

ABSTRAK

Kopi Kenangan menawarkan diskon 50% dan pengiriman gratis untuk pesanan. Namun menurut Edward Tirtanata, CEO dan Co-Founder Kopi Kenangan, perusahaan menjual 40 juta cangkir kopi pada tahun 2019 namun pada tahun 2020 penjualan turun hingga 40% akibat pandemi dan limitasi sosial pemerintah serta hanya mampu untuk menjual 26 juta cangkir kopi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dimana sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 204 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Promosi memiliki persentase yang berada pada kategori sangat baik, dan Minat Beli Ulang juga memiliki persentase yang berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel Promosi mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli Ulang, Kopi Kenangan