepara, karena penataan property membuat nyaman konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli sepeda motor Honda, yaitu sejumlah 36 responden atau 37,2%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju membeli di Kedei Coffee karena desain tampilan dan penataan kursi dan meja membuat nyaman konsumen.

Pada variabel Tampilan Interior dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.2. Pada indikator sebut yang

mengatakan bahwa penggunaan property sudah sesuai dan nyaman memiliki nilai mean 4.01%.

4.3.3. Variabel Pengalaman Pribadi

Variabel Pengalaman Pribadi dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Produk dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Bertindak

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	25 (25,5%)	48 (49,5%)	17 (17,5%)	5 (5,2%)	2 (2,1%)	3.92%
X3.2	35 (36,1%)	38 (39,2%)	17 (17,5%)	6 (6,2%)	1 (1,0%)	4.03%
X3.3	35 (36,1%)	37 (38,1%)	19 (19,6%)	6 (6,2%)	0	4.04%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 48 responden atau 49,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju membeli produk Kedei Coffee Jepara, karena terbukti produknya aman di konsumsi.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 38 responden atau 39,2%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju pelayanan di Kedei Coffee sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli sepeda motor Honda, yaitu sejumlah 26 responden atau 26,8%, dan sangat setuju mencapai 37 responden atau 38,1%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju Kedei Coffee karena memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan memudahkan konsumen.

Pada variabel Pengalaman Bertindak dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.3. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa kemudahan konsumen dalam memberikan informasi produk memiliki nilai mean 4.04%.

4.1.1. Variabel Minat Beli Ulang

Variabel Minat Beli Ulang dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	35 (36,1%)	36 (37,1%)	21 (21,6%)	5 (5,2%)	0	4.04%
Y.2	28 (28,9%)	38 (39,2%)	26 (26,8%)	3 (3,1%)	2 (2,1%)	3.90%
Y.3	31 (32,0%)	43 (44,3%)	15 (15,5%)	7 (7,2%)	1 (1,0%)	3.99%
Y.4	25 (25,8%)	47 (48,5%)	20 (20,6%)	4 (4,1%)	1 (1,0%)	3.94%

Sumber : Data Primer (data diolah) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 36 responden atau 36,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa tidak hanya sekali datang dan membeli produk di Kedei Coffee.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 38 responden atau 39,2%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen pada umumnya setelah melakukan pembelian pertama cenderung melakukan pembelian kembali di waktu mendatang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli sepeda motor Honda, yaitu sejumlah 43 responden atau 44,3%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara variatif terhadap produk di Kedei Coffee.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju yaitu sejumlah 47 responden atau 48,5%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen atas pengalaman yang dimiliki selalu berusaha mencari informasi atas produk di Kedei coffee dan merekomendasikan ke lingkungannya.

Pada variabel Minat Beli Ulang dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa konsumen tidak hanya datang sekali dalam membeli produk memiliki nilai mean 4.04%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukannya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree Of Freedom* (Df) = $n - 2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka dikatakan valid (Gozali, 2016).

Pada penelitian yang digunakan ini memiliki jumlah sampel (n) 97 dan besarnya (Df) $97 - 2 = 95$ dengan α 0,1 di dapat r_{tabel} 0,1680. Nilai r_{hitung} dapat dilihat berdasarkan tampilan *output Chronbach Alpha* yakni pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$><$	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,666	>	0,1680	Valid
	X1.2	0,715	>	0,1680	Valid
	X1.3	0,675	>	0,1680	Valid
	X1.4	0,717	>	0,1680	Valid
Tampilan Interior (X2)	X2.1	0,581	>	0,1680	Valid
	X2.2	0,600	>	0,1680	Valid
	X2.3	0,585	>	0,1680	Valid
Pengalaman Bertindak (X3)	X3.1	0,540	>	0,1680	Valid
	X3.2	0,654	>	0,1680	Valid
	X3.3	0,654	>	0,1680	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,471	>	0,1680	Valid
	Y2	0,630	>	0,1680	Valid
	Y3	0,583	>	0,1680	Valid
	Y4	0,540	>	0,1680	Valid

Sumber : *Output SPSS (2018) Lampiran 5*

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1680. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.2.2. Uji Reabilitas

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,849	>	0,60	Reliabel
Tampilan Interior (X2)	0,759	>	0,60	Reliabel
Pengalaman Bertindak (X3)	0,778	>	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,758	>	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS (2018) Lampiran 5*

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

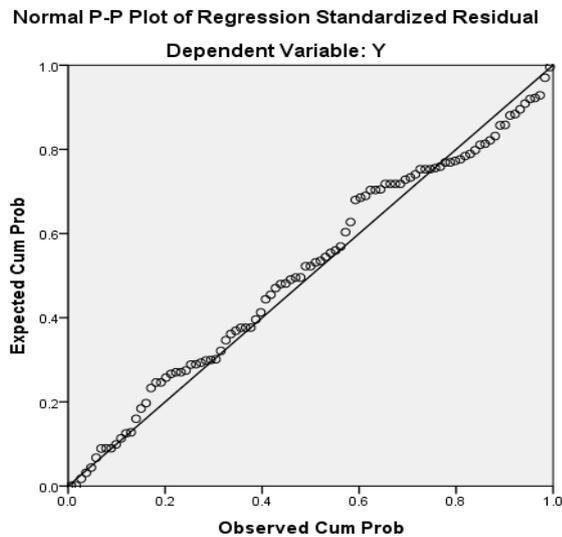
4.3. Uji Asusmi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal *Probability Plot*, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 20 pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : *Output SPSS (2018) Lampiran 6*

Gambar 4.1
Grafik Normal Probability Plot

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

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

Tabel 4.14
Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.94632321
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Output SPSS. Lampiran 7*

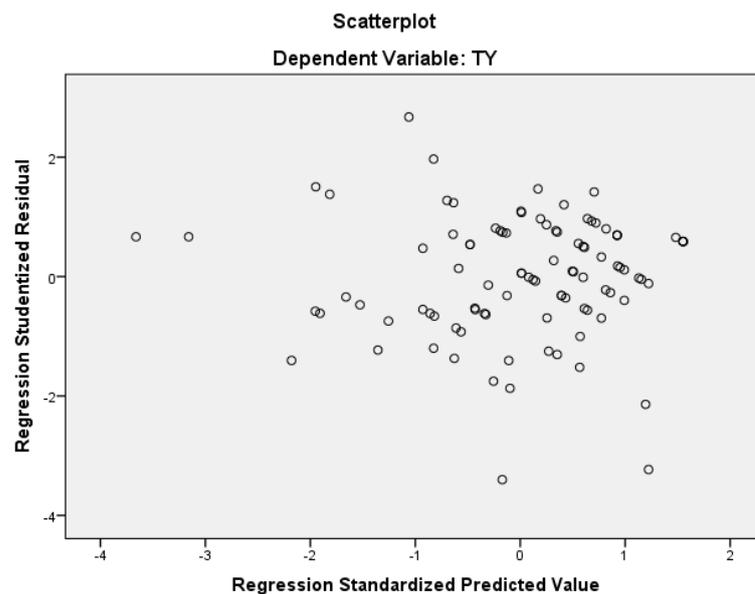
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *test Kolmogorov Smirnov* adalah 0,346 dan nilai *Asmp. Sig. (2-Tailed)* > 0,05. Maka hal tersebut menyatakan H_0 diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

4.3.2. Uji Heteroskedastitas

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

1. Analisis Grafik

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



Sumber : *Output SPSS. Lampiran 8*

Gambar 4.2
Scatterplot Uji Heteroskedastistas

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

2. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolute* residual. Jika nilai variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastistas, jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastistas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	4.007	1.310		3.059	.003
1 Produk	.133	.100	.139	1.337	.185
Tampilan Interior	.211	.127	.167	1.658	.101
Pengalaman Bertindak	.602	.110	.502	5.475	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : *Output SPSS. Lampiran 8*

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen Produk sebesar 0,185 lebih besar dari $> 0,05$. Variabel Tampilan Interior memiliki nilai signifikan sebesar 0,101 lebih besar dari $> 0,05$, variabel Pengalaman Bertindak memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen antara lain Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak menunjukkan hanya pengalaman bertindak yang signifikan secara statistik

terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang nilai *absolute Ut* dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

4.3.3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF = 1/Tolerance$). Kemudian nilai *cutoff* secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolonieritas pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikoloieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.007	1.310		3.059	.003		
1 X1	.133	.100	.139	1.337	.185	.498	2.006
X2	.211	.127	.167	1.658	.101	.536	1.865
X3	.602	.110	.502	5.475	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: Minat beli Ulang (Y)

Sumber : *Output SPSS Lampiran 9*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak memiliki nilai *Tolerance* 0,498, 0,536, dan 0,644 .Maka menunjukkan ke empat variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	4.007	1.310		3.059	.003
1 X1	.133	.100	.139	1.337	.185
X2	.211	.127	.167	1.658	.101
X3	.602	.110	.502	5.475	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : *Output SPSS Lampiran 10*

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

$$Y = 4,007 + 0,133 + 0,211 + 0,602$$

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

$1 a = 4,007$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Produk (X1), Tampilan Interior (X2), Pengalaman Bertindak (X3), nilainya 0 (nol), maka Minat Beli Ulang di Kedai Coffee adalah 4,007.

$\beta_1 = 0,133$, variabel Produk bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Produk meningkat maka minat Beli Ulang juga akan meningkat sebesar 13,3%.

$\beta_2 = 0,211$, variabel Tampilan Interior bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Coffee dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Tampilan Interior meningkat maka Minat Beli Ulang juga akan meningkat sebesar 21,1%.

$\beta_3 = 0,602$, variabel Pengalaman Bertindak bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Minat Beli Ulang dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Tampilan Interior meningkat maka Minat Beli Ulang juga akan meningkat sebesar 60,2%.

4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu Produk, Tampilan Interior dan Pengalaman Bertindak terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang

Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara). Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh *output* seperti tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.704 ^a	.496	.480	1.97747

- a. Predictors: (Constant), Produk, Tampilan Interior, Pengalaman Bertindak
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : *Output SPSS Lampiran 11*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,496. Hal tersebut menjelaskan 49,6% variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel Produk (X1), Tampilan Interior (X2), dan Pengalaman Bertindak (X3) dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada Minat Beli Ulang (Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut merupakan hasil dari *output* SPSS uji F pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	357.593	3	119.198	30.482 .000 ^b
	<i>Residual</i>	363.665	93	3.910	
	<i>Total</i>	721.258	96		

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Ulang

b. *Predictors:* (*Constant*), Produk, Tampilan Interior, Pengalaman Bertindak

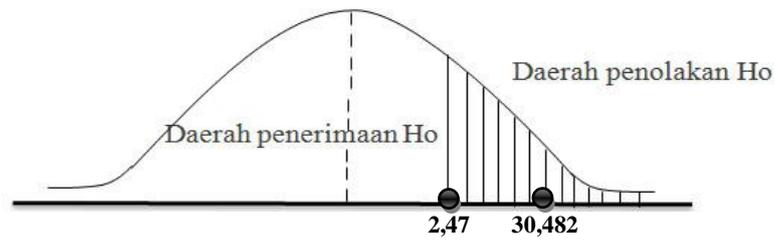
Sumber : *Output SPSS Lampiran 12*

Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara).

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh secara simultan antara Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara).

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 30,482 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yakni sebesar $30,482 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara). Gambar 4.3 hasil uji F dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3
Daerah Penerimaan Uji F

4.6.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada uji parsial (uji – t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak terhadap variabel dependen yakni Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara Hasil *output* SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.007	1.310		3.059	.003
1 X1	.133	.100	.139	1.337	.185
X2	.211	.127	.167	1.658	.101
X3	.602	.110	.502	5.475	.000

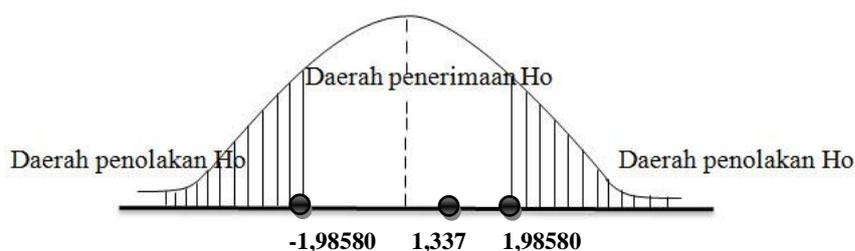
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : *Output SPSS Lampiran 13*

Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

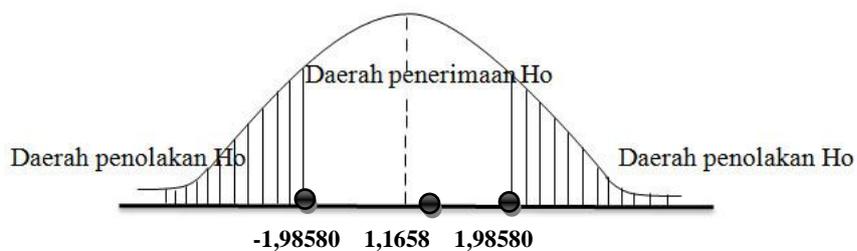
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Produk sebesar 1,337. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Produk dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 97 - 4 = 93$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Jadi nilai t_{hitung} (1,337) kurang dari $< t_{\text{tabel}}$ 1,98580 dan nilai signifikan 0,185 lebih dari $> 0,025$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara. Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) tidak memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Berikut adalah gambar 4.4 uji parsial antara variabel Produk terhadap Minat Beli Ulang di Kedei Coffee Jepara.



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1

2. Tampilan Interior

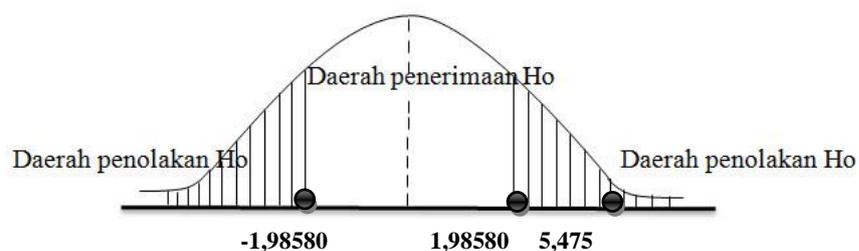
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Tampilan Interior 1,658. Dengan sampel 93, nilai tingkat signifikan 0,025 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Nilai t_{hitung} (1,658) kurang dari $< t_{tabel}$ (1,98580) dengan nilai signifikan 0,101 lebih dari $> 0,025$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Tampilan Interior tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Tampilan Interior (X_2) tidak memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel Tampilan Interior tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Berikut adalah gambar 4.5 uji parsial antara Persepsi terhadap Minat Beli Ulang di Kedei Coffee Jepara.



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

3. Pengalaman Bertindak

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel Pengalaman Bertindak sebesar 5,475. Dengan sampel = 93, nilai tingkat signifikan 0,000 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Nilai t_{hitung} (5,475) lebih dari $> t_{tabel}$ (1,98580) dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,025$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Bertindak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Bertindak (X3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel Pengalaman Bertindak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel Pengalaman Bertindak terhadap Minat Beli Ulang di Kedei Coffee Jepara.



Gambar 4. 6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,133. Namun hipotesis pertama tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di Kedai Coffee Jepara. Karena memiliki t_{hitung} sebesar 1,337 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,98580 hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,185 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,025. Hal tersebut dikarenakan dari beberapa indikator produk yaitu, Tampilan, Bentuk, Warna, dan Porsi yang paling tinggi pengaruhnya adalah tampilan dengan nilai rata-rata 4,25%.

Pada variabel Produk terdapat hubungan yang tidak searah dengan minat beli ulang di Kedai Coffee. Dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama (X1.1) yang berbunyi tampilan produk minuman di Kedai Coffee Jepara sangat menarik yaitu 4,25%. Sedangkan pada variabel yang dipengaruhi memiliki nilai rata-rata tertinggi yang terdapat pada indikator pertama (Y.1) yang berbunyi berkunjung ke Kedai Coffee tidak hanya sekali datang untuk membeli produk kopi dengan nilai rata-rata 4,04%. artinya, konsumen dalam membeli dan membeli minuman kopi di Kedai Coffee Jepara tidak memandang bentuk tampilan. Konsumen beranggapan bahwa produk di Kedai Coffee memiliki tampilan yang standar seperti halnya kopi-kopi ditempat lainya, namun ada beberapa varian kopi yang memiliki tampilan khusus yang unik yaitu pada satu item produk kopi-pong, namun produk di Kedai Coffee

Jepara bukanlah tujuan utama konsumen dalam menentukan minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat tampilan yang menarik pada minuman akan semakin menurunkan minat beli ulang, dan semakin rendahnya tingkat tampilan yang menarik akan meningkatkan minat pembelian ulang.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu perhatian, dibeli atau digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

Penelitian tersebut mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kristianto & Anggono, 2015) yang menggunakan Pizza Hut kalirungut Surabaya sebagai objek penelitiannya mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Faradisa, H, & Minarsih, 2016) dengan menggunakan obyek ICOS Café Semarang yang mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak hal tersebut menunjukkan bahwa produk merupakan bukan faktor utama yang menjadikan konsumen berminat membeli kembali atau berkunjung dikemudian hari ke Kedai Coffee Jepara. Konsumen beranggapan bahwa terbentuknya minat beli ulang pada Kedai Coffee Jepara bukan karena produknya melainkan karena faktor lain.

4.7.2. Pengaruh Tampilan Interior Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara

Hipotesa kedua mengatakan bahwa variabel Tampilan Interior memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,211. Namun hipotesa kedua tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di Kedai Coffee Jepara. Karena memiliki t_{hitung} sebesar 1,658 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,98580 artinya H_a ditolak. Selain itu hipotesa kedua juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,025.

Terdapat hubungan yang tidak searah antara tampilan interior dengan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli ulang. Pada tampilan interior memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua (X2.2) yang berbunyi pemilihan serta penataan property interior Kedai Coffee sudah sesuai dan nyaman, dengan nilai rata-rata 4.01%. Artinya, pemilihan property yang digunakan dalam berjalanya usaha semakin tinggi tingkat kesesuaian maka akan menurunkan minat berkunjung, begitu sebaliknya ketika tingkatan kesesuaian property menurun maka akan meningkatkan minat berkunjung konsumen. Konsumen beranggapan bahwa tampilan interior di Kedai Coffee Jepara sudah memiliki nilai kesesuaian dan kenyamanan karena pemilihan bahan yang digunakan sangatlah memudahkan konsumen dan memberi kenyamanan dalam menikmati produk di Kedai Coffee. Tetapi Tampilan Interior bukanlah sesuatu yang menjadikan konsumen berkeinginan melakukan pembelian ulang di Kedai Coffee jepara.

Tampilan Interior merupakan segala komponen yang meliputi segala informasi baik poster, papan menu, dan hiasan guna untuk memenuhi

kenyamanan konsumen (Irwandani, Rachma, & Rachmat, 2017). Dalam variabel Tampilan Interior menggunakan indikator yaitu, poster dan gambar dinding, penggunaan property, dan penataan meja dan kursi. Dalam indikator tersebut yang paling besar pengaruhnya adalah penggunaan property dengan nilai rata-rata 4,01%.

Penelitian tersebut mendukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rizki & Wardhana, 2016) yang menggunakan Cafee Bene Bandung mengatakan bahwa Tampilan Interior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewangga & Wijaksana, 2017) dengan menggunakan ARMOR Coffee Bandung yang mengatakan bahwa tampilan interior memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya responden beranggapan bahwa tampilan interior merupakan bukan faktor menjadi patokan utama yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Kedai Coffee Jepara. Kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mencari informasi menu serta kenyamanan tempat bukanlah hal yang dicari konsumen dalam melakukan minat beli ulang di Kedai Coffee Jepara.

4.7.3. Pengaruh Pengalaman Bertindak Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara

Hipotesa ketiga mengatakan bahwa variabel pengalaman bertindak memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,602.