



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIXUE *ICE CREAM AND TEA* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Mega Ayu Cahya Mustika¹, Emi Suwarni², Defia Riski Anggarini³
Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

Email: megaayu343@gmail.com¹, emisuwarni@teknokrat.ac.id², defiariski@teknokrat.ac.id³

Received: (Juni 2023)

Accepted: (Juni 2023)

Published: (Juni 2023)

Abstract

There is a lot of public discussion on social media regarding Mixue outlets which are increasingly expanding to date, there are more than 300 outlets spread throughout Indonesia. Until Mixue was dubbed by netizens as "Angel of Empty Shophouses". However, the results of the pre-research found that Mixue's monthly sales had not reached the maximum target that had been set. This study aims to determine the effect of customer experience on repurchase intention, to determine the effect of product variations on repurchase intention, and to determine the effect of customer experience and product variations simultaneously on repurchase intention. This research is quantitative research. The data used in this study is primary data, namely data obtained directly from respondents through questionnaires. Sample of 210 respondents, the questionnaire in this study consisted of 21 question items which contained each research variable. This test uses validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t test (partial), F test (simultaneous), and test the coefficient of determination (r^2). The results showed that customer experience had a positive and significant effect on repurchase intention, product variety had a positive and significant effect on repurchase intention, and customer experience and product variety had a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customers Experience, Product Variation, Repurchase Intention*

Abstrak

Ramainya perbincangan masyarakat di media sosial terkait gerai Mixue yang semakin meluas hingga saat ini, ada lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga Mixue dijuluki oleh warganet sebagai "Malaikat Pencatat Ruko Kosong". Namun, hasil pra penelitian menemukan bahwa penjualan Mixue untuk perbulannya belum maksimal mencapai target yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang, dan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan variasi produk secara simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 210 responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 21 item pertanyaan yang berisi masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (r^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta customer experience dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Variasi Produk, Minat Beli Ulang*

To cite this article:

Mustika, Suwarni, Anggarini. (2023). Pengaruh *customer experience* dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(2), No. 2, 35 - 46.

PENDAHULUAN

Di Indonesia gerai Mixue pertama kali masuk tahun 2020 dan gerai pertama berada di daerah Cihampelas Walk, Bandung. Kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai daerah Jawa, Bali, dan Sumatera hingga pada tahun 2022 Mixue menjadi trending di media sosial. Ramainya perbincangan masyarakat di media sosial terkait gerai Mixue yang semakin meluas hingga saat ini, ada lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga Mixue dijuluki oleh warganet sebagai “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”. Selain itu, rasa yang enak dan harga yang terjangkau membuat kepopuleran Mixue semakin meningkat (Putri, 2022). Gerai Mixue kini menyebar di berbagai wilayah Kota Bandar Lampung, terdapat 13 cabang Mixue salah satunya terletak di Jl. Sriwijaya No. 1A, Enggal, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan dengan wawancara bersama Kepala Toko Mixue di Kota Bandar Lampung, bahwa omzet Mixue mencapai Rp 350 juta perbulan dengan target penjualan perbulan sebesar Rp 400 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan Mixue untuk perbulannya belum maksimal mencapai target. Kemudian, berdasarkan hasil pra-survey bersama 36 konsumen Mixue sebanyak 50% (18 orang) menyatakan setuju dan tidak setuju atas pernyataan “tempat dan fasilitas yang nyaman”, artinya sebagian konsumen merasa puas dan nyaman dengan fasilitas yang ada dan sebagian konsumen lainnya tidak puas terhadap fasilitas yang disediakan. Kemudian, dalam pernyataan kedua sebanyak 17% (6 orang) menyatakan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan “pelayanan yang cepat”. Namun, 83% lainnya (30 orang) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, masih ada konsumen yang menerima pelayanan lambat sehingga konsumen harus menunggu lama pesanan yang mereka pesan. Hal tersebut, dapat berpengaruh terhadap pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Lalu, sebanyak 36% (13 orang) menyatakan setuju terhadap pernyataan “produk selalu tersedia mulai dari varian menu, rasa, hingga topping”. Sedangkan, 64% lainnya (23 orang) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, masih ada produk dengan varian menu, rasa, ataupun topping yang mereka pesan atau inginkan tidak selalu tersedia di gerai tersebut. Karena, ketersediaan produk yang disediakan terbatas sehingga tidak jarang para konsumen dapat kehabisan stok produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil pra-survey dengan beberapa konsumen diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dan banyaknya variasi produk yang dimiliki dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

TELAAH PUSTAKA

Customer Experience

Menurut Schmitt pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman tersebut terjadi dari hasil menempuh serta menjalani kondisi yang diciptakan melalui rangsangan dalam panca indera, perasaan dan pikiran. Sehingga, agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal maka dibutuhkan beberapa strategi yang bukan hanya memfokuskan dari segi kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggan (Aini et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah kesan atau ulasan yang muncul dari sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan.

Menurut (Schmitt dalam Gunawan & Indriyani, 2022) pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a) *Sense experience* merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.
- b) *Feel experience* merupakan perasaan emosi yang timbul dari perasaan yang positif dan menyenangkan terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.
- c) *Think experience* merupakan timbulnya pikiran kreatif di benak pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta memecahkan masalah atau mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.
- d) *Act experience* merupakan timbulnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkenaan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
- e) *Relate experience* merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial.

Variasi Produk

Menurut Kotler variasi produk dapat berupa komposisi atau macam-macam produk yang berbeda dapat memudahkan pembeli untuk membeli produk sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Variasi produk juga dapat didefinisikan sebagai elemen tersendiri pada suatu merek atau lini produk yang dibedakan atas ukuran, harga, atau bentuk lain. Semakin beraneka jumlah dan jenis produk yang dijual maka pembeli akan sadar dan puas sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak harus melakukan pembelian pada produk lain (Hasibuan et al., 2022). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah kumpulan dari berbagai jenis produk yang disediakan oleh penjual atau pihak tertentu guna menciptakan ketertarikan konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja. Menurut (Kotler & Keller dalam Lestari & Faizin, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator variasi produk diantaranya, sebagai berikut:

- a) Ukuran diartikan sebagai bentuk, jenis, dan wujud fisik pada suatu produk yang nyata dan dapat diukur.
- b) Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar guna mendapatkan keuntungan sebab menggunakan suatu produk atau jasa.
- c) Tampilan merupakan sebuah kemasan pada produk yang memiliki daya tarik dan dapat dilihat secara langsung.
- d) Ketersediaan produk diartikan sebagai banyaknya jenis barang yang ada di dalam toko, yang mana ketika produk tersebut telah habis di rak maka dapat diisi kembali tujuannya untuk menarik pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Kotler dan Keller minat beli ulang merupakan suatu tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, kemudian timbul rasa puas atau tidak puas dari suatu produk yang dikonsumsinya, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan berikutnya (Agustina & Julitriarsa, 2021). *Repurchase intention* merupakan suatu keinginan dari benak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Wijaya & Sanusi, 2021). Sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen atau pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama atas dasar pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Menurut (Gunawan & Indriyani, 2022) terdapat empat dimensi guna mengukur minat beli ulang, diantaranya sebagai berikut :

- a) Minat transaksional merupakan minat konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya.
- b) Minat referensial merupakan minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
- c) Minat preferensial merupakan minat konsumen yang selalu menjadikan produk yang digunakannya sebagai pilihan pertama.
- d) Minat eksploratif merupakan minat konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkannya untuk mendukung keistimewaan dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan, maka semakin meningkat juga minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari hasil penelitian (Aini et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₁ : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

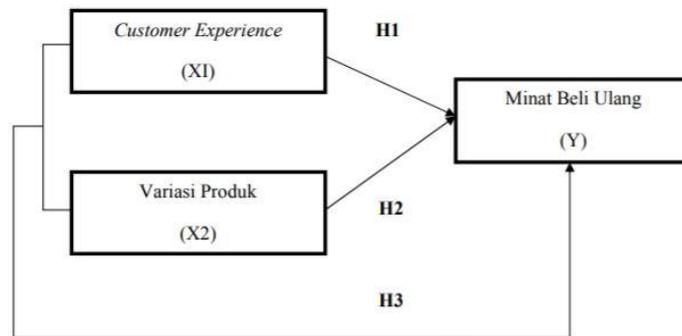
Semakin beragamnya jenis varian produk yang ditawarkan, maka semakin banyak minat beli kembali konsumen yang akan meningkat dalam berbelanja, karena konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan variasi varian warna, jenis, hingga ukuran. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Faizin, 2020) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H₂ : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik *customer experience* yang diberikan, dan semakin banyaknya *product diversity* yang disediakan maka *repurchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Sanusi, 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₃ : *Customer experience* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan angka-angka yang nantinya akan diukur menggunakan alat uji statistik guna menghasilkan kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan atau diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu konsumen Mixue di Kota Bandar Lampung. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Perolehan sampel sebanyak 210 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus hair dengan pertimbangan sebab jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5-10 dengan rumus seperti berikut ini (Cesilia & Ekowati, 2022):

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 21 \times 10 = 210$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk menjangkau wilayah responden yang lebih luas, maka kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan secara langsung maupun melalui internet (*online*) dengan menggunakan google formulir. Definisi operasional variabel digunakan untuk menentukan konsep, indikator atau dimensi, dan skala dari tiap variabel yang digunakan pada penelitian. Sehingga, pengujian hipotesis bisa dilakukan menggunakan alat bantu statistik dengan benar dan sesuai dengan judul penelitian. Penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) yaitu *customer experience* (X1) dan variasi produk (X2) serta variabel dependen (terikat) yaitu minat beli ulang (Y). Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert ini memiliki gradien yang sangat positif hingga sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Measured
<i>Customer experience</i> (X1) didefinisikan sebagai kombinasi pengalaman dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang menimbulkan sebuah kesan yang baik ataupun tidak, sehingga pelanggan dapat menentukan	1. <i>Sense Experience</i> 2. <i>Feel Experience</i> 3. <i>Think Experience</i> 4. <i>Act Experience</i> 5. <i>Relate Experience</i> (Schmitt dalam Gunawan & Indriyani, 2022).	<i>Sense Experience</i> : - Logo atau simbol merek mudah dikenal. - Cita rasa produk memiliki rasa yang khas dan lezat. - Desain atau tata ruang gerai terlihat menarik. <i>Feel Experience</i> : - Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

<p>apakah akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya atau tidak (Wiyata et al., 2020).</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan . - Saya merasa puas karena tidak lama dalam menerima pesanan yang saya pesan. - Saya merasa nyaman menikmati produk ditempat. <p><i>Think Experience :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya pernah memberikan masukan berupa kritik atau saran mengenai pelayanan, produk, dan juga fasilitas yang disediakan. - Saya selalu mengingat produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis. <p><i>Act Experience :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk terbaru di media sosial. - Mengonsumsi produk tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup saya. <p><i>Relate Experience :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. - Selalu menjadi produk favorit sebagai kudapan pendamping saat berkumpul dengan teman ataupun keluarga.
<p>Variasi produk (X2) merupakan elemen tersendiri pada suatu merek atau lini produk yang dibedakan atas ukuran, harga, atau bentuk lain. Semakin beraneka jumlah dan jenis produk yang dijual maka pembeli akan sadar dan puas sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak harus melakukan pembelian pada produk lain (Kotler dalam Hasibuan et al., 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk (Kotler & Keller dalam Lestari & Faizin, 2020) 	<p>Ukuran :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan ukuran <i>small, medium, large</i> dan memiliki banyak varian rasa dalam setiap produknya. <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga sangat terjangkau. <p>Tampilan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampilan dari produk memiliki daya tarik. <p>Ketersediaan produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stok produk mulai dari varian menu, rasa, hingga topping selalu tersedia di Toko.

<p>Minat beli ulang atau <i>repurchase intention</i> (Y) merupakan suatu keinginan dari benak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Wijaya & Sanusi, 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Gunawan & Indriyani, 2022) 	<p>Minat Transaksional :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang dan mengunjungi gerai kembali <p>Minat Referensial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merekomendasikan produk kepada orang lain. <p>Minat Preferensial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain <p>Minat Eksploratif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya berminat untuk mencoba produk-produk terbaru yang ditawarkan.
--	---	--

Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengetahui keabsahan atau validnya suatu instrumen atau kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan mengkorelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian ini dilakukan secara statistik, perhitungan validitas didasarkan atas perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk $df = n - 2$, dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) diketahui (n) merupakan jumlah sampel (Ghozali, 2016). Untuk menguji validitas dapat dilihat melalui:

1. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka data tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap sebuah pertanyaan stabil secara konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Untuk mengetahui apakah kuesioner dari variabel dinyatakan reliabel, dengan cara melihat nilai *cronbach's alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji analisis data yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Data ini menggunakan teknik pengolahan data melalui program IBM SPSS Versi 22. Model regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : minat beli ulang
- a : konstanta
- b_1 : koefisien regresi *customer experience*
- X_1 : *customer experience*
- b_2 : koefisien regresi variasi produk
- X_2 : variasi produk
- e : *error*

Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen (bebas) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini dilakukan dalam taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus t_{tabel} ialah $t = n - k$. Diketahui (n) adalah jumlah sampel dan (k)

merupakan jumlah variabel independen dan dependen. Persetujuan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Diketahui (df) merupakan degree of freedom, (k) merupakan jumlah variabel independen dan dependen, kemudian (n) merupakan jumlah sampel. Maka kriteria dari uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya secara simultan variabel independen (X1 dan X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi yang diberikan variabel independen (X) dalam menjelaskan varians variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Maka, apabila nilai r^2 mendekati 0 artinya mengindikasikan lemahnya hubungan antara 2 variabel tersebut atau dapat dikatakan kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat lemah. Sedangkan, apabila nilai r^2 mendekati 1 artinya menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga, variabel independen (X) mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi varians variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Customer Experience (X1)	Sense Experience	0,583	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,756	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,762	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Feel Experience	0,784	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,774	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,795	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,788	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Think Experience	0,681	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,771	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Act Experience	0,782	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		0,782	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Relate Experience	0,778	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
0,784		0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid	
Variasi Produk (X2)	Ukuran	0,681	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Harga	0,668	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Tampilan	0,725	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Ketersediaan Produk	0,758	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	0,717	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	Minat Referensial	0,830	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Minat Preferensial	0,814	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Minat Eksploratif	0,793	0,135	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas instrumen penelitian dengan masing-masing pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka, semua pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	21

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,932. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka jawaban-jawaban responden dari tiap-tiap variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,960	1,283		1,528	,128
Customer Experience	,125	,018	,410	6,876	,000
Variasi Produk	,483	,082	,352	5,905	,000

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,960 + 0,125X_1 + 0,483X_2 + e$$

1. Konstanta = 1,960
 Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel independen (*customer experience* dan variasi produk) diasumsikan nilainya adalah nol, maka variabel dependen (minat beli ulang) bernilai 1,960.
2. $b_1 = 0,125$
 Nilai koefisien variabel *customer experience* sebesar 0,125 menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif, artinya setiap kenaikan 1% variabel *customer experience* akan membuat variabel minat beli ulang naik sebesar 0,125.
3. $b_2 = 0,483$
 Nilai koefisien variabel variasi produk sebesar 0,483 menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif, artinya setiap kenaikan 1% variabel variasi produk akan membuat variabel minat beli ulang naik sebesar 0,483.

d. Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,960	1,283		1,528	,128
Customer Experience	,125	,018	,410	6,876	,000
Variasi Produk	,483	,082	,352	5,905	,000

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 4 uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus $t = n - k$ atau $t = 210 - 3 = 207$. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,971. Untuk dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen berikut ini penjelasannya:

- 1) H_1 : uji hipotesis variabel *customer experience* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,876 > 1,971$) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) H_2 : uji hipotesis variabel variasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,905 > 1,971$) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

e. Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,565	2	398,783	77,927	,000 ^b
	Residual	1059,292	207	5,117		
	Total	1856,857	209			

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 77,927 dan F_{tabel} sebesar 3,04 yang diperoleh melalui rumus $df_1 = k - 1$ ($df_1 = 3 - 1 = 2$) maka derajat pembilangnya sebesar 2, kemudian $df_2 = n - k$ ($df_2 = 210 - 3 = 207$) maka derajat penyebutnya adalah 207. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,04. Maka hasil dari uji F diatas ialah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,927 > 3,04$) dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

f. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,430	,424	2,262

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,430 hal ini menunjukkan koefisien korelasi yang lemah, sehingga dapat diartikan hubungan antara variabel *customer experience* dan variasi produk dengan variabel minat beli ulang memiliki hubungan yang lemah. Hal ini juga diperkuat dengan nilai adjusted r^2 sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* dipengaruhi oleh *customer experience* dan variasi produk sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel *customer experience* dengan variabel minat beli ulang. Yang mana semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel variasi produk dengan variabel minat beli ulang. Yang mana semakin banyak variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.
3. *Customer experience* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel *customer experience* dan variabel variasi produk terhadap variabel minat beli ulang. Yang mana semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen dan semakin banyak variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung, diharapkan agar dapat menciptakan produk atau minuman yang tidak hanya dikenal sebagai minuman yang menyegarkan, namun juga dapat menyehatkan. Sehingga, produk *Mixue* tidak hanya sekedar digemari, namun dapat dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Selain itu, diharapkan *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung dapat meningkatkan lagi keragaman produk dan ketersediaan ukuran produk, sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diharapkan *Mixue* dapat meningkatkan lagi kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang dihasilkan, hubungan baik dengan konsumen, pelayanan yang prima, guna menciptakan konsumen yang loyal serta dapat menyediakan wadah bagi konsumen agar dapat menuangkan ulasan dari pengalaman yang dirasakan, baik itu berupa kritik atau saran bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas atau mengembangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lingkungan fisik dan sebagainya. Sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam setiap proses penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian dengan semaksimal mungkin. Sehingga, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengujian terkait beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *customer experience* dan variasi produk, sedangkan masih banyak variabel lain atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lingkungan fisik dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil dari penelitian ini hanya pada batasan lokasi tersebut, keterbatasan tersebut terjadi karena adanya keterbatasan jarak yang jauh serta keterbatasan waktu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79. <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. ., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Arsyantie, R. (2022). *Mixue, Es Krim Pendatang Baru!* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/ritarsyantie/6350f2be2d107e25f6342403/mixue-es-krim-pendatang-baru>
- Cesilia, A., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 311–318. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3419>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dora, Y. M., & Dewi, C. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Online Shop Ig Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(2), 81–91. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10095>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust. *Agora*, 10(2).
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *Journal of Management and Business*, 5(2), 73–81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4647>
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen "Gema Ekonomi,"* 9(1), 85–97.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 341–354. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Putri, D. L. (2022). *Ramai di Media Sosial, Ini Serba-serbi soal Mixue*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/205600565/ramai-di-media-sosial-ini-serba-serbi-soal-mixue?page=all&jxconn=1*12ys346*other_jxampid*dWsysc2E2OEppVFJ5TzhEVGJhU21VcTIHS0tjVG9NVkRCRGd6MEVxell2M2xxa1o4VWZCbTYyeGFQM0FWOUlncA..#page2
- Sari, Y. M. (2023). *Ai-CHA dan Momoyo, Saingan Mixue yang Tawarkan Es Krim dan Teh*. Food.Detik.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6560280/ai-cha-dan-momoyo-saingan-mixue-yang-tawarkan-es-krim-dan-teh>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tiara, K. M., Trianadewi, & Tirtayasa, D. (2022). The Effect of Store Spatial, Product Variation, Product Design and Service Quality on Repurchasing Interest At Zero Outlet Singaraja Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 68–73.
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggraeni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p05>
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention*. 4(2), 207–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *International Journal of Human Capital Management*, 6(2), 32–40. <https://doi.org/10.1201/9781003222927-28>