

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK

Dwi Indah Utami

Ekonomi / Manajemen, dwindah@staff.gunadarma.ac.id Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and product variations on the repurchase intention of Bittersweet By Najla products, Depok Branch. Data was collected by distributing online questionnaires using google form to 100 respondents. The results showed that the variable customer experience and product variation had an effect both partially and simultaneously on the repurchase intention of Bittersweet By Najla, Depok Branch.

Keywords: Customer Experience, Product Variations, Repurchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Bittersweet By Najla Cabang Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.

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

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat atau dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang ketat akan persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun ikut berkembang. Masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu hal yang serba instan dan praktis, salah satunya dalam mengonsumsi makanan dan minuman.

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memposisikan perusahaannya menjadi yang terbaik di pasar bisnis. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan industri makanan. Hal tersebut dikarenakan industri makanan termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kekuatan dari usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang menyebabkan konsumen mempunyai alasan mengapa memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Bisnis kuliner sangat menjamur di Indonesia, mulai dari menu hidangan utama hingga menu penutup. Bittersweet by Najla merupakan sebuah bisnis yang berawal dari bisnis rumahan. Founder dan owner dari Bittersweet by Najla yaitu Najla Farid Bisyr atau lebih akrab disapa Ala membuat suatu inovasi yaitu dessert box yang awalnya belum ada di Indonesia. kini Bittersweet by Najla memiliki 8 outlet yaitu di kemang, kalibata, radio dalam, sunter, rawamangun, bogor, depok, bali, dan juga memperluas pasar lewat kafe yang Instagramable. Kini, bittersweet by Najla bisa melakukan lebih dari 100 dessert box perharinya. Dessert box Bittersweet by Najla memiliki banyak varian mulai dari durian, red velvet, tiramisu, turkish, belgium dan masih banyak lagi. Tak heran jika saat ini banyak orang tergiur untuk mencobanya setelah melihat foto produk yang terpampang di media social.



Gambar 1. Variasi Produk Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla mulai populer dimasyarakat karena sang founder rajin dalam melakukan endorsement ke selebgram dan seleb Tiktok yang meningkatkan awareness dan mendapatkan respon pasar yang positif. 90% penjualan juga berasal dari online / jasa food delivery seperti GoFood dan GrabFood. Pengaruh *customer experience* dianggap penting untuk mendapatkan suatu kepuasan dari pelanggan. Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas terhadap produknya maka konsumen akan mencoba membeli kembali produk tersebut pada lain kesempatan. Keinginan membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau seterusnya atau dalam hal ini disebut dengan minat beli ulang.

Minat beli ulang menurut Thamrin dan Francis (2012) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Dengan minat beli ulang yang tinggi maka akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Experience

Menurut Schmitt dalam penelitian Monica (2020) mendefinisikan *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik melalui hasil observasi langsung atau partisipasi dari suatu kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *Customer Experience* yang diinginkan. Adapun lima faktor utama yang dapat mengukur *Customer Experience* menurut Schmitt dalam penelitian Monica (2020), yaitu sebagai berikut :

1) Sense Experience

Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 2) *Feel experience*
Feel experience merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas atas strategi penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi dari konsumen sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menciptakan keputusan untuk membeli. *Feel experience* juga timbul karena hasil kontak dan interaksi yang berkembang melalui perasaan dan emosi. Selain itu juga dapat menampilkan ide dan kesenangan serta reputasi yang baik akan pelayanan kepada konsumen. *feel experience* bertujuan untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
- 3) *Think experience*
Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, *high technology*, dan *surprise*.
- 4) *Act experience*
Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dan gaya hidup merupakan pola perilaku dalam hidup yang direfleksikan menjadi tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend saat ini dan mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup.
- 5) *Relate experience*
Relate experience pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). *Relate experience* bertujuan menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang terceminkan oleh merek suatu produk.

2.2 Variasi Produk

Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk.

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Riyanto et. al (2020) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi/bahan.

- 1) Ukuran
Didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
- 2) Harga
Menurut Tjiptono dalam penelitian Riyanto et.al (2020) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
- 3) Tampilan
Merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
- 4) Ketersediaan Produk
Banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

2.3 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa 2017:169 dalam penelitian Monica 2020).

Definisi lain menurut Hasan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fredrick Alfian (2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017:170 dalam penelitian Monica 2020). Menurut Ferdinand dalam penelitian Riyanto (2020) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer dengan dilakukannya survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen umum yang pernah membeli produk Bittersweet By Najla Cabang Depok minimal 1 kali. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Rao Purba (1996). Berikut rumus yaitu :

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum bisa dikorelasi sebesar 10%.

Dengan perhitungan tersebut, didapat nilai N sebesar 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel independen yaitu Variabel independen dalam penelitian ini adalah Customer Experience sebagai (X^1), Variasi Produk sebagai (X^2) dan Minat Beli Ulang sebagai (Y) sebagai variabel dependen.

Metode analisis dilakukan dengan melakukan uji Intrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

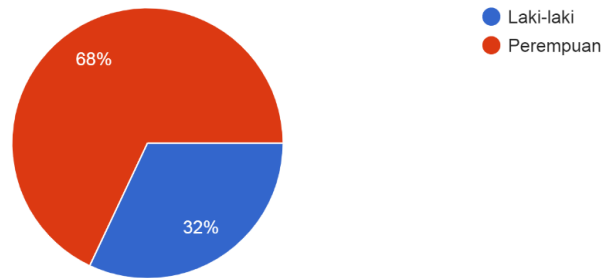
4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yaitu mahasiswa Universitas Gunadarma Depok angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet By Najla Cabang Depok. Analisis deskriptif karakteristik responden terdiri dari tabel yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Karakteristik data diolah berdasarkan data-data kuesioner secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut.

- 1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

Jenis Kelamin
100 jawaban



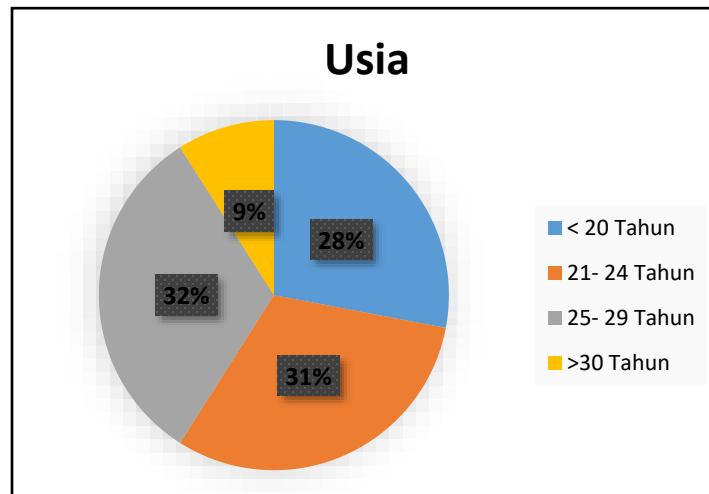
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan gambar 2 karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin atau gender yang terdiri dari 100 orang. Jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 68%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32%.

2) Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



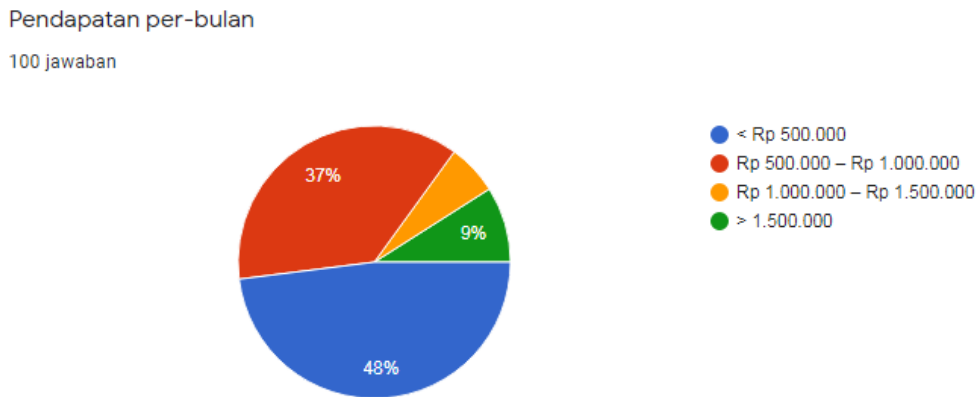
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan gambar 3 karakteristik responden ditinjau dari usia yang terdiri dari 100 orang. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, usia 21-24 tahun sebanyak 31 orang atau sebanyak 31%, usia 25 - 29 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, dan >30 Tahun sebanyak 9 orang atau 9%.

3) Responden berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar diagram 4 dibawah ini:



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan gambar 4.3 responden ditinjau dari pekerjaan terdiri dari 100 orang. Dapat diketahui bahwa < Rp 500.000 sebanyak 48 orang atau 48 %, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang atau 37% Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 6 orang atau 6%, dan Rp 1.500.000 sebanyak 9 orang atau 9%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Experience	X1.1	0.692	0.195	VALID
	X1.2	0.732		
	X1.3	0.768		
	X1.4	0.867		
	X1.5	0.848		
Variasi Produk	X2.1	0.847	0.195	VALID
	X2.2	0.887		
	X2.3	0.900		
	X2.4	0.816		
Minat Beli Ulang	Y.1	0.935	0.195	VALID
	Y.2	0.885		
	Y.3	0.871		
	Y.4	0.885		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *customer experience* (X1) dan variasi produk (X2) serta minat beli ulang (Y) memiliki koefisien korelasi r tabel >0,195 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan

dengan bantuan program SPSS 25 dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

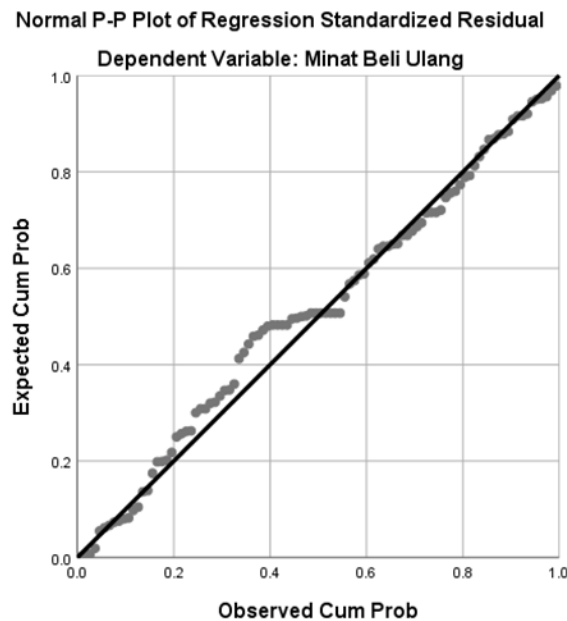
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	0.935	Reliabel
Variasi Produk	0.954	
Minat Beli Ulang	0.939	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 2 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari variabel customer experience (X1) dan variasi produk (X2) serta minat beli ulang (Y) memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data yang bertujuan apakah data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model – model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak bertujuan model – model penelitian tersebut adalah distribusi normal.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

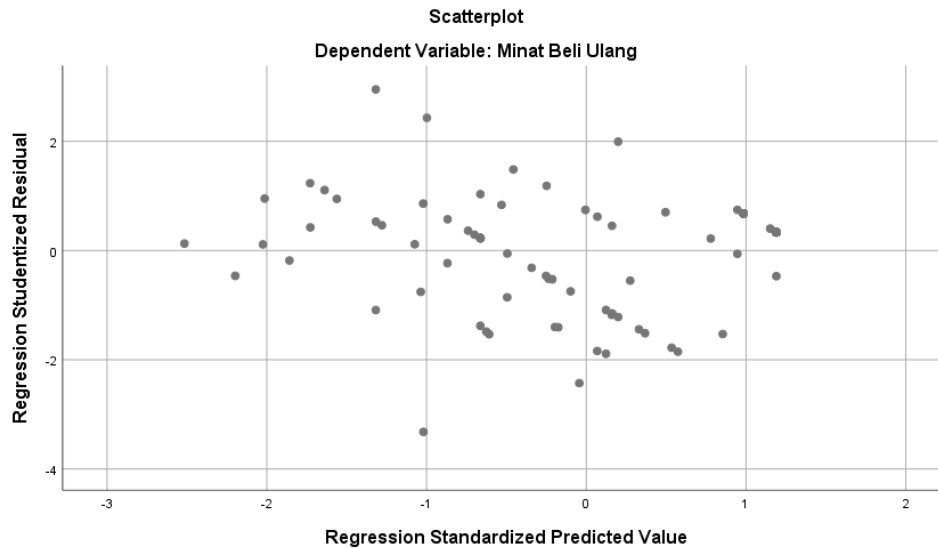
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 5 diatas hasil dari P-P Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal. Maka hal ini berarti menunjukkan bahwa data residual normal.

Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari multikolinieritas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012). Variabel dari *customer experience* memiliki nilai VIF sebesar $2.276 < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.439 > 0,1$. Variabel dari variasi produk memiliki nilai VIF sebesar $3.663 < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.273 > 0,1$. Sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Menurut Ghozali, (2011). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, Dasar analisis :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 6. Uji Scatterplot dari Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 6 Scatterplot diatas, tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2.243 + 0.429X1 + 0.180X2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 2.243 menunjukkan bahwa apabila variabel *customer experience* (X1), variasi produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dianggap tetap maka dikatakan bahwa minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 2.243.
2. Nilai koefisien regresi *customer experience* (X1) sebesar 0.429 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.429 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variasi produk (X2) sebesar 0.280 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan 0.280 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4.4 Uji Hipotesis

Uji Statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.526	3	143.842	91.163	0.000 ^b
	Residual	151.474	96	1.578		
	Total	583.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
 b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Variasi Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 91.163 sedangkan F-tabel sebesar 2,70. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas signifikan 0,05. Nilai F-hitung > F-tabel (91.163 > 2,70) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas signifikan (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan *customer experience*, variasi produk dan kualitas pelayanan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- A. Jika tingkat signifikansi > 0,05 atau T hitung > T tabel, maka H0 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- B. Jika tingkat signifikansi < 0,05 atau T hitung < T tabel, maka H0 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.243	1.078		0.225	0.822
	Customer Experience	0.429	0.060	0.558	7.104	0.000
	Variasi Produk	0.180	0.102	0.178	2.786	0.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok dengan t_{hitung} sebesar 7.104 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukan bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Bittersweet By Najla Cabang Depok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Monica dan Sri Widaningsih (2020) tentang “Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)” yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.812 > t_{tabel} 1.984 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05.

2. Pengaruh variabel variasi produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok dengan t_{hitung} sebesar 2.786 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikan 0.001 < 0.05. Hal ini menunjukan bahwa variasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Bittersweet By Najla Cabang Depok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indar Riyanto, Fuadi dan Mutoharoh (2020) tentang “Pengaruh Layout dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Bright Cilegon PT. Pertamina Retail” yang menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.287 > t_{tabel} 1.984 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai adjusted R Square dapat naik atau turun apabila nilai satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Untuk standart error of estimate (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam

memprediksi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi independen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860	0.740	0.732	1.256

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 25

Dari tabel 5 dapat terlihat bahwa koefisien determinasi dari R (adjusted R-square) yang dihasilkan sebesar 0.732 atau 73,2 % artinya *customer experience*, variasi produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang sebesar 73,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada Bittersweet By Najla Cabang Depok.
2. Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti bahwa Variasi Produk yang beragam dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada Bittersweet By Najla Cabang Depok..
3. Secara simultan diketahui bahwa *Customer Experience* dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Bittersweet By Najla Cabang Depok.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka diajukannya saran sebagai sarana pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan diantaranya agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen diharapkan perusahaan meningkatkan *customer experience* serta menambahkan variasi produk yang lebih beragam khususnya di Bittersweet By Najla Cabang Depok Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen selain *customer experience* dan variasi produk karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Desi Peburiyanti dan Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, Vol. 20 No. 1 (2020), 20, 29-39
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredrick Alfian Pangihutan dan Peggy Hariwan. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *eProceedings of Management*, Vol 3 No.1 (2016), 3, 647-654.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Indar Riyanto, Fuadi, dan Mutoharoh. (2020). Pengaruh Layout dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Bright Cilegon PT. Pertamina Retail. *Vol. 16 No. 2 Agustus 2020*, 16, 197-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Novita Sari dan Selfi Setyowati. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.02, Juli 2017, 03, 186-199.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiara Monica, S. W. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.1 April 2020*, 6, 30-36.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.