PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MINUMAN *KING MILKSHAKE* DI KOTA PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

SALSABILA

3721080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

1447 H/2025 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama SALSABILA dengan NIM 3721080 dengan judul skripsi **"Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milkshake* Di Kota Padang Panjang"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di ajukan untuk sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan semestinya.

Bukittinggi, 4 Februari 2025

Pembimbing,

Gina Havieza Elmiza ,S.E.,M.E
199205272020122019

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: SALSABILA
Nim	: 3721080
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi/ 09 Desember 2002
Fakultas/Jurusan	: FEBI/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milkshake* Di Kota Pdang Panjang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah **BENAR** karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis dicopot sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2025



SALSABILA
3721080

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Variasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milkshake Di Kota Padang Panjang"** yang di susun oleh Salsabila dengan NIM 3720180 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Pada penelitian ini dilatarbelakangi dengan kurangnya minat beli berulang konsumen pada minuman king milkshake karena variasi produk yang tidak berubah hanya tetap membuat konsumen sulit untuk mencoba variasi produk lainnya dan juga penjual sulit untuk memprediksi ketersediaan produk bagi konsumen dan *customer experience* atau pengalaman konsumen setiap melakukan pembelian konsumen memiliki pengalaman yang berbeda yaitu karyawan terkadang kurang responsif terhadap konsumen.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal. Dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan metode model *simple random sampling* Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kusioner.Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi lininear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang, seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dan seberapa besar pengaruh variasi produk dan *customer experience* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 maka hasil penelitian yang didapatkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dimana nilai T_{hitung} 3,324 >T_{tabel} 1,982 dan tingkat signifikasi 0,001 < 0,05. *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dimana nilai nilai T_{hitung} 3,814 >T_{tabel} sebesar 1,982 dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,396 atau 39,6 % sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai sebesar 39,6 % dan sedangkan sisanya 60,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini perlu adanya perhatian lebih oleh pelaku bisnis pada tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan tren desain terbaru dapat meningkatkan daya tarik produk pada konsumen. Jika konsumen merasa senang dan puas dengan pembelian mereka, mereka akan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menjaga hubungan baik dan responsif terhadap konsumen agar tercipta hubungan yang positif dan minat konsumen juga menjadi faktor penting bagi pelaku bisnis harus mampu memahami dan memenuhi minat konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milkshake Di Kota Padang Panjang"**. shalawat serta salam tak lupa penliti ucapkan kepada nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat salam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada prodi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penyusunan skripsi dan proses penulisan skripsi tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag**, Wakil Dekan 1 **Bapak Dr. M.Imamuddin, M.PD., M.E** , Wakil Dekan 2 Bapak **Ali Rahman, SH, MH**, dan Wakil Dekan 3 **Bapak Baginda Persaulian, ME**, yang telah memberikan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah **Bapak Andis Febrian, MM**, serta Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah **Ibu Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si** yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Bapak Dr. Awaluddin,MA ,** selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan tepat waktu.
5. **Ibu Gina Havieza Elmizan, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan-arahan bagi penulis sehingga skripsi penulis dapat selesai dengan baik.
6. **Bapak dan Ibu dosen** UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu pengetahuan selama 3,5 tahun ini.
7. **Bapak Riki Rizki Illahi** pemilik outline minuman king milkshake beserta jajaran yang telah membantu penulis memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Orang tua dari penulis dengan kerendahan hati dan rasa hormat mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Syafrizal** dan **Ibu Dalias**, serta **Nenek Limusiar**. Terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan yang baik serta do’a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Sahabat dan teman-teman penulis yang seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Terakhir untuk Salsabila, terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini dengan segala kekurangan dan kelebihan dan tidak pernah menyerah serta berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik. *I'm so proud of you*.

Penulis berharap semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat menjadikan penulis untuk menjadi lebih maju dan bersungguh-sungguh. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menuju perubahan.Penulis menyadari kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, kekurangan baik dari segi isi maupun penulisan sehingga hasilnya jauh dari kata sempurna dan penulis berharap adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari setiap pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi, 04 Februari 2025

SALSABILA

3721080

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
F. Penjelasan Judul 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
A. Landasan Teori 16
1. Minat Beli Ulang 16
2. Variasi Produk 20
3. *Customer Experience* 25
B. Kajian Terdahulu 29
C. Kerangka Pemikiran 43
D. Hipotesis 43
BAB III METODE PENELITIAN **45**
A. Metode Penelitian 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Jenis dan Sumber Data 46
D. Populasi dan Sampel 46
E. Variabel Penelitian 48
F. Teknik Sampling 49
G. Defenisi Operasional Variabel 50
H. Teknik Pengumpulan Data 51
I. Teknik Analisis Data 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 59
A. Gambaran Objek Penelitian 59
B. Karakteristik Responden 60
C. Hasil Uji Analisis Data 62
D. Hasil Pembahasan 74
BAB V PENUTUP..... 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pencapaian Target 8

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 34

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Tabel 50

Tabel 3.2 Kusioner Atau Angket 52

Tabel 3.3 Kriteria Validitas Instrument 54

Tabel 4.1 Usia Responden 60

Tabel 4.2 Jenis Kelamin 61

Tabel 4.3 Pekerjaan 61

Tabel 4.4 Seberapa Sering Melakukan Beli Ulang 62

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1 (Variasi Produk) 63

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2 (Customer Experience) 63

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli Ulang) 64

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas X1 (Variasi Produk) 65

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas X2 (Customer Experience) 65

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Y (Minat Beli Ulang) 66

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 67

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas 68

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 69

Tabel 4.14 Hasil Uji F 71

Tabel 4.15 Hasil Uji T 72

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian 10

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 43

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan industri minuman di tuntut terus untuk berinovasi agar tetap menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam menarik konsumen adalah menawarkan banyak variasi produk pada konsumen, variasi produk yang menarik dapat membuat konsumen tertarik ingin mencoba sebuah produk baru.[1] Dalam sebuah persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama di industri makanan dan minuman. Konsumen kini memiliki berbagai pilihan yang bervariasi, sehingga mereka semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan cita rasa produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian di masa depan.[2]

Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen

[1] Anisa Khuswatun, Yuliati, " *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*", Jurnal *Prosiding* Seminar Nasional Unimus, Vol 5, 2022, Hal 342-343

[2] Dwi Indah Utami, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok*", Jurnal Ilmiah Multidisplin, Vol 1, No. 4 Juli 2022, Hal 1

kelas menengah di Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut porsinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.[3]

Salah satunya, minuman *milkshake*, menjadi salah satu minuman yang semakin populer di Indonesia. Kombinasi es krim, susu, dan berbagai macam rasa membuat minuman ini menjadi pilihan favorit banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Tidak hanya enak untuk dinikmati, minuman ini juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini dilatar belakangi tren dunia kuliner yang berubah-ubah dengan cepat menyesuaikan selera masyarakat, juga didukung oleh masuknya tren dan ciri khas budaya luar yang berkembang menjadi produk-produk inovasi di Indonesia melalui media sosial. Contohnya seperti minuman *milkshake* beraneka rasa yang ditambah topping berupa bola-bola manis yang biasa disebut *pearl* atau boba, atau juga minuman the khas Thailand. Semua itu terjadi karena perkembangan dunia kuliner yang pesat dan didukung oleh para milenial yang suka

[3] Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Kondisi Industri Pengolahan Makan Dan Minuman Di Indonesia*, 2022, Https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Kanwil-Suluttenggomalut/Baca-Artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-Dan-Minuman-Di-Indonesia.Html, Di Akses Pada Tanggal 11 September 2024

mencoba hal baru. Konsep bisnis minuman unik dan kekinian ini belum surut dari tahun 2017, dan hingga saat ini makin banyak peminatnya di pasaran. *Milkshake* berasal dari amerika serikat, di Amerika serikat *Milkshake* dibuat dari susu, es krim, buah segar atau coklat, karena rasanya yang manis, meyegarkan dengan berbagai toping kini *milkshake* menyebar luas ke berbagai negara lainnya dengan berbeda-beda cara pembuatannya, karena sudah banyak orang yang kreatif *milkshake* kini dibuat dengan banyak varian rasa dan toping yang menarik, sehingga banyak peminat nya yang merasa puas akan minuman dingin yang satu ini.[4]

Dalam penelitian Lisana Sidqin Alya Amin mengungkapkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat potensial dan terus menerus dikembangkan termasuk dalam pasar bisnis minuman. Minum merupakan hal yang penting bagi manusia karena dapat menghilangkan rasa dahaga. Apalagi di negara dengan iklim tropis (panas) seperti Indonesia yang membuat orang mudah terasa panas dan pengap, minuman ini sangat dibutuhkan oleh semua orang kapan saja dan dimana saja, sehingga banyak toko minuman segar disepanjang jalan raya ataupun area perdagangan yang ramai. Harga yang relatif terjangkau dan minat masyarakat yang besar untuk selalu mencoba produk baru, banyak konsumen yang berminat melakukan pembelian ulang pada suatu produk,

[4] Willma Fauzzia, Dkk, *Kreasi Milk Shake Caramel Topping Dalgona Alga Hijau*, Jurnal Kajian Pariwisata, Vol 3, No, April 2021, Hal 26

salah satunya yaitu karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk. [5]

Dalam islam kepuasan pelanggan tidak hanya di ukur dari keuntungan saja tetapi dari nilai-nilai yang terkandung dalam produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah pada surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat ini menjelaskan dalam melakukan transaksi harus didasarkan suka sama suka oleh pembeli maupun penjual, dan bagaimana pentingnya menjaga produk dan pelayanan yang baik serta tanggung jawab kepada konsumen dalam melakukan pembelian. [6]

Dalam memberikan sebuah pelayanan dan produk yang baik dapat membuat hati pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian

[5] Lisana Sidqin Alya Amin, *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk Di Kota Cimahi, Indonesia*, *Journal Administrasi, Business And Organization*, Vol. 4, No. 1, 2023, Hal 64

[6] Haykal Garin Wriyada, "*Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen*", Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, Vol 1, No. 3, Juli 2023, Hal 6

ulang di masa depan.[7] Pembelian ulang atau Minat beli ulang konsumen merupakan indikator utama dalam keberhasilan suatu produk, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi kriteria dari konsumen. Pembelian ulang adalah perilaku dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, dan menggunakan suatu produk.[8]

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah dilihat dari minat yaitu kecenderungan seseorang membeli produk yang dimana merujuk pada variasi produk dilihat dari ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk yang di tawarkan oleh suatu bisnis. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda yang di produksi oleh perusahaan. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri.[9] Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.[10]

---

[7] Lisana Sidqin Alya Amin, *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk Di Kota Cimahi, Indonesia*, *Journal Administrasi, Business And Organization*, Vol. 4, No. 1, 2023, Hal 64

[8] Wahyu Dian Safrina, Dkk, " *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Jemaah Pt. Penata Rihlah Jakarta)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12, No. 1, 2023, Hal 142

[9] Khairul Basar, Dkk, " *Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada Ud. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris*", Jurnal Riset Manajemen Indonesia, Volume 3, No. 1, Januari 2021, Hal 141

[10] Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019), Hal 26

Disisi lain tidak hanya variasi produk yang mempengaruhi minat beli ulang tetapi, *customer experience* juga memiliki peranan penting dalam memenang persaingan bisnis minuman. Konsumen tidak hanya menilai produk minuman itu sendiri, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan mulai dari proses pembelian dan pelayanan. Secara harfiah *customer experience* dapat diartikan sebagai perpaduan yang terbentuk oleh faktor emosional dan rasional yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui pelayanan yang menyuguhkan berbagai kemudahan aksebilitas dalam pelayanan yang diberikan.[11]

Di buktikan dengan penelitian yang di lakukan oleh Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni dan Defia Riski Anggaraini dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Di Kota Bandar Lampung". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini 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.[12] Penelitian kedua buktikan oleh Anisa Khuswatun dan Yuliati bahwa secara parsial variabel variasi

[11] M. Fadhil Fausta, Dkk, " *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat* '', Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 20, No.01, Januari 2023, Hal 3

[12] Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, Defia Riski Anggaraini, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung*", Jurnal *Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 44

produk dan *customer experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minuman kekinian *zoomboba* tlogomulyo.[13]

Berdasarkan pernyataan penelitian sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengambil objek penelitian di Kota Padang Panjang, Kota Padang Panjang merupakan kota wisata kuliner dimana banyak makanan dan minuman yang di jual di Padang Panjang dan menjadi tempat persinggahan para wisatawan yang ingin merasakan macam-macam makanan dan minuman di Kota Padang Panjang tersebut. [14]

Peneliti tertarik mengambil objek penelitian pada minuman *King Milkshake* di Kota Padang Panjang dan melakukan wawancara dan observasi dengan pemilik minuman *King Milkshake* yang bernama Bapak Riki Rizki Illahi, yang mana pemilik ini mendirikan outline minuman pada tahun 2017, yang beralamat Jln. Jendral Sudirman (depan SMP N 1 Kota Padang Panjang), yang buka pada jam 09.00-21.00, perhari yang dijual oleh pemilik minuman milkshake ini adalah 100-200 cup, dan jumlah konsumen yang berkunjung selama satu minggu adalah 100-150 perminggu.

---

[13] Anisa Khuswatun, Yuliati, "*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)*", Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus, Volume 5, 2022, Hal 347-348

[14] Vibiola Ananda Putri, Sakdanur Nas, Gani Haryana, "*Pengaruh Tingkat Pendapatan UMKM Terhadap Kesejahteraan Pemiliknya Di Pasar Kuliner Padang Panjang*", Jurnal Pendidikan Dan Konseling, Volume 5 No, 1, 2023, Hal 2

Dalam wawancara dan observasi kepada pemilik king milkshake ini mengatakan bahwa setiap konsumen yang datang tidak sering melakukan pembelian berulang, karena setiap membeli sebuah produk atau pelayanan konsumen banyak yang kurang puas membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian berulang, sebab variasi produk atau menu masih tetap dan tidak berubah, jadi tidak adanya inovasi dari minuman hanya mengupgrade tambahan toping dan rasa pada variasi produk atau menu tersebut terkadang ada satu menu yang dijual oleh pemilik yang tidak terjual dan penjual sulit untuk memprediksi ketersediaan produk pada saat konsumen melakukan pembelian, serta kurang responsif atau tidak ramahnya karyawan pada konsumen saat melakukan pembelian, membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Hal itu membuat penjualan mengalami penurunan. Adapun data target penjualan dan pencapaian penjualan yang di dapat pada minuman king milkshake sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pencapaian Target Penjualan

NO.	TAHUN 2024	TARGET PENJUALAN	PENCAPAIAN PENJUALAN
1.	**JANUARI**	Rp. 140.000.000	Rp. 145.000.000
2.	**FEBRUARI**	Rp. 140.000.000	Rp. 138.000.000
3.	**MARET**	Rp. 140.000.000	Rp. 140.000.000
4.	**APRIL**	Rp. 140.000.000	Rp. 135.000.000
5.	**MEI**	Rp. 140.000.000	Rp. 110.000.000

Sumber: Pemilik King Milkshake, Juni 2024

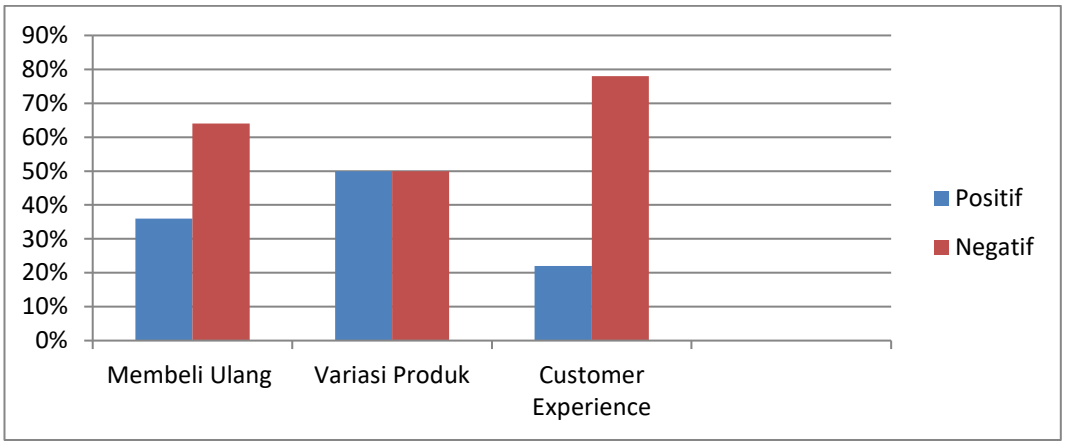
Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, bahwasanya pencapaian target penjualan selama 5 bulan terakhir naik turun sehingga belum sesuai

dengan target yang diinginkan. pada bulan januari pencapaian melebihi target atau naik menjadi Rp. 145.000.000, pada bulan februari turunnya penjualan menjadi Rp. 138.000.000 dengan selisih dari bulan januari yaitu Rp. 7.000.000, pada bulan maret mencapai penjualn sesuai target yang di tetapkan yaitu Rp. 140.000.000, pada bulan april turunnya penjualan menjadi Rp. 135.000.000 dengan selisih dari bulan maret yaitu Rp. 5.000.000, dan pada bulan mei turun kembali penjualan menjadi Rp. 110.000.000 dengan selilisih yang sangat jauh dari bulan april yaitu Rp. 25.000.000. Maka dapat dilihat dari target penjualan adanya sebuah penurun minat beli ulang pada konsumen dan menunjukkan adanya sebuah masalah pada minuman *king milkshake*.[15]

Berdasarkan pernyataan dari pemilik minuman *King Milkshake* , peneliti melakukan pra penelitian atau pra survey pada 30 responden yang pernah membeli minuman *King Milkshake*, dari hasil pra penelitian atau pra survey kepada responden mengenai minat beli ulang, variasi produk, dan *customer experience* yang menunjukkan adanya masalah, seperti pada grafik pada batang berikut ini :

[15] Hasil Wawancara Kepada Bapak Riki Rizki Illahi, Padang Panjang 2 Juni 2024

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian



Sumber: Kusioner Pra Penelitian, September 2024

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian

Berdasarkan hasil pra penelitian atau pra survey pada gambar diatas bahwasanya terdapat adanya masalah pada minuman *King Milkshake*, dapat dilihat bahwasanya pernyataan pertama yaitu masih banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang seperti gambar diatas hanya 36% dari 11 orang yang melakukan pembelian berulang sangat sering dan 64% dari 19 orang, kemudian pernyataan kedua yaitu variasi produk hasil ini menunjukkan bahwa persentase variasi produk tersedia hanya 50% dari 15 orang dan tidak tersedia hanya 50% dari 15 orang, serta pernyataan ketiga yaitu pengalaman konsumen bahwa pengalaman tidak menyenangkan yaitu 78% dari 23 orang dan pengalaman yang menyenangkan yaitu 22% dari 7 orang, itu karena kurang responsif atau tidak ramahnya karyawan pada konsumen saat melakukan pembelian, membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi atau wawancara pra penelitian atau pra survey ini, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu

penelitian yang berjudul "**Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milkshake* Di Kota Padang Panjang**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang, dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat.
2. Adanya setiap pembelian konsumen memiliki faktor yang berbeda dalam melakukan pembelian dan dan penjual sulit memprediksi permintaan konsumen, sehingga stok sering terjadi kelebihan atau kekurangan.
3. Setiap pembelian konsumen memiliki pengalaman yang berbeda yaitu karyawan terkadang kurang responsif terhadap konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas maka batasan masalah perlu dibatasi agar peneliti fokus pada masalah-masalah yang akan dipecahkan, oleh karena itu peneliti ingin meneliti **"Pengaruh Variasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milkshake Di Kota Padang Panjang".**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang ?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang ?
3. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk dan *Customer Experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah :

Tujuan

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variasi Produk dan *Customer Experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milkshake* di kota Padang Panjang.

Manfaat

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan menambah pengetahuan baru pada penelitian ini

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi strata 1 program studi manajemen bisnis syariah.

b. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbagan serta masukan dan saran bagi perusahaan

c. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi dan pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti

F. Penjelasan Judul

Untuk memperoleh pemahaman yang jelas terhadap arti judul yang dimaksud oleh penulis maka judul skripsi ini akan di jelaskan dengan secara rinci adapun judul skripsi ini adalah **"Pengaruh Variasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milk Shake Di Kota Padang Panjang"** agar nantinya tidak terjadi kesalapahaman dalam memakai kata yang di maksud:

Variasi Produk **:** Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.[16]

Customer Experience **:** Menurut Schmitt *customer experience* adalah sebuah peristiwa atau kejadian dalam bentuk respon sebelum atau sesudah melakukan sebuah pembelian.[17]

Minat Beli Ulang **:** Menurut Hasan minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.[18]

---

[16] Astri Ayu Purwati, Dkk, " *Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru*", Jurnal Ekonomi, Volume 30, No. 1, Juni 2019, Hal 23

[17] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 36

[18] Abel Liana, Dkk, *Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Steak)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No. 2, September 2023, Hal 135

Milkshake **:** *Milkshake* atau yang bisa disebut dengan susu kocok adalah minuman dingin dari campuran susu, es krim, dan sirup berperasa yang dikocok sehingga berbusa. Selain dikocok menggunakan blender, susu kocok ini bisa dibuat dengan memakai gelas pengocok bertutup (*shaker*).[19]

[19] Willma Fauzzia, Dkk, *Kreasi Milk Shake Caramel Topping Dalgona Alga Hijau*, Jurnal Kajian Pariwisata, Vol 3, No, April 2021, Hal 26

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan hasil dari pemikiran serta keinginan seseorang untuk memiliki suatu barang maupun jasa, menurut Kotler dan Keller minat merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa, sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keinginan membeli merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memiliki produk dan jasa yang disesuaikan dengan jenis barang, pelayanan, dan brand produk tersebut.[20]

Minat beli ulang adalah pengalaman di masa lalu yang dirasakan konsumen dengan melihat harga dan kualitas produk, Jika pengalaman konsumen di masa lalu buruk, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli ulang, menurut Kotler dan Keller minat beli ulang ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli sesuatu produk, motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang relevan dengan yang dibutuhkannya.[21]

---

[20] Luhgiatno, Dkk, "*Perilaku Konsumen*", (Jawa Tengah ; Penerbit Eureka Media Aksara, Januari 2024), Hal 124

[21] Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, Ni Nyoman, "*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*", (Jawa Tengah: Penerbit, Media Pustaka Indo, 2023), Hal 14-15

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan pembelian ulang kembali yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen dimasa lalu, dimana produk yang dibeli ulang oleh konsumen dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen, jika produk yang dibeli tidak sesuai maka konsumen tidak akan berminat untuk melakukan pembelian ulang kembali.

b. Teori Minat Beli Ulang

Salah satu teori yang mempengaruhi faktor tentang minat beli ulang adalah teori perilaku berencana (*theory of planned behavior*) yang dikemukakan oleh Icak Ajzen, teori ini menjelaskan tentang sikap (sikap terhadap produk atau jasa), norma subjektif (pengaruh yang diberikan dari orang lain), dan kontrol perilaku (minat seseorang dalam melakukan sesuatu) yang dirasakan oleh seseorang yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dalam membeli sebuah produk, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dimiliki dan yakin mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian kembali maka niat membeli ulang akan meningkat.[22]

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

[22] Etty Sri Wahyuni, Dorris Yadewani, " *Perencanaan Keuangan*", (Penerbit: Serasi Media Teknologi, November 2024), Hal 29

a) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c) 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.
d) 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.[23]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang sebagai berikut :

a) Kepuasan Konsumen, konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah meningkatnya citranya dan meningkatkan keuntungan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan minat pembelian ulang.
b) Preferensi Merek, merupakan pengaruh yang terdapat pada persepsi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

[23] Gogi Kurniawan, "*Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*", (Penerbit : Mitra Abisatya, April 2020), Hal 50

c) Pengalaman Konsumen, pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan minat beli ulang menjadi tinggi.

d) Harga, merupakan faktor yang mempengaruhi dalam melakukan minat beli ulang.[24]

e. Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Islam

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek atau objek. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al 'Alaq / 96: 3-5:

اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْاَكْرَمُ الَّذِيْ عَلَّمَ بِالْقَلَمِۙ عَلَّمَ الْاِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْۗ

Artinya*: "Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya"*

Sebagaimana dijelaskan dalam ayat diatas, secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mengetahui atau memiliki dari subjek yang dilakukan

[24] Ida Ayu Mas Laksmi Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari, "*Niat Beli Konsumen Berbasisi Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk*", (Penerbit; Intelektual Manifest Media, Juni 2023), Hal 32-33

ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[25]

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan suatu pencapaian bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.[26]

Keragaman produk atau variasi produk merupakan merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk atau variasi produk Menurut Maharani Vinci suatu proses perencanaan dan

[25] Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin),* Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, No. 1, Juni 2019, Hal 19-20

[26] Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019), Hal 26

pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan, sedangkan menurut Kotler keragaman produk atau variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman atau variasi produk juga terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam produk yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual dan ketersediaan produk yang dijual.[27]

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah unit yang dibedakan berdasarkan suatu produk atau lini produk, yang mencakup perbedaan dalam ukuran, harga, penampilan, atau ciri lainnya. variasi produk juga dapat meningkatkan daya saing di pasar dalam menghadapi produk-produk dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Teori Variasi Produk

Salah satu teori yang mempengaruhi faktor variasi produk adalah teori perilaku konsumen dimana teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) ini menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terjadi saat menyeleksi, membeli, menggunakan atau memilih pemakaian produk atau pengalaman

[27] Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019), Hal 29-31

yang di dapatkan oleh konsumen. Teori perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan pembelian oleh karena itu variasi produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam memilih sebuah produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari konsumen.[28]

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller 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 jumlah 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

Dapat diartikan sebagai banyaknya jenis barang yang ada di dalam toko, yang mana ketika produk tersebut telah habis di

[28] Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*", (Penerbit: Alauddin University Press, Oktober 2016), Hal 4

rak maka dapat diisi kembali tujuannya untuk menarik pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.[29]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Kotler dalam buku meithiana indrasari ada tujuh faktor yang mempengaruhi variasi produk, sebagai berikut :

a) Kelompok Kebutuhan

Kelompok kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b) Kelompok Produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c) Kelas Produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d) Lini Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dijual pada kelompok kinsmen yanga da atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

[29] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 37

e) Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk an digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

g) Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, peampilan, atau atribut yang lain.[30]

e. Variasi Produk Menurut Perpektif Islam

Dalam pandangan islam variasi produk di jelaskan dalam al-qur'an surat An-Nahl ayat 114 Allah SWT berfirman :

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشْكُرُواْ نِعْمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya ;" *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*".

[30] Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019), Hal 29-30

Pada ayat ini islam mengajarkan agar kita senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan dimuka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik. [31]

3. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Selain itu juga menyediakan pengalaman baik bagi semua pelanggan di semua interaksi mereka dengan merek, cara paling efektif untuk meningkatkan *customer experience*, membuat bisnis yang unggul dari pesaing dan mendorong pembelian berulang. Menurut Schmitt *customer experience* adalah sebuah peristiwa atau kejadian dalam bentuk respon sebelum atau sesudah melakukan sebuah pembelian[32]

Berdasarkan pendapat Frow dan Payne dalam Wardhana, menjelaskan pengalaman pelanggan *Experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi konsumen tersebut dengan sebuah merek. Selain itu tujuan *Customer Experience* dalam penerapannya adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Gentile, Spiller, dan Giuliano

---

[31] Insan Setiawan, Eny Kustyah, Siti Maryam, "*Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 01, 2022, Hal 2

[32] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 36

menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan *customer experience* berasal dari satu set interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memicu terjadinya reaksi. Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman konsumen tentang *brand* yang didapat konsumen karena sebuah produk yang di minatinya dan menjadikan produk tersebut selalu dibicarakannya dan selalu dalam interaksi dengan personal lain.[33]

b. Teori *Customer Experience*

Salah satu teori yang mempengaruhi faktor *customer experience* adalah teori harapan (*expectancy theory*), dimana dalam buku Agus Susilo berjudul "strategi meningkatkan behavior loyalty, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* pada konsumen", yang mengemukakan bahwa teori ini menggambarkan kepuasan pelanggan dengan harapan awal pelanggan terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka alami. Pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan memiliki pengalaman yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan.[34]

[33] Zunan Setiawan, "*Buku Ajar Digital Marketing*", (Jambi : Penerbit Pt. Sonpeda Publishing Indonesia, September 2023), Hal 103-105

[34] Agus Susilo, " *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen*", (Penerbit: Zifatama Jawara, Juli 2024), Hal 13-14

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut (Schmitt Gunawan & Indriyani) *Customer Experience* dapat diukur dengan lima indicator, diantaranya sebagai berikut :

a) *Sense Experience* (Indra)

Merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.

b) *Feel Experience* (Rasa)

Merupakan perasaan emosi yan timbul dari perasaaan yang positif dan menyenangkan terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.

c) *Think Experience* (Pikiran)

Merupakan timbulnya pikiran kreatif dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta dalam memecahkan masalah dan mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.

d) *Act Experience* (Fisik)

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* (Hubungan)

Merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan prpduk atau jasa.[35]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al, menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu :

a) *accessibility* yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
b) *competence* yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
c) *customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya dikenali oleh penyedia produk.
d) *helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
e) *personalization* yaitu perasaaan konsumen bahwa dirinya menerima pelayanan yang membuat nyaman.
f) *problem solving* yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
g) *promise fulfilment* yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
h) *value for time* yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.[36]

[35] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 36

e. *Customer Experience* Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan islam *customer experience* dijelaskan dalam al-qur'an surat az-zalzalah ayat 7 dan 8 Allah SWT berfirman **:**

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ (٨)

Artinya : *" Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)-Nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji ddzarrah, niscaya ia akan melihat (balasan)-Nya pula (8)".*

Pada ayat ini menekankan pentingnya kepuasan dan pelayan dalam konteks bisnis, bahwa seorang muslim ketika berbisnis harus selalu ingat untuk memberikan pelayanan yang baik agar aktivitas bisnisnya menjadi ibadah dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.[37]

B. Kajian Terdahulu

Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel *Experiental marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 67,9%.

---

[36] Vivie Senjaya, *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2c*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1, 2013, Hal 3

[37] Haykal Garin Wriyada, "*Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen*", Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, Vol 1, No. 3, Juli 2023, Hal 4

Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, variabel *experiential marketing* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,03 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Dapat diartikan juga bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh outlet street boba kepada konsumen memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang rawamangun dan variasi produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 61,6%. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, variabel variasi produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,9 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Street boba dengan baik telah melakukan strategi pemasaran dengan memperbanyak variasi produk dari mulai variasi rasa, variasi ukuran, variasi harga dan variasi tampilan, berdampak pada tumbuhnya keinginan konsumen untuk membeli ulang produk street boba. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh street boba dengan menambah variasi produk memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang rawamangun. [38]Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenpendent *Experiential Marketing* dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas dengan judul "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffeville-Oshi Pan* Magelang". Berdasarkan hasil

[38] Melati Ramadhani, Nur El Ikhsan, "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun*", Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 No. 4, Agustus 2022, Hal 602

temuan pada penelitian ini variabel Variasi produk memiliki nilai yang signifikan 0,037 < 0,05. Artinya variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,272 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadapa minat beli ulang konsumen. [39]Perbedaanya terdapat variabel indenpendent Kualitas Pelayanan yang berbeda, memiliki objek penelitian yang berbeda, dan metode penelitian peneliti menggunakan desain penelitian yaitu Desain Kausal yaitu untuk memahami hubungan sebab akibat atau kausalitas dari variabel-variabel yang diteliti.

Anisa Khuswatun dan Yuliati dengan judul "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 8,325> t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikansi 0,000< 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 diterima. Harga negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman kekiniaan Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikan

[39] Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas, "*Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeville-Oshi Pan Magelang*" Jurnal Nasional Manajemen Pemasan & Sdm, Volume 2, No. 3 September 2021, Hal 158

0,113 > 0,05. maka dapat disimpulkan H2 ditolak. *Customer experience* berpengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05. maka dapat disimpulkan H3 diterima.[40] Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenpendent Harga dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni dan Defia Riski Anggaraini dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Di Kota Bandar Lampung". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel *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 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 variasi produk dengan variabel minat beli ulang. yang mana semakin banyak variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat

[40] Anisa Khuswatun, "*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)*", Yuliati, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus, Volume 5, 2022, Hal 347-348

pula minat beli ulang konsumen. [41]Perbedaannya terdapat objek penelitian yang berbeda.

Hesti Yuliana dan Adcharina Pratiwi dengan judul "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. Hasil penelitian menujukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. [42] Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenpendent Cita Rasa, variabel indenpendent Kualitas Pelayanan dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

I Dewa Putu Priambada dan Komang Endrawan Sumadi Putra dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma *Coffee and Eatery*. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel Niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer experience* dan

[41] Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, Defia Riski Anggaraini, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung*", Jurnal *Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 44

[42] Hesti Yuliana, Adcharina Pratiwi, "*Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Volume 2, No. 7 , Juli 2023, Hal 401

kualitas layanan pada saat yang bersamaan. *Customer experience* pelanggan dan kualitas layanan dapat meningkatkan niat beli ulang secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di Samma Coffee and Eatery. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengandung arti bahwa niat konsumen untuk membeli kembali Samma Coffee and Eatery akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakannya.[43] Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel independent kualitas pelayanan, memiliki objek penelitian yang berbeda dan metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif kausal. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasi.

Dari semua hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan pada tabel 3 di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan, (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 No. 4, Agustus 2022)	Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun	X1 = *Experiential Marketing* X2 = Variasi Produk Y = Minat Beli Ulang	1. *Experiental marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 67,9%. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden,	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenpendent *Experiential Marketing* dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

[43] I Dewa Putu Priambada, Komang Endrawan Sumadi Putra, " *Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi Pada Samma Coffee And Eatery*", Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Volume 6, No 3, 2024, Hal 47

			variabel *experiential marketing* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,03 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. dapat diartikan juga bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh outlet street boba kepada konsumen memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang rawamangun 2. Variasi produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 61,6%. berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden, variabel variasi produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,9 menurut interval nilai tersebut berada dalam kategori baik. Street boba dengan baik telah melakukan	

			strategi pemasaran dengan memperbanyak variasi produk dari mulai variasi rasa, variasi ukuran, variasi harga dan variasi tampilan, berdampak pada tumbuhnya keinginan konsumen untuk membeli ulang produk street boba. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh street boba dengan menambah variasi produk memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang rawamangun. 3. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpendent Variasi Poduk dan variabel dependenNiat Beli Ulang.	
Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas, (Jurnal Nasional	Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan	X1 = Variasi Produk X2 =	1. Variasi produk memiliki nilai yang signifikan 0,037 < 0,05.	Terdapat variabel indenpendent Kualitas Pelayanan yang berbeda,

Manajemen Pemasan & SDM, Volume 2, No. 3 September 2021)	Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffeville-Oshi Pan* Magelang	Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang	Artinya variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 2. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,272 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadapa minat beli ulang konsumen. 3. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpendent Variasi Produk dan variabel dependen Minat Beli Ulang Konsumen.	memiliki objek penelitian yang berbeda, dan metode penelitian peneliti menggunakan desain penelitian yaitu Desain Kausal yaitu untuk memahami hubungan sebab akibat atau kausalitas dari variabel-variabel yang diteliti.
Anisa Khuswatun dan Yuliati, (Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus, Volume 5, 2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman	X1 = Variasi Produk X2 = Harga X3 = *Customer Experience* Y = Keputusan Pembelian Ulang	1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. hal ini dibuktikan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenp endent Harga dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

	Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)		dengan nilai t_{hitung} 8,325> t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikansi 0,000< 0,05. maka dapat disimpulkan H1 diterima. 2. Harga negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman kekiniaan Zoomboba Tlogomulyo. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikan 0,113 > 0,05. maka dapat disimpulkan H2 ditolak. 3. *Customer Experience* berpengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05. maka dapat	

			disimpulkan H3 diterima. 4. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpendent Variasi Produk, variabel indenpendent *Customer Experience*, dan variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang.	
Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni dan Defia Riski Anggaraini, (*Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023)	Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Di Kota Bandar Lampung	X1 = *Customer Experience* X2 = Variasi Produk Y = Minat Beli Ulang Konsumen	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	Terdapat objek penelitian yang berbeda.

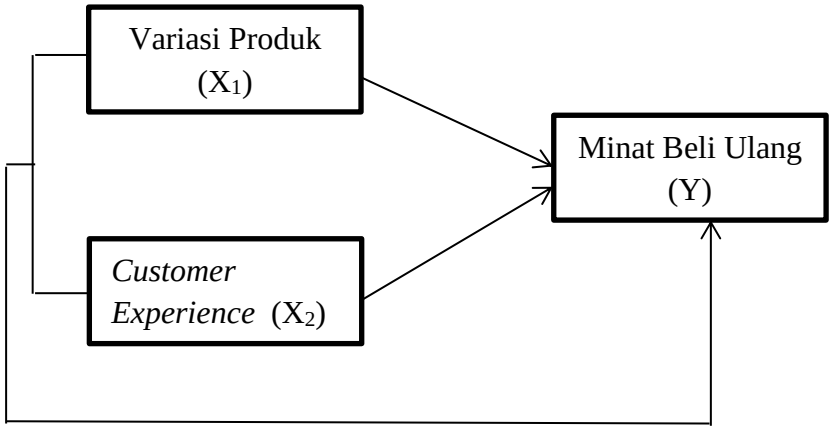
			signifikan terhadap minat beli ulang produk *mixue ice cream and tea* di kota bandar lampung. artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel variasi produk dengan variabel minat beli ulang. yang mana semakin banyak variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen. 3. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpendent *Customer Experience*, variabel indenpendent Variasi Produk, dan variabel dependen Minat Beli Ulang Konsumen.	
Hesti Yuliana dan Adcharina Pratiwi, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Volume 2, No. 7 , Juli 2023)	Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada	X1 = Variasi Produk X2 = Cita Rasa X3= Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang Konsumen	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel indenpendent Cita Rasa, variabel indenpendent Kualitas Pelayanan dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

	Kopi Janji Jiwa Karanganyar)		2. Hasil penelitian menujukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. 4. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpedent Variasi Produk dan variabel dependen Minat Beli Ulang Konsumen.	
I Dewa Putu Priambada dan Komang Endrawan Sumadi Putra, (Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Volume 6, No 3, 2024)	Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma *Coffee and Eatery*	X1 = *Customer Experience* X2 = Kualitas Pelayanan Y = Niat Beli Ulang	1. Niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer experience* dan kualitas layanan pada saat yang bersamaan. 2. *Customer experience* pelanggan dan kualitas layanan dapat meningkatkan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel independent kualitas pelayanan, memiliki objek penelitian yang berbeda dan metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif kausal. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasi.

			niat beli ulang secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di Samma Coffee and Eatery. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengandung arti bahwa niat konsumen untuk membeli kembali Samma Coffee and Eatery akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakannya. 4. Persamaan : Mem iliki variabel yang sama yaitu variabel indenpendent *Customer Experience* Dan variabel dependen Niat Beli Ulang.	

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Menurut Sugiyono, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[44] Berdasarkan penelitian ini terdapat variabel indenpenden atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.[45]Berdasarkan penelitian ini terdiri dari variabel indenpenden (X) yaitu variasi produk dan *customer experience* sedangkan variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang. Berikut adalah kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono untuk menentukan dari awal penelitian maka kita akan melihat kejadian dengan membandingkan

[44] Asep Maulana, Dkk, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih* , Jurnal Riset Akuntansi, Volume 12, No. 1, April 2020, Hal 16
[45] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 16-17

kenyataan atau fenomena dengan yang sebenarnya tentunya perkiraan atau menarik kesimpulan dari penelitian sangatlah penting supaya memperkirakan jawaban dari permasalahan di dalam penelitian untuk mendekati kebenaran penelitian jawaban itu tentunya haruslah kita tarik dan bandingkan secara empiris sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan bisa di bandingkan sebagai pendukung di kaitkan dengan jurnal dan teori-teori yang mendukung agar kebenarannya bisa di pertanggung jawabkan.[46]

H0 = Diduga variasi produk dan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milk Shake*.

H1 = Diduga variasi produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada minuman *King Milk Shake*.

H2 = Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milk Shake*.

H3 = Diduga variasi produk dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *King Milk Shake*.

[46] Asep Maulana, Dkk, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih , Jurnal Riset Akuntansi*, Volume 12, No. 1, April 2020, Hal 17

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif kausal adalah suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih[47], penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Metode penelitian kuantitatif sebagaimana menurut Sugiyono dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Sedangkan menurut Kasiram penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui[48]. Peneltian ini mencoba mengkaji tentang Pengaruh Variasi Produk dan *Customer Experience*

[47] Afdal Yusra, Lise Asnur, *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Di Café Kedai Kebun Dharmasraya*, Jurnal Pendidikan, Vol 6 Nomor 2, 2022, Hal 2
[48] Karimun Abdullah, Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh : Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), Hal 1

terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Minuman *King Milkshake* di Kota Padang Panjang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu outlet minuman king milkshake yang berada di kota padang panjang, sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara dan prasurvei pada objek yang akan diteliti dan menunjukkan bahwa saja terdapat sebuah masalah pada minuman king milkshake dan oleh karena itu peneliti mengambil objek peneltian tersebut. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2024 sampai penelitian ini selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari sebuah penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan cara membagikan kusioner dan angket yang akan di berikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Selain data primer peneliti juga menggunakan data sekunder melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan profil usaha dari *King Milkshake* di Kota Padang Panjang.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.[49] Adapun Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minuman *King Milkshake* di Kota Padang Panjang dengan jumlah 100 orang berdasarkan wawancara dan observasi dengan pemilik minuman *King Milkshake* di Kota Padang Panjang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.[50] Menurut Sevilla untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin dapat digunakan untuk menghitung besarnya n yang di butuhkan sebagai sampel dari populasi, rumus slovin sebagai berikut :[51]

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N}\ (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah besaran sampel

N = Jumlah besaran populasi

[49] Karimun Abdullah, Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh : Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), Hal 79

[50] Karimun Abdullah, Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Aceh : Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), Hal 80-81

[51] Dahlia Amelia, Dkk, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Aceh : Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), Hal 107-109

e = *Margin Of error* merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 [52] konsumen yang pernah membeli minuman di *King Milkshake* di Kota Padang Panjang, dan *margin of error* atau persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5 %, untuk menetapkan sampel penelitian ini maka sampel penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$N = \frac{150}{1 + 150\ (0{,}05)^2}$$

$$N = \frac{100}{1 + 150\ (0{,}0025)^2}$$

$$N = \frac{150}{1 + 0{,}375}$$

$$N = \frac{150}{1{,}375}$$

$$N = 109$$

Dari hasil perhitungan diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 109 responden.

E. Variabel Penelitian

Ada beberapa jenis variabel menurut jenis dan kegunaannya, sebagai berikut:

a) Variabel Bebas

[52] Sumber: Pemilik King Milkshake, Juni 2024

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.[53] Dalam penelitian ini variabel bebas atau variabel independen yaitu X1 variasi produk dan X2 *customer experience*.

b) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.[54] dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel dependen adalah Y minat beli ulang.

F. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi sampel yang merupakan sebagian dari populasi.[55] Teknik ini bisa dipakai dalam populasi yang diketahui jumlah anggotanya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil model *simple random sampling* adalah teknik sederhana dalam mengambil sampel acak yaitu memilih secara random sejumlah unit dari populasi sebagai sampel.[56] Menurut sugiyono dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.[57]

---

[53] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 16

[54] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 17

[55] Sidik Priadana, Denok Sunarsi, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Tangerang; Penerbit Pascal Books, Desember 2021), Hal 162

[56] Dahlia Amelia, Dkk, " *Metode Penelitian Kuantitatif*", (Aceh ; Penerbit Muhammad Zaini, November 2023), Hal 102

[57] Benny Pasaribu, Dkk, " *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*", (Tangerang; Penerbit Media Edu Pustaka, 2022), Hal 53

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.[58]

Tabel 3.1 Definisi Operasional *Variabel*

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Variabel	Referensi
Variasi Produk (X1)	Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.	a. Ukuran b. Harga c. Tampilan d. Ketersediaan Produk	(Kotler & Amstrong)[59] (Kotler & Keller)[60]
Customer Experience (X2)	*Customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu.	a. *Sense* (panca indra) b. *Feel* (perasaan) c. *Think* (cara berpikir) d. *Relate* (pertalian) e. *Act* (tindakan)	(Hendarsono)[61] (Pebrila & Samsudin)[62]

[58] Benny Pasaribu, Dkk, "*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*" ,(Banten : Penerbit Media Edu Pustaka, 2022), Hal 67

[59] Astri Ayu Purwati, Dkk, " *Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru*", Jurnal Ekonomi, Volume 30, No. 1, Juni 2019, Hal 23

[60] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 37

[61] Yodi Salo Tangkuan, *Pengaruh Café Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja*, Jurnal Riset Ilmu Manajemen Bisnisn Dan Akuntansi, Vol. 1, No 3, Agustus 2023, Hal 318

[62] Sri Nawangsari, *Pengaruh Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat*, Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 2, No. 10, Oktober 2023, Hal 4227

	(Hendarsono)		
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. (Kusumawati dan Saifudin)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	(Kusumawati dan Saifudin)[63] (Kotler & Keller)[64]

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang di teliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yain lain seperti kusioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori penelitian terdahulu.[65]

2. Kusioner atau Angket

Berpedoman kepada pendapat hadjar angket (*questionary*) adalah suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan tentang topik tertentu yang

[63] Anjas Kridho Asmoro, *Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variable Antesden*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11, No. 4, Desember 2022, Hal 402

[64] Nora Pitri Nainggolan, Dkk, *Analisisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 19, No. 1, July 2018, Hal 45-46

[65] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 30

diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Secara singkat angket adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.

Sedangkan kusioner adalah lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kusioner dengan pertanyaan terbuka, atau kusioner dengan pertanyaan tertulis, atau kombinasi keduanya.[66] Teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelonpok tentang fenomena sosial. Skala *likert* ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban. [67]

Tabel 3.2 Kusioner atau Angket

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

[66]Syahrum, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Bandung; Penerbit Citapustaka Media, 2014), Hal 135

[67] Engkus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Administrasi Publik, Vol. 5, No.2, Oktober 2019), Hal 104

Sumber : Sugiyono

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono data dari seluruh responden tentunya kita harus mengkaji data tesebut melalui analisis data yang kita dapatkan haruslah valid dan benar karena penelitian bicara tentang kebenaran terkait yang terjadi dilapangan dengan membuktikan data-data yang sesuai atau keseuaian data yang kita teliti harapan data dari hipotesis yang kita ajukan apakah ada keseuian data dari hasilnya responden analisa data tersebut harus erat kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif melalui pendekatan penelitian kuantitatif.[68] Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.[69]Cara menentukan uji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

[68] Asep Maulana, Dkk, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih , Jurnal Riset Akuntansi*, Volume 12, No. 1, April 2020, Hal 17-18

[69] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 31

Keterangan :

r hitung = koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak responden

Untuk menginterprestasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut :[70]

Tabel 3.3 Krieria Validitas Instrument

Nilai r	Interpretasi
0,81-1,00	Sangat Tinggi
0,61-0,80	Tinggi
0,41-0,60	Cukup
0,21-040	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Uji realibilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Bahwa realibilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur, yang mana suatu tes dapat dikatakan

[70] Slamet Widodo, Dkk, "*Buku Ajar Metode Penelitian*", (Pangkalpinang; Cv *Science Techno Direct* Perum Korpri, 2023), Hal 56

mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama dan konsisten.[71]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan", sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signfikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penyimpangan Heterokedanstisitas menurut Sugiyono (2012), pengertian Heterokedanstisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan).[72]

c. Uji Multikolonieritas

[71] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 32

[72] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 69

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji Multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.[73]

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel indenpenden dan satu variabel dependen. Cara menentukan regresi liner berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :[74]

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang konsumen

X_1 = Variasi produk

X_2 = *Customer experience*

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

[73] Albert Kurniawan Purnomo, "*Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss*", (Surabaya; Penerbit Cv. Jakad *Publishing* Surabaya, 2019), Hal 65

[74] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 52

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

a) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)

b) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

a) jika t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
b) jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

5. Koefisien Determinasi $(R)^2$

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebaga berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.[75]

[75] Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), Hal 53-54

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah *King Milkshake*

Pemilik minuman *King Milkshake* yang bernama bapak Riki Rizki Illahi, yang beralamat Jln. Jendral Sudirman (depan SMP N 1 Kota Padang Panjang), yang buka pada jam 09.00-21.00, perhari yang dijual oleh pemilik minuman milkshake ini adalah 100-200 cup, dan jumlah konsumen yang berkunjung selama satu minggu adalah 100-150 perminggu. *King Milkshake* beroperasi di bidang minuman, minuman *King Milkshake* memulai perjalanannya pada bulan mei tahun 2017 sebagai gerai minuman milkshake biasa saja dan memiliki 1 karyawan. pada tahun 2019 *King Milkshake* bertransformasi menjadi *container* yang lebih menarik dan modern dan menambah karyawan menjadi 3 orang lagi. Masuk pada tahun 2022 hingga 2023 king milkshake melakukan inovasi dan bertransformasi lagi menjadi menarik, tidak hanya itu varian menu juga di tambah yaitu varian eskrim. di tahun 2024 *King Milkshake* berinovasi kembali membuat gerai lebih luas dan permanen dan varian menu pun di tambah. pemilik juga membuka cabang di Padang pada tahun 2018 dan tutup sementara selama 4 tahun dan buka lagi pada tahun 2023 dan tutup lagi sementara lalu pada tahun 2024 buka lagi dan beroperasi hingga saat ini. harapan dan target dari bapak Riki Rizki Illahi yaitu ingin membuka sebuah *cafe* di kota

Padang Panjang tapi belum mempunyai modal yang cukup dan tempat yang sesuai dengan kriteria beliau.

2. Visi Dan Misi King Milkshake

a. Visi

" *Ingin meningkatkan penjualan dan menambah varian rasa baru untuk membuat para pelanggan lebih tertarik untuk membeli kembali* ".

b. Misi

1. Ingin membuka sebuah cafe di Kota Padang Panjang.
2. Dan meningkatkan kualitas pada produk.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.1 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	14-17	4	3,7 %
2.	18-22	64	58,7 %
3.	23-29	25	22,9 %
4.	30-35	1	9 %
5.	36-45	15	13,8 %
Jumlah		109	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwasanya responden berusia 14-17 tahun sebesar 3,7 % yaitu 4 orang, responden berusia 18-22 tahun sebesar 58,7 % yaitu 64 orang, responden 23-29 tahun sebesar 22,9 % yaitu 25 orang, responden 30-35 tahun sebesar 9 % yaitu 1 orang dan responden 36-45 > sebesar 13,8% yaitu 15 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa responden *King Milkshake* yang paling dominan adalah berusia 18-22 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	31	28,4 %
2.	Perempuan	78	71,6 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwasanya responden laki-laki sebesar 28,4 % yaitu 31 orang dan responden perempuan sebesar 71,6 % yaitu 78 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden *King Milkshake* paling banyak dominan adalah perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	66	60,6 %
2.	Pegawai	14	12,8 %
3.	Siswa	8	7.3 %
4.	IRT	8	7.3 %
5.	Pedagang	13	11,9 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwasanya responden pekerjaan atau profesi mahasiswa sebesar 60,6 % yaitu 66 orang, responden pekerjaan atau profesi pegawai sebesar 12,8 % yaitu 14 orang, pekerjaan atau profesi siswa sebesar 7,3 % yaitu 8 orang, pekerjaan atau profesi IRT sebesar 7,3 % yaitu 8 orang dan responden pekerjaan atau profesi pedagang sebesar 11,9% yaitu 13 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa responden *King Milkshake* yang paling dominan pekerjaan atau profesi adalah mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Beli Ulang Pada Minuman King Milkshake

Tabel 4.4 Seberapa Sering Melakukan Beli Ulang

No.	Beli ulang	Frekuensi	Persentase
1.	1	8	7,3 %
2.	2	19	17,4 %
3.	3	13	11,9 %
4.	4	10	9,2 %
5.	>4	59	54,1 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwasanya responden berjumlah 8 orang melakukan beli ulang sebanyak 1 kali dengan persentasi 7,3 %, responden berjumlah 19 orang melakukan beli ulang sebanyak 2 kali dengan persentasi 17,4 %, responden berjumlah 13 orang melakukan beli ulang sebanyak 3 kali dengan persentasi 11,9 %, responden berjumlah 10 orang melakukan beli ulang sebanyak 4 kali dengan persentasi 9,2 %, dan responden berjumlah 59 orang melakukan beli ulang >4 kali dengan persentasi 7,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling dominan melakukan beli ulang adalah >4 kali sebanyak 59 orang dan persentase 54,1 %.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.

a. Variabel Variasi Produk

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1 (Variasi Produk)

No.	Nama Item	R Hitung	R Tabel Df= 109-2= 97	Keterangan
1.	X1.1	0,553	0,188	Valid
2.	X1.2	0,542	0,188	Valid
3.	X1.3	0,620	0,188	Valid
4.	X1.4	0,417	0,188	Valid
5.	X1.5	0,510	0,188	Valid
6.	X1.6	0,685	0,188	Valid
7.	X1.7	0,594	0,188	Valid
8.	X1.8	0,706	0,188	Valid
9.	X1.9	0,587	0,188	Valid
10.	X1.10	0,608	0,188	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.4 data uji validitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam variabel variasi produk (X1) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar > dari r tabel yaitu 0,188.

b. Variabel *Customer Experience*

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2 (*Customer Experience*)

No.	Nama Item	R Hitung	R Tabel Df= 109-2= 97	Keterangan
1.	X2.1	0,607	0,188	Valid
2.	X2.2	0,517	0,188	Valid
3.	X2.3	0,614	0,188	Valid
4.	X2.4	0,753	0,188	Valid

5.	X2.5	0,735	0,188	Valid
6.	X2.6	0,516	0,188	Valid
7.	X2.7	0,561	0,188	Valid
8.	X2.8	0,713	0,188	Valid
9.	X2.9	0,715	0,188	Valid
10.	X1.10	0,672	0,188	Valid
11.	X1.11	0,725	0,188	Valid
12.	X1.12	0,760	0,188	Valid
13.	X2.13	0,724	0,188	Valid
14.	X2.14	0,725	0,188	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.5 data uji validitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam variabel *customer experience* (X2) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar > dari r tabel yaitu 0,188.

c. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli Ulang)

No.	Nama Item	R Hitung	R Tabel Df= 109-2= 97	Keterangan
1.	Y1	0,630	0,188	Valid
2.	Y2	0,712	0,188	Valid
3.	Y3	0,761	0,188	Valid
4.	Y4	0,795	0,188	Valid
5.	Y5	0,700	0,188	Valid
6.	Y6	0,679	0,188	Valid
7.	Y7	0,742	0,188	Valid
8.	Y8	0,802	0,188	Valid
9.	Y9	0,665	0,188	Valid
10.	Y10	0,667	0,188	Valid
11.	Y11	0,657	0,188	Valid
12.	Y12	0,600	0,188	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.6 data uji validitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam

variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar > dari r tabel yaitu 0,188.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. uji realibilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Bahwa realibilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur, yang mana suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama dan konsisten.

a. Variabel Variasi Produk

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Variasi Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
,785	10

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.8 data uji reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam variabel variasi produk (X1) dinyatakan reliabel karena Cronbach's alpha 0,785 lebih besar > dari 0,60.

b. Variabel *Customer Experience*

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas X2 (*Customer Experience*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items

,904	14

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.8 data uji reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam variabel *customer experience* (X2) dinyatakan reliabel karena Cronbach's alpha 0,904 lebih besar > dari 0,60.

c. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Y (Minat Beli Ulang)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
,906	12

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.10 data uji reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item kusioner yang digunakan dalam variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's alpha 0,906 lebih besar > dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan", sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signfikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,24443798
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,059
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,951
Asymp. Sig. (2-tailed)		,326

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

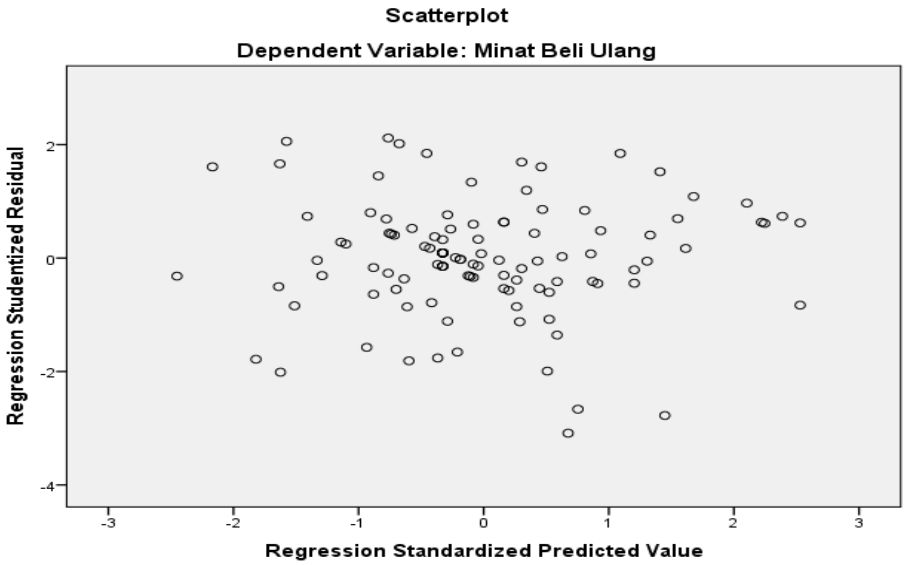
Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.11 data uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal yaitu 0,326 > dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian atau varian variabel dalam model tidak sama.

Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar 4.11 data uji heterokedastisitas *scatter plot* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebar secara acak dibawah 0 dan diatas 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga data tidak terjadi heterokedatisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Variasi Produk	,600	1,668
	Customer Experience	,600	1,668

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.12 data uji multikolonieritas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai VIF pada variabel variasi produk dan *customer experience* sebesar 1,668 dan nilai *tolerance* pada kedua variabel variasi produk dan *customer experience* sebesar 0,600. Sehingga data tidak terjadi multikolonieritas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel indenpenden dan satu variabel dependen. Cara menentukan regresi liner berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_{2+} e$

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,342	4,951		1,685	,095
	Variasi Produk	,488	,147	,324	3,324	,001
	Customer Experience	,353	,093	,372	3,814	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan data tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_{2+} e$

Y = 8,342 + 0,488X1 + 0,353X2 + e

dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta dari variabel variasi produk dan *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar 8,342. hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel variasi produk (X1) dan variabel *customer experience* (X2), tidak mempengaruhi perubahan maka nilai minat beli ulang sebesar 8,342.
b. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif yaitu 0,488. hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,488. hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempenyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
c. Nilai koefisian regresi variabel *customer experience* bernilai positif 0,353. hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin makan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,353. hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dipakai untu mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

c) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)

d) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

Tabel 4.14 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275,160	2	637,580	34,736	.000[b]
	Residual	1945,647	106	18,355		
	Total	3220,807	108			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 34,736 > dan F_{tabel} 3,08 dalam hal ini H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

c) jika t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

d) jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,342	4,951		1,685	,095
	Variasi Produk	,488	,147	,324	3,324	,001
	Customer Experience	,353	,093	,372	3,814	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} di cari tingkat signifikan *a* = 5% dengan derajat kebebasan t = ((*a* (df = n-k)) jadi t = ((5% : (df = 109-3)) = (0,05 : 106). maka di peroleh T_{tabel} sebesar 1,982, berdasarkan uji t diatas dapat dilihat bahwa :

a. Variabel variasi produk dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,324 dan T_{tabel} sebesar 1,982 atau T_{hitung} (3,324) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_a diterima yang artinya variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Variabel *customer experience* dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,814 dan T_{tabel} sebesar 1,982 atau T_{hitung} (3,814) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_a diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Koefisien Determinasi $(R)^2$

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629[a]	,396	,385	4,284

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

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted* R *square* sebesar 0,385 dan nilai R *Square* sebesar 0,396 hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan *customer experience* adalah sebesar 39,6 %. maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai 39,6 % sedangkan sisanya 60,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk atau variasi produk merupakan merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.[76]

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di peroleh nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang di buktikan dengan uji t dimana T_{hitung} sebesar 3,324 dan T_{tabel} sebesar 1,982 atau T_{hitung} (3,324) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_1 diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

[76] Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019), Hal 26

Hal ini sesuai dengan salah satu teori yang mempengaruhi faktor variasi produk adalah teori perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terjadi saat menyeleksi, membeli, menggunakan atau memilih pemakaian produk atau pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen. Teori perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan pembelian oleh karena itu variasi produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam memilih sebuah produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari konsumen. [77] Dalam hal ini variasi produk mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk pada minuman *king milkshake* semakin banyak dan lengkap variasi produk atau keberagaman produk yang disediakan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen meningkat.

Dalam pandangan islam variasi produk di jelaskan dalam al-qur'an surat An-Nahl ayat 114 Allah SWT berfirman :

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشْكُرُواْ نِعْمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya ;" *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*".

[77] Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*", (Penerbit: Alauddin University Press, Oktober 2016), Hal 4

Pada ayat ini islam mengajarkan agar kita senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan dimuka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik. [78]

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel variasi produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 61,6%. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh street boba dengan menambah variasi produk memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pada outlet street boba cabang rawamangun.[79] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas dengan judul "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffeville-Oshi Pan* Magelang". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel Variasi produk memiliki nilai yang signifikan 0,037 < 0,05. Artinya variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.[80]

---

[78] Insan Setiawan, Eny Kustyah, Siti Maryam, "*Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 01, 2022, Hal 2

[79] Melati Ramadhani, Nur El Ikhsan, "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun*", Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 No. 4, Agustus 2022, Hal 602

[80] Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas, "*Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeville-Oshi Pan Magelang*" Jurnal Nasional Manajemen Pemasan & Sdm, Volume 2, No. 3 September 2021, Hal 158

2. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang

Customer experience adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Menurut Schmitt *customer experience* adalah sebuah peristiwa atau kejadian dalam bentuk respon sebelum atau sesudah melakukan sebuah pembelian. [81] Selain itu tujuan *customer experience* dalam penerapannya adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di peroleh nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang di buktikan dengan uji t dimana T_{hitung} (3,814) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_1 diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini sesuai dengan salah satu teori yang mempengaruhi faktor *customer experience* adalah teori harapan (*expectancy theory*), dimana dalam buku Agus Susilo berjudul "strategi meningkatkan behavior loyalty, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* pada konsumen", yang mengemukakan bahwa teori ini menggambarkan kepuasan pelanggan dengan harapan awal pelanggan terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka alami. Pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan

[81] Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 36

memiliki pengalaman yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan.[82]

Dalam pandangan islam *customer experience* dijelaskan dalam al-qur'an surat az-zalzalah ayat 7 dan 8 Allah SWT berfirman :

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ (٨)

Artinya : *" Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)-Nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji ddzarrah, niscaya ia akan melihat (balasan)-Nya pula (8)".*

Pada ayat ini menekankan pentingnya kepuasan dan pelayan dalam konteks bisnis, bahwa seorang muslim ketika berbisnis harus selalu ingat untuk memberikan pelayanan yang baik agar aktivitas bisnisnya menjadi ibadah dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.[83]

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Khuswatun dan Yuliati dengan judul "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel *Customer experience* berpengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,97960 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05. maka dapat

[82] Agus Susilo, " *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen*", (Penerbit: Zifatama Jawara, Juli 2024), Hal 13-14
[83] Haykal Garin Wriyada, "*Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen*", Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, Vol 1, No. 3, Juli 2023, Hal 4

disimpulkan H3 diterima.[84] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni dan Defia Riski Anggaraini dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Di Kota Bandar Lampung". Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *mixue ice cream and tea* di kota bandar lampung.[85]

3. Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ini membuktikan bahwa variabel variasi produk (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F dimana bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 34,736 > dan F_{tabel} 3,08 dalam hal ini H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai *adjusted* R *square* sebesar 0,385 dan nilai R *square* 0,396. Hal ini dapat

[84] Anisa Khuswatun, "*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)*", Yuliati, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus, Volume 5, 2022, Hal 347-348

[85] Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, Defia Riski Anggaraini, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung*", Jurnal *Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023, Hal 44

diartikan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan *customer experience* adalah sebesar 39,6 %. maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai 39,6 % sedangkan sisanya 60,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman king milkshake di kota padang panjang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman *king milkshake*. Dimana nilai T_{hitung} sebesar 3,324 dan T_{tabel} sebesar 1,982 atau T_{hitung} (3,324) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_1 diterima yang artinya variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan hasil penelitian ini diharapkan pada penjual untuk dapat menambah variasi produk yang banyak dan sesuai dengan keinginan konsumen, semakin banyak variasi produk semakin meningkat juga konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman king milkshake. Dimana nilai T_{hitung} sebesar 3,814 dan T_{tabel} sebesar 1,982 atau T_{hitung} (3,814) > T_{tabel} (1,982), maka dapat di simpulkan H_2 diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. dengan

hasil penelitian ini diharapkan pada penjual untuk dapat meningkatkan pelayanan yang baik dan karyawan yang responsif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam setiap melakukan pembelian.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel variasi produk dan variabel *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada minuman king milkshake di kota padang panjang. Hal ini berarti minat beli ulang konsumen lebih dominan pada variasi produk dan *customer experience* yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis untuk dapat tetap terus mempertahan dann melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui preferensi dari konsumen serta selalu tetap melakukan inovasi agar dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian berulang.
2. Diharapkan pada pelaku bisnis untuk dapat lebih memberikan perhatian pada tampilan produk dimana tampilan produk sangat mempengaruhi minat beli seseorang untuk itu pelaku bisnis harus

melihat tren-tren pada sebuah desain baru untuk memastikan bahwa tampilan produk yang dihasilkan sangat bagus dan konsisten.

3. Diharapkan pada pelaku bisnis untuk dapat lebih memberikan perhatian pada sebuah hubungan atau *feel* (perasaan) yang dirasakan oleh konsumen saat membeli, karena jika konsumen senang maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali, oleh karena itu pelaku bisnis untuk dapat lebih menjaga hubungan baik dan responsif terhadap konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik.
4. Diharapkan pada pelaku bisnis untuk dapat lebih memberikan perhatian pada minat konsumen dimana minat konsumen sangat menentukan puas atau tidak puasnya konsumen saat berbelanja, oleh karena itu pelaku bisnis untuk dapat memberikan kualitas produk yang bagus dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.
5. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam beberapa variabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abel Liana, Dkk, *Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Steak)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No. 2, September 2023.

Afdal Yusra, Lise Asnur, *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Di Café Kedai Kebun Dharmasraya*, Jurnal Pendidikan, Vol 6 Nomor 2, 2022.

Agus Susilo, " *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen*", (Penerbit: Zifatama Jawara, Juli 2024).

Albert Kurniawan Purnomo, "*Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss*", (Surabaya; Penerbit Cv. Jakad *Publishing* Surabaya, 2019).

Anisa Khuswatun, "*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)*", Yuliati, Jurnal *Prosiding* Seminar Nasional Unimus, Volume 5, 2022.

Anjas Kridho Asmoro, *Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variable Antesden*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11, No. 4, Desember 2022.

Asep Maulana, Dkk, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih* , Jurnal Riset Akuntansi, Volume 12, No. 1, April 2020.

Astri Ayu Purwati, Dkk, " *Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru*", Jurnal Ekonomi, Volume 30, No. 1, Juni 2019.

Benny Pasaribu, Dkk, "*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*" ,(Banten : Penerbit Media Edu Pustaka, 2022).

Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas, "*Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeville-Oshi Pan Magelang*" Jurnal Nasional Manajemen Pemasan & Sdm, Volume 2, No. 3 September 2021.

Dahlia Amelia, Dkk, " *Metode Penelitian Kuantitatif*", (Aceh ; Penerbit Muhammad Zaini, November 2023).

Dwi Indah Utami, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok*", Jurnal Ilmiah Multidisplin, Vol 1, No. 4 Juli 2022.

Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin),* Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, No. 1, Juni 2019.

Engkus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Administrasi Publik, Vol. 5, No.2, Oktober 2019).

Erik Pradana, Juniwati, Heriyadi, "*Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffe Di Pontianak : Perspektif B2c*, *Journal Of Management And Entrepreneurship*, Vol 09, No. 02, April 2021.

Etty Sri Wahyuni, Dorris Yadewani, " *Perencanaan Keuangan*", (Penerbit: Serasi Media Teknologi, November 2024).

Gogi Kurniawan, "*Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*", (Penerbit : Mitra Abisatya, April 2020).

Hasil Wawancara Kepada Bapak Riki Rizki Illahi, Padang Panjang 2 Juni 2024.

Haykal Garin Wriyada, "*Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen*", Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, Vol 1, No. 3, Juli 2023.

Hesti Yuliana, Adcharina Pratiwi, "*Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Volume 2, No. 7 , Juli 2023.

I Dewa Putu Priambada, Komang Endrawan Sumadi Putra, " *Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi Pada Samma Coffee And Eatery*", Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Volume 6, No 3, 2024.

Ida Ayu Mas Laksmi Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari, "*Niat Beli Konsumen Berbasisi Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk*", (Penerbit; Intelektual Manifest Media, Juni 2023).

Insan Setiawan, Eny Kustyah, Siti Maryam, "*Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 01, 2022.

Karimun Abdullah, Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Aceh : Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).

Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Kondisi Industri Pengolahan Makan Dan Minuman Di Indonesia*, 2022, Https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Kanwil-Suluttenggomalut/Baca-Artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-Dan-Minuman-Di-Indonesia.Html, Di Akses Pada Tanggal 11 September 2024.

Khairul Basar, Dkk, " *Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada Ud. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris*", Jurnal Riset Manajemen Indonesia, Volume 3, No. 1, Januari 2021.

Lisana Sidqin Alya Amin, *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk Di Kota Cimahi, Indonesia*, *Journal Administrasi, Business And Organization*, Vol. 4, No. 1, 2023.

Luhgiatno, Dkk, "*Perilaku Konsumen*", (Jawa Tengah ; Penerbit Eureka Media Aksara, Januari 2024).

Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*", (Penerbit: Alauddin University Press, Oktober 2016).

M. Fadhil Fausta, Dkk, " *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat* '', Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 20, No.01, Januari 2023.

Mega Ayu Cahya Mustika, Dkk, "*Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung* ", *Jurnal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*, Volume 2, No. 2, Juni 2023.

Meithiana Indrasari, *"Pemasaran& Kepuasan Pelanggan"*, (Jawa Timur; Penerbit Unitomo Press, Oktober 2019).

Melati Ramadhani, Nur El Ikhsan, "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun*", Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 No. 4, Agustus 2022.

Nora Pitri Nainggolan, Dkk, *Analisisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 19, No. 1, July 2018.

Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, Ni Nyoman, "*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*", (Jawa Tengah: Penerbit, Media Pustaka Indo, 2023).

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Dkk "*Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*", (Jawa Timur : Penerbit Widya Gama Press, 2021).

Sidik Priadana, Denok Sunarsi, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Tangerang; Penerbit Pascal Books, Desember 2021).

Slamet Widodo, Dkk, "*Buku Ajar Metode Penelitian*", (Pangkalpinang; Cv *Science Techno Direct* Perum Korpri, 2023).

Sri Nawangsari, *Pengaruh Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat,* Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 2, No. 10, Oktober 2023.

Syafrida Hafni Sahir, "*Metodologi Penelitian*", (Jogjakarta; Penerbit Kbm Indonesia, 2021).

Syahrum, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Bandung; Penerbit Citapustaka Media, 2014).

Vibiola Ananda Putri, Sakdanur Nas, Gani Haryana, "*Pengaruh Tingkat Pendapatan UMKM Terhadap Kesejahteraan Pemiliknya Di Pasar Kuliner Padang Panjang*", Jurnal Pendidikan Dan Konseling, Volume 5 No, 1, 2023.

Vivie Senjaya, *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2c*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1, 2013.

Wahyu Dian Safrina, Dkk, " *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Jemaah Pt. Penata Rihlah Jakarta)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12, No. 1, 2023.

Willma Fauzzia, Dkk, *Kreasi Milk Shake Caramel Topping Dalgona Alga Hijau*, Jurnal Kajian Pariwisata, Vol 3, No, April 2021.

Yodi Salo Tangkuan, *Pengaruh Café Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja,* Jurnal Riset Ilmu Manajemen Bisnisn Dan Akuntansi, Vol. 1, No 3, Agustus 2023.

Zunan Setiawan, "*Buku Ajar Digital Marketing*", (Jambi : Penerbit Pt. Sonpeda Publishing Indonesia, September 2023).

LAMPIRAN KUSIONER PENELITIAN

Variasi Produk (X1)

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Ukuran						
1.	*King milkshake* menyediakan produk dalam berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya sangat puas dengan pilihan ukuran produk yang ditawarkan oleh *king milkshake*.					
3.	Ketersediaan berbagai ukuran produk ini sangat mempengaruhi minat beli ulang saya.					
Harga						
4.	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.					
5.	Harga dari produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli ulang.					
6.	Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama saya untuk membeli produk itu kembali.					
Tampilan						
7.	Desain produk ini menarik dan sesuai dengan selera saya.					
8.	Tampilan produk mempengaruhi minat beli ulang saya.					
Ketersediaan Produk						
9.	Saya selalu mendapatkan produk yang saya inginkan.					
10.	Saya lebih membeli produk yang selalu tersedia.					

***Customer Experience* (X2)**

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
***Sense* (Panca Indra)**						
1.	Logo atau merek *king milkshake* mudah dikenal.					
2.	Cita rasa dari produk memiliki rasa yang khas dan lezat.					
***Feel* (Perasaan)**						
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk					

	ini.					
4.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.					
5.	Saya merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.					
***Think* (Cara Berpikir)**						
6.	Informasi yang diberikan pada produk ini membantu saya membuat keputusan yang tepat.					
7.	Saya merasa bahwa produk ini sebanding dengan harganya.					
8.	Saya merasa bahwa produk ini memenuhi kebutuhan saya.					
***Relate* (Hubungan)**						
9.	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli produk ini.					
10.	Saya selalu menjaga hubungan baik dengan pemilik dan karyawan.					
11.	*King milkshake* menjadi produk favorit saya.					
***Act* (Tindakan)**						
12.	Saya akan merekomendasikan kembali produk ini kepada teman dan keluarga saya.					
13.	Saya berencana akan membeli kembali produk ini lagi dimasa depan.					
14.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					

Minat Beli Ulang (Y)

No.	**Item Pernyataan**	**Tanggapan**				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Minat Transaksional						
1.	Saya sangat tertarik untuk membeli produk ini.					
2.	Saya berencana untuk membeli produk ini dalam waktu dekat.					
3.	Saya yakin produk ini akan memenuhi kebutuhan saya.					
Minat Refrensial						
4.	Saya sering merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga saya.					
5.	Saya cenderung membagikan pengalaman positif tentang produk yang saya beli kepada orang lain.					
6.	Saya merasa senang jika orang lain mengetahui produk yang saya					

	rekomendasikan dibeli.					
Minat Preferensial						
7.	Saya lebih memilih produk *king milkshake* di bandingkan produk lainnya.					
8.	Saya merasa sangat puas menggunakan produk ini dibandingkan dengan produk lain yang pernah saya coba.					
9.	Produk *king milkshake* ini adalah pilihan utama saya ketika saya membutuhkannya					
Minat Eksploratif						
10.	Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk yang ingin saya beli.					
11.	Saya mencari ulasan dan pendapat orang lain tentang produk yang menarik bagi saya.					
12.	Saya membandingkan berbagai merek dan model produk sebelum memutuskan untuk membeli.					

LAMPIRAN DATA TABULASI RESPONDEN

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	BERAPA KALI MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG	PEKERJAAN
1	PUTRI INDRI YANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
2	SATRIA ZAKI NUGRAHA	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	4 KALI	PEGAWAI
3	PUTRI ARGA SINTA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
4	SALWA AMELIA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
5	M. RAFIQ	LAKI-LAKI	14-17 TAHUN	2 KALI	SISWA
6	GEBI FEBRIANI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PEGAWAI
7	SYAFNAWATI	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	4 KALI	IRT
8	RUSDI	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	LEBIH 4 KALI	BURUH
9	ZIKRI FATUL HUDA	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	4 KALI	PENGAWAI
10	ISMI HAMDANI	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
11	M. FORI HIDAYAT	PEREMPUAN	30-35 TAHUN	4 KALI	PEGAWAI
12	SARAH RAMADHANI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	3 KALI	IRT
13	SYAMSIBAR	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	2 KALI	PEDAGANG
14	IRWAN	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PEDAGANG
15	TAUFIQ MAULANA	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
16	ARI KURNIAWAN	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
17	RUSDA	PEREMPUAN	36-45 TAHUN	LEBIH 4 KALI	IRT

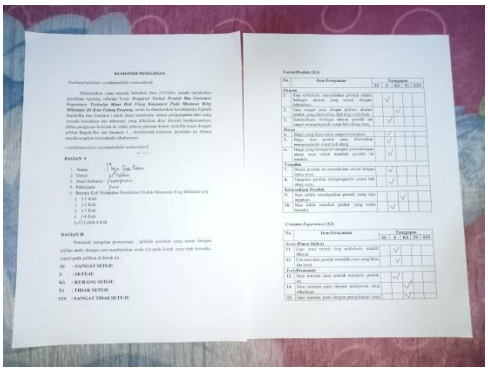
18	IQBAL ZANZAMI	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	SISWA
19	ALFAT AKBAR	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	3 KALI	SISWA
20	EKO	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	4 KALI	PEDAGANG
21	HABIBI MANDALA	LAKI-LAKI	14-17 TAHUN	LEBIH 4 KALI	SISWA
22	SALSABILA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
23	ANNISA FATIAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	SISWA
24	SANDRINA OKTAVIA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
25	GADIS BERNAMA INDAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
26	ERI ENDRIANY	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	2 KALI	PENGAWAI
27	ALTA ADIE BULFADHLI	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	3 KALI	PENGAWAI
28	ALMAHDI YUDHI	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	3 KALI	PEDAGANG
29	NOFRIYALDI	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PEDAGANG
30	TRIANO RAMADHANI	LAKI-LAKI	14-17 TAHUN	4 KALI	SISWA
31	UTARI MAHARANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
32	SAMIRA	PEREMPUAN	36-45 TAHUN	3 KALI	IRT
33	YULIA FEBRINA	PEREMPUAN	36-45 TAHUN	4 KALI	IRT
34	NADA SEFARAH	PEREMPUAN	14-17 TAHUN	LEBIH 4 KALI	SISWA
35	MEGA PUTRI ELENA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PENGAWAI
36	ARIANDA DELANO	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PENGAWAI
37	RINALDY HADIE APRIYUS	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PENGAWAI
38	ZUL FADLI	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	PENGAWAI
39	SYAFRIZAL	LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	1 KALI	PEDAGANG
40	AULIA MESYA RAMADHANI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH 4 KALI	MAHASISWA
41	REYHAN AHMAD AMANDA	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	LEBIH 4 KALI	SISWA
42	HILMA YORA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
43	MARISKA AZIZAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
44	ELFI EFRIZA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
45	AYU OSWATI HASANAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
46	NABILA CHANTIKA RAHMADANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
47	NISFA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
48	NIKEN ISWI ANDHARY PUTRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
49	DALIAS	PEREMPUAN	36-45 TAHUN	2 KALI	IRT
50	INTAN NUR AINI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA

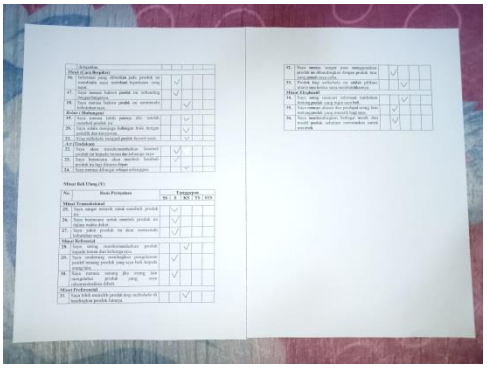
51	VADILA OKTAVIA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
52	FAREN	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	2 KALI	PEGAWAI
53	ANNISA NUR ZIKRILLAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEDAGANG
54	RABIATUL ADAWIYAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
55	YULIANA PUTRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
56	INDAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
57	AMALINA PUTRI HAKIMAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
58	FANI SEPTIYANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
59	RERENHA AYU	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
60	HANIA DWITRI FADHIA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
61	DINI MAULANI RIDES	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
62	DINA MAULIDYA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEGAWAI
63	SALWA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
64	RIZKA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
65	NADYA RAHMADISA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
66	DIRA ASSHARI YENI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
67	DISHA SAMUKTI KEMI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
68	DZIKRAINI KHAIRUN NISA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
69	INDAH FEBRIAN	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
70	MUHAMMAD RAYHAN SYEHAN NURSAL	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
71	BUNGA VIOLA PUTRI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
72	FRANSISCA AULIA PUTRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEGAWAI
73	NADIA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
74	TASYA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
75	KHAZIN PUTRA NOVAL	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
76	RARA	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA

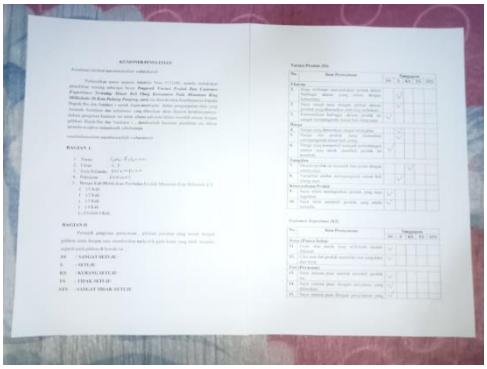
77	AURA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
78	NESSA FEBRIANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
79	ELINA FIKRI HERMAN	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEDAGANG
80	DESWITA FITRIANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEDAGANG
81	SILMA YURIANI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
82	RIFA SUGANDA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
83	DELVIA ANANDA PUTRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
84	DEVI SANDRA DEWI	PEREMPUAN	36-45 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEDAGANG
85	RAHMI ROSALIA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	4 KALI	MAHASISWA
86	ZAHARA PERMATA SARI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
87	NABIL ABDURRAHMAN	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
88	SINTIA PUTRI FEBRIANI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
89	SINTIA ITRIA ARTI	PEREMPUAN	23-29 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
90	DINDA RAMA PUTRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
91	HERDINDA OKTAFANI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
92	MUTIA ANGELINA UTAMI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
93	RIAN	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	2 KALI	PEGAWAI
94	RESTRY HAFIFAH	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
95	KUNTUM CHAIRATURRAHMA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
96	FITRI WATI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
97	LAILATURRAHMI PUTRI ZAEN	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	IRT
98	ANNYSYA YUNI SUTANTI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEGAWAI
99	RISKI SETIAWATI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	IRT
100	INDRIKA IMPIANA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA

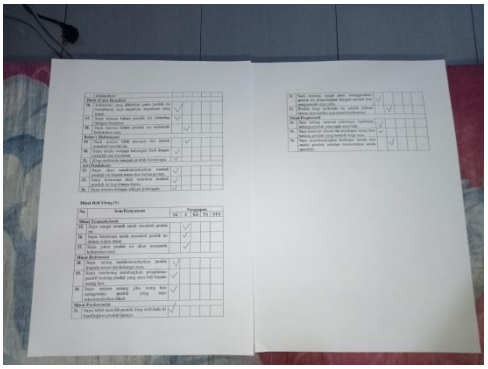
101	YOGA ROBERTO	LAKI-LAKI	23-29 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	PEDAGANG
102	NATASHA EVELYN TOSHY	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
103	DORIS	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA
104	RILLIA SALSABILLA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	3 KALI	MAHASISWA
105	LISANI HUSNA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
106	DAFFA	LAKI-LAKI	18-22 TAHUN	2 KALI	PEDAGANG
107	MULTIYANI SINAGA	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	1 KALI	MAHASISWA
108	ERIZA FITRI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	2 KALI	MAHASISWA
109	REYKA FAUZIANTI	PEREMPUAN	18-22 TAHUN	LEBIH DARI 4 KALI	MAHASISWA

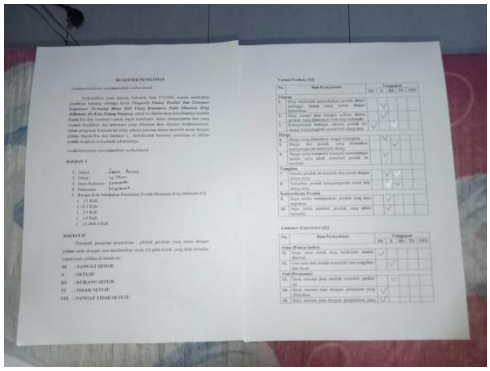
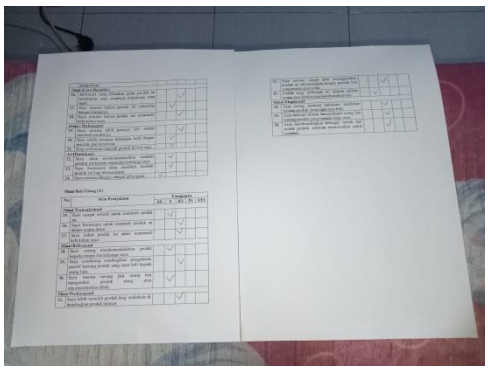
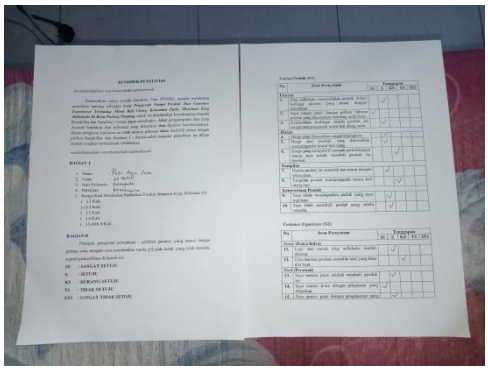
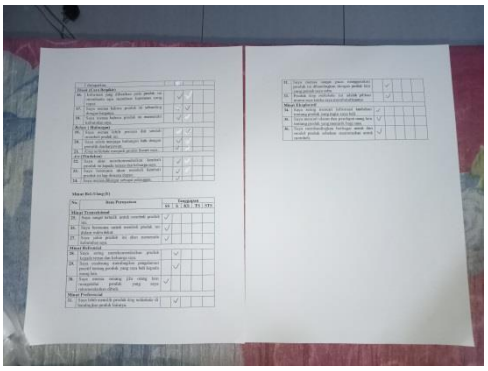
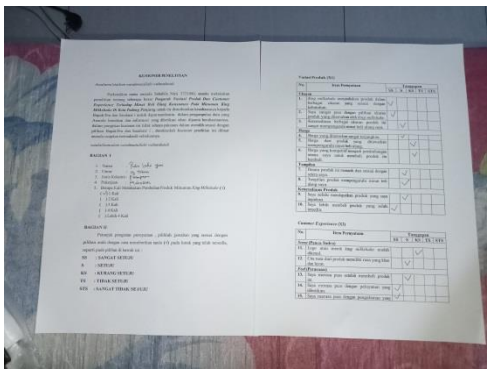
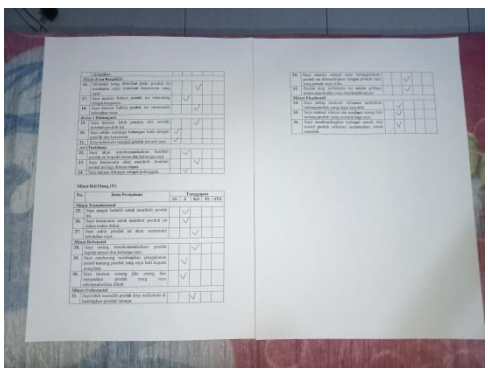
LAMPIRAN KUSIONER PENELITIAN









LAMPIRAN TABULASI DATA

VARIABEL VARIASI PRODUK (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	3

6	5	5	5	4	4	5	5
7	4	3	4	4	4	5	4
8	4	4	3	4	3	3	4
9	5	5	5	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	5	3
11	5	4	3	3	4	5	4
12	4	4	5	5	5	4	4
13	5	5	5	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	4	5	5
20	5	5	5	4	4	4	5
21	4	5	4	4	4	3	4
22	5	4	5	4	5	4	5
23	3	3	3	5	4	3	4
24	4	5	5	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3
26	4	5	4	4	4	3	4
27	4	4	5	4	3	4	4
28	4	4	4	5	5	5	4
29	5	5	4	4	3	3	4
30	3	3	3	4	3	3	3
31	4	4	4	4	5	5	5
32	4	4	4	5	5	5	4

33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	4	4	5	3
37	4	5	5	5	5	4	3
38	3	5	4	5	5	4	5
39	5	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	4	3
42	4	4	4	3	3	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4
54	4	4	5	4	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	5	4	4	5
59	4	4	4	2	4	4	4
60	4	4	5	4	3	3	2

61	5	4	4	5	4	4	4
62	4	4	3	4	5	5	4
63	4	4	4	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	4
65	4	5	4	5	4	4	3
66	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5	4
69	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	5	4	4	3
71	4	5	4	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	4	5
73	4	5	5	4	4	5	4
74	4	4	4	5	3	3	4
75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	3
78	5	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	4
80	5	5	5	3	5	5	5
81	4	5	4	4	3	4	5
82	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	5	4	5
84	4	4	4	4	5	5	4
85	4	5	4	5	5	4	4
86	5	4	4	3	4	3	4
87	5	3	5	4	5	5	3
88	5	4	4	3	4	4	4
89	3	3	3	4	4	4	4

90	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	5	2	4
92	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	3
94	4	4	4	4	5	5	5
95	4	4	4	4	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	3	4
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	2	5	5
100	4	4	5	4	4	4	3
101	5	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	5	4	4
103	3	4	4	4	5	4	4
104	4	4	5	4	5	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	5	5	4	5	5
107	4	4	4	3	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	4	4	4	4	4

X1.8	**X1.9**	**X1.10**	**TOTAL**
4	4	4	40
5	4	4	42
4	5	5	43
4	5	5	42
3	3	3	36
4	5	5	47
5	3	4	40
3	4	4	36
4	4	4	43
4	5	5	43

3	3	4	38
4	4	4	43
5	4	4	45
4	4	4	40
3	3	4	41
4	4	4	41
4	4	4	46
4	4	4	40
5	5	5	48
5	4	4	45
3	4	4	39
5	4	4	45
4	5	5	39
4	5	4	44
4	5	5	41
3	3	4	38
3	4	4	39
4	4	4	43
4	4	5	41
4	3	4	33
5	3	3	42
5	5	5	46
4	3	5	40
4	3	4	38
4	3	4	39
4	3	4	41
3	3	5	42
5	3	5	44
4	3	4	42
4	3	4	39
3	3	3	35
3	3	4	35
3	4	4	39
5	5	5	50
4	4	4	41
4	4	4	40
4	4	4	40
5	4	4	45
3	3	5	42
4	4	4	40
4	5	4	41

4	4	4	40
5	4	4	42
5	5	4	46
4	4	4	40
3	4	3	39
4	4	4	40
4	4	4	43
4	4	4	38
2	5	3	35
4	4	4	42
5	4	5	43
3	4	4	40
4	4	4	46
3	3	3	38
5	5	5	49
4	4	4	40
4	3	4	41
5	5	5	44
4	4	4	40
5	5	4	47
4	4	5	45
4	4	5	44
3	3	3	36
5	5	5	50
5	5	5	48
3	5	4	45
4	4	4	42
4	5	3	46
5	5	5	48
4	4	4	41
4	4	3	40
4	4	4	42
4	4	5	43
5	4	5	45
4	4	4	39
4	4	5	43
4	4	4	40
4	4	3	36
4	4	4	39

2	2	2	33
4	4	4	41
3	4	4	37
4	5	4	44
4	4	4	41
5	4	4	42
2	4	4	37
5	5	5	50
5	5	5	47
5	5	4	42
4	4	4	41
4	4	4	42
4	4	4	40
4	4	4	41
4	4	4	40
5	3	5	46
4	4	4	39
5	5	5	50
4	4	4	41

LAMPIRAN TABULASI DATA

VARIABEL *CUSTOMER EXPERIENCE* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	3
6	5	4	5	4	3	4	4
7	4	5	4	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	4	3	4	5
12	4	5	4	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	4	4
14	4	4	5	4	4	5	5
15	4	4	4	3	3	3	4
16	4	4	5	5	5	4	4

17	5	4	4	4	4	4	5
18	4	5	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5	3	4
20	4	3	5	4	3	3	4
21	4	3	4	5	4	4	3
22	5	5	4	4	5	5	4
23	4	3	4	4	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	4	4	3
27	5	4	4	5	5	3	4
28	4	4	4	4	4	5	4
29	3	4	4	5	5	3	4
30	3	3	3	3	3	4	4
31	4	4	5	3	3	4	4
32	5	4	5	5	5	4	5
33	4	4	4	3	3	5	5
34	4	4	4	3	3	4	4
35	4	4	4	3	3	4	4
36	4	4	4	3	3	4	4
37	5	3	5	5	5	5	4
38	5	4	4	4	4	5	3
39	3	3	4	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	5	4	5
49	5	4	5	4	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	2	3	4	4	4	3	4

57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	3	4	4
60	4	3	5	4	4	4	4
61	4	5	5	5	4	4	4
62	4	3	4	4	3	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	2	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	2	2	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	5	4	5
74	4	3	3	3	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4
77	5	3	5	4	5	4	5
78	5	4	5	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	4	5	4
84	4	4	5	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4	4	4
86	3	4	4	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	5	4	4	2	5
92	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	3	3	4	4
94	4	4	4	5	5	5	4
95	4	4	4	4	5	5	4

96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	3	3	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	5	5	5	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	4	3	4	3	4

X2.8	**X2.9**	**X2.10**	**X2.11**	**X1.12**	**X2.13**	**X2.14**	**TOTAL**
4	5	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	5	4	59
4	3	4	4	4	4	3	51
3	3	3	4	4	4	4	54
4	3	4	3	4	4	4	57
4	3	4	3	4	4	4	54
4	4	4	4	5	5	5	59
4	4	5	5	5	5	5	68
5	5	4	4	4	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	58
4	5	5	5	4	4	4	64
4	4	5	4	5	5	4	62
3	3	3	4	4	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	3	4	4	4	4	57
4	5	5	4	4	4	4	59
2	5	2	5	5	4	3	57
5	5	5	4	5	4	4	58
4	3	4	4	4	4	4	54
5	5	4	4	5	5	5	65
4	4	3	5	5	4	4	58
4	4	4	4	4	4	5	57

5	4	4	4	4	4	4	57
4	3	4	3	4	5	4	56
3	3	4	4	4	4	5	57
5	4	4	4	5	4	5	60
3	3	5	5	4	3	4	55
3	3	4	3	3	3	3	45
3	4	3	4	4	4	3	52
5	5	4	5	4	4	5	65
3	4	3	3	4	3	3	51
3	3	3	3	4	4	3	49
3	3	3	3	3	4	3	48
4	4	3	4	4	4	3	52
3	4	5	4	5	5	5	63
3	3	5	4	5	5	4	58
3	3	4	4	3	4	3	49
4	4	5	4	4	4	4	57
3	2	1	2	3	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	4	3	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	3	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	68
3	3	5	3	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	3	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	3	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	3	5	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	3	4	4	4	5	54
4	3	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56

3	3	4	3	3	4	2	46
5	5	5	5	5	5	5	70
3	3	4	3	4	4	4	53
2	2	2	3	4	3	2	42
5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	5	5	58
5	4	5	4	4	4	4	64
5	4	4	4	5	5	4	62
4	4	4	4	3	3	3	50
5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	4	5	5	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	4	5	4	4	4	58
4	3	3	3	4	3	4	53
5	4	3	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	4	3	3	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	56
4	2	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	57
3	3	3	3	3	3	4	48
4	4	4	5	4	5	4	61
5	5	4	4	5	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	5	5	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	70
3	3	3	3	3	2	4	49
4	5	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	56

4	4	3	4	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	5	5	5	5	5	66
4	3	3	3	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	70
3	2	4	3	4	4	4	51

LAMPIRAN TABULASI DATA

VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	3	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	4
7	4	4	5	4	4	3	3
8	4	3	3	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	4	5
10	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	5	5
12	5	4	4	5	5	5	5
13	3	4	5	4	5	5	5
14	4	4	2	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	5	4
18	4	4	4	4	5	3	5
19	4	4	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4	5	4
22	5	5	3	5	5	5	3
23	4	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3
27	4	3	3	4	3	4	3
28	4	3	3	4	4	4	3

29	4	4	3	3	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	4	5	4
32	3	3	3	4	4	4	3
33	5	4	4	4	4	5	5
34	4	4	4	3	4	4	3
35	4	4	3	4	3	5	3
36	4	3	3	3	3	4	3
37	4	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	3
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	5	3
42	3	4	4	4	4	4	3
43	4	3	3	4	4	4	3
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	4	4	4	5	4
46	4	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	5	4
49	5	5	3	5	5	5	3
50	4	4	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4
60	5	3	2	3	5	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	3	3	4	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	3	4	4	4	4
68	4	3	2	3	2	3	2

69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	5	5	4
73	4	4	5	5	4	4	4
74	3	3	3	3	4	4	3
75	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	5	3	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	5	5	4	5
79	5	5	4	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	5	3
84	4	4	3	3	4	4	3
85	4	5	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	5	3
87	4	3	3	2	5	5	3
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	3	3	3	3
90	4	4	4	3	4	4	3
91	5	4	4	4	5	5	3
92	4	4	5	4	4	4	5
93	5	4	4	5	4	4	4
94	4	3	3	4	3	3	3
95	4	4	4	4	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	3	3	3	4	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	4	4	4	4	4

108	5	5	5	4	5	5	5
109	4	4	4	4	3	4	3

Y.8	**Y.9**	**Y.10**	**Y.11**	**Y.12**	**TOTAL**
4	4	4	4	4	47
4	5	4	5	4	52
3	3	5	5	4	47
4	4	4	5	4	46
4	3	5	4	4	47
4	5	5	5	5	57
4	5	4	4	4	48
4	4	3	4	5	46
4	4	4	5	4	52
5	4	5	5	4	55
5	5	4	4	4	54
5	5	4	5	5	57
4	5	4	4	4	52
4	4	4	4	4	45
4	4	5	4	4	49
4	4	4	4	4	49
4	4	5	4	4	51
4	3	4	4	5	49
4	5	4	4	4	50
4	4	5	4	4	49
4	4	5	5	5	55
4	3	5	5	5	53
4	5	4	4	4	50
5	4	4	5	5	55
4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	4	43
3	4	3	3	3	40
3	4	3	3	4	42
3	3	4	4	4	43
3	3	4	4	4	39
4	4	5	5	4	55
3	4	3	4	4	42
4	5	4	4	4	52
4	3	3	4	4	44
3	3	3	4	4	43
3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	3	48

4	3	5	5	5	55
3	4	4	4	4	47
3	3	5	4	4	48
4	4	4	4	4	46
3	3	4	4	4	43
5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	48
4	3	4	4	4	47
4	4	4	5	5	55
5	3	5	5	5	54
4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	49
5	4	5	4	4	50
4	4	2	4	4	48
4	3	4	4	4	47
4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	49
4	4	4	4	4	48
2	2	3	3	5	39
4	4	4	4	4	48
4	3	4	5	5	47
4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	4	46
3	3	4	4	3	41
5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	45
2	2	4	4	4	35
5	5	5	4	5	59
4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	51
5	5	4	4	4	52
3	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	60

4	5	4	4	4	52
4	4	5	4	5	54
5	4	5	5	5	59
5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	47
3	3	3	4	3	41
2	3	4	4	4	45
4	4	4	4	5	49
3	4	2	5	5	44
4	4	4	4	4	48
3	2	2	2	3	35
4	4	5	4	5	48
5	3	4	3	5	50
4	4	5	4	4	51
5	4	5	4	4	52
4	3	4	3	3	40
5	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	59
5	5	5	5	5	60
4	3	5	3	4	45
4	3	4	4	4	47
4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	4	49
4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	4	57
4	4	5	5	4	49
4	4	4	4	4	54
3	3	4	4	4	44

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.545**	,022	,102	.328**	.272**	.201*	.217*	.229*	.553**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,816	,293	,001	,004	,036	,024	,017	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.495**	.230*	,161	.217*	.274**	,097	,156	.231*	.542**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,095	,023	,004	,318	,106	,016	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.3	Pearson Correlation	.545**	.495**	1	.211*	.198*	.324**	,150	.250**	.314**	.262**	.620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,027	,039	,001	,119	,009	,001	,006	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.4	Pearson Correlation	,022	.230*	.211*	1	.241*	.189*	,109	,160	.195*	,117	.417**
	Sig. (2-tailed)	,816	,016	,027		,012	,049	,258	,097	,043	,224	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.5	Pearson Correlation	,102	,161	.198*	.241*	1	.461**	.219*	.301**	,122	,159	.510**
	Sig. (2-tailed)	,293	,095	,039	,012		,000	,022	,001	,206	,098	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.6	Pearson Correlation	.328**	.217*	.324**	.189*	.461**	1	.277**	.503**	.282**	.369**	.685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,001	,049	,000		,004	,000	,003	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

X1.7	Pearson Correlation	.272**	.274**	,150	,109	.219*	.277**	1	.576**	.239*	.256**	.594**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,119	,258	,022	,004		,000	,012	,007	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.8	Pearson Correlation	.201*	,097	.250**	,160	.301**	.503**	.576**	1	.385**	.470**	.706**
	Sig. (2-tailed)	,036	,318	,009	,097	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.9	Pearson Correlation	.217*	,156	.314**	.195*	,122	.282**	.239*	.385**	1	.408**	.587**
	Sig. (2-tailed)	,024	,106	,001	,043	,206	,003	,012	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.10	Pearson Correlation	.229*	.231*	.262**	,117	,159	.369**	.256**	.470**	.408**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	,017	,016	,006	,224	,098	,000	,007	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTAL	Pearson Correlation	.553**	.542**	.620**	.417**	.510**	.685**	.594**	.706**	.587**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.379**	.491**	.378**	.418**	.292**	.352**	.282**	.229*	.267**	.341**	.516**	.431**	.449**	.607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,003	,016	,005	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

X2.2	Pearson Correlation	.379**	1	.297**	.382**	.276**	.309**	.253**	.301**	.366**	,178	.300**	.293**	.357**	,187	.517**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,004	,001	,008	,001	,000	,065	,002	,002	,000	,051	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.297**	1	.504**	.411**	,178	.473**	.319**	.313**	.302**	.370**	.536**	.377**	.371**	.614**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,064	,000	,001	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
X2.4	Pearson Correlation	.378**	.382**	.504**	1	.724**	.239*	.321**	.434**	.426**	.491**	.540**	.460**	.434**	.664**	.753**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,012	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
X2.5	Pearson Correlation	.418**	.276**	.411**	.724**	1	.257**	.316**	.418**	.446**	.551**	.521**	.501**	.423**	.531**	.735**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
X2.6	Pearson Correlation	.292**	.309**	,178	.239*	.257**	1	.303**	.364**	.393**	.278**	.235*	.345**	.353**	.313**	.516**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,064	,012	,007		,001	,000	,000	,003	,014	,000	,000	,001	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
X2.7	Pearson Correlation	.352**	.253**	.473**	.321**	.316**	.303**	1	.419**	.332**	.241*	.342**	.383**	.296**	.400**	.561**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,001	,001	,001		,000	,000	,012	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	

X2.8	Pearson Correlation	.282**	.301**	.319**	.434**	.418**	.364**	.419**	1	.627**	.440**	.497**	.451**	.472**	.532**	.713**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.9	Pearson Correlation	.229*	.366**	.313**	.426**	.446**	.393**	.332**	.627**	1	.457**	.646**	.470**	.421**	.384**	.715**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.10	Pearson Correlation	.267**	,178	.302**	.491**	.551**	.278**	.241*	.440**	.457**	1	.470**	.450**	.513**	.482**	.672**
	Sig. (2-tailed)	,005	,065	,001	,000	,000	,003	,012	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.11	Pearson Correlation	.341**	.300**	.370**	.540**	.521**	.235*	.342**	.497**	.646**	.470**	1	.557**	.499**	.384**	.725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.12	Pearson Correlation	.516**	.293**	.536**	.460**	.501**	.345**	.383**	.451**	.470**	.450**	.557**	1	.704**	.538**	.760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.13	Pearson Correlation	.431**	.357**	.377**	.434**	.423**	.353**	.296**	.472**	.421**	.513**	.499**	.704**	1	.533**	.724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

X2.14	Pearson Correlation	.449**	,187	.371**	.664**	.531**	.313**	.400**	.532**	.384**	.482**	.384**	.538**	.533**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTAL	Pearson Correlation	.607**	.517**	.614**	.753**	.735**	.516**	.561**	.713**	.715**	.672**	.725**	.760**	.724**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.607**	.367**	.508**	.448**	.411**	.347**	.401**	.194*	.370**	.372**	.490**	.630**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.607**	1	.627**	.542**	.472**	.388**	.407**	.472**	.344**	.446**	.401**	.341**	.712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.367**	.627**	1	.578**	.439**	.427**	.544**	.583**	.561**	.489**	.350**	.310**	.761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y4	Pearson Correlation	.508**	.542**	.578**	1	.482**	.478**	.555**	.650**	.510**	.569**	.429**	.365**	.795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y5	Pearson Correlation	.448**	.472**	.439**	.482**	1	.551**	.486**	.497**	.374**	.294**	.391**	.557**	.700**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y6	Pearson Correlation	.411**	.388**	.427**	.478**	.551**	1	.424**	.479**	.368**	.368**	.503**	.410**	.679**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y7	Pearson Correlation	.347**	.407**	.544**	.555**	.486**	.424**	1	.674**	.607**	.400**	.390**	.266**	.742**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y8	Pearson Correlation	.401**	.472**	.583**	.650**	.497**	.479**	.674**	1	.583**	.513**	.408**	.391**	.802**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y9	Pearson Correlation	.194*	.344**	.561**	.510**	.374**	.368**	.607**	.583**	1	.270**	.362**	.234*	.665**	
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,004	,000	,014	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y10	Pearson Correlation	.370**	.446**	.489**	.569**	.294**	.368**	.400**	.513**	.270**	1	.486**	.365**	.667**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,004		,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y11	Pearson Correlation	.372**	.401**	.350**	.429**	.391**	.503**	.390**	.408**	.362**	.486**	1	.539**	.657**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
Y12	Pearson Correlation	.490**	.341**	.310**	.365**	.557**	.410**	.266**	.391**	.234*	.365**	.539**	1	.600**	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,005	,000	,014	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.712**	.761**	.795**	.700**	.679**	.742**	.802**	.665**	.667**	.657**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Variabel Variasi Produk X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	10

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Customer Experience* X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	14

Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Ulang Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	12

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,24443798
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,059
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,951
Asymp. Sig. (2-tailed)		,326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

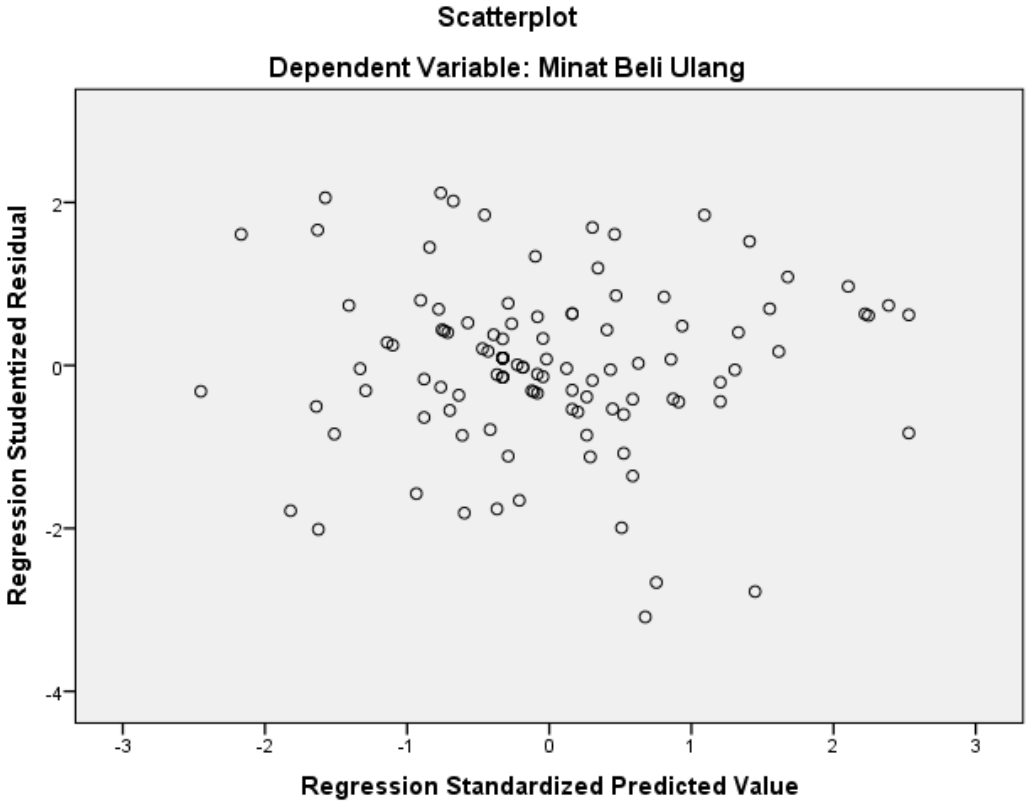
Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,342	4,951		1,685	,095		
	Variasi Produk	,488	,147	,324	3,324	,001	,600	1,668
	Customer Experience	,353	,093	,372	3,814	,000	,600	1,668

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629[a]	,396	,385	4,284

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,342	4,951		1,685	,095
	Variasi Produk	,488	,147	,324	3,324	,001
	Customer Experience	,353	,093	,372	3,814	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275,160	2	637,580	34,736	.000[b]
	Residual	1945,647	106	18,355		
	Total	3220,807	108			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Outline Minuman King Milkshake
Alamat Jalan Jenderal Sudirman , Balai-Balai, (Depan SMP N 1 Kota Padang Panjang), Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang
Telepon :085374904747

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi. Dalam hal ini izi mengadakan penelitan pada tanggal 24 Desember 2024 s.d 24 Januari 2025 maka selaku pemilik *Outline* Minuman *King Milkshake* yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riki Rizki Illahi
Jabatan : Pemilik *Outline* Minuman *King Milkshake*

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan :
Nama : SALSABILA
NIM : 3721080
Judul Skirpsi : **Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milkshake* Di Kota Padang Panjang**
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Kampus : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi

Bahwa yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di *Outline* Minuman *King Milkshake* pada tanggal 24 Desember 2024 s.d 24 Januari 2025 digunakan untuk melengkapi data pada penyusunan skripsi ang berjudul "**Pengaruh Variasi Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milkshake* Di Kota Padang Panjang**".

Demikian surat keterangan izin penelitian dibuat dengan sebenarnya, atas perkenaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Waalaikumsalam Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Padang Panjang, 24 Januari 2024
Pimpinan



Riki Rizki Illahi

Dipindai dengan CamScanner

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 333.1/Un.26.3/HK.00.5/09/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Salsabila** NIM. **3721080** tanggal 11 September 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Variasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milkshake Di Kota Padang Panjang "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Gina Havieza Elmizan, SE, ME**
NIP	:	199205272020122019
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I/III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 11 September 2024

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN DOKUMENTASI










Cuan GEPREK

