



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
9 Agustus 2025	25 Agustus 2025	29 Agustus 2025

Pengaruh Pengalaman Konsumen (Customer Experience) Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung

Desi Ratnanda Fitri^{1*}, Moh Gufron²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

*e-mail: desiratnandaf@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung dan pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan metode *non probability sampling* berjenis *incidental sampling*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan kopi ruang temu dengan sampel 96. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) pengalaman konsumen (*customer experience*) dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan perkembangan pemilik Kopi Ruang Temu Tulungagung untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: Minat Beli Ulang; Pengalaman Konsumen; Variasi Produk

Abstract:

This study aims to determine whether consumer experience has an impact on repurchase intention of Ruang Temu Coffee customers Tulungagung and the influence of product variations on repurchase intention of Ruang Temu Coffee customers in Tulungagung. This study uses a quantitative research type with data collection techniques using a questionnaire with a nonprobability sampling method of incidental sampling. The population used is Ruang Temu Coffee customers with a sample of 96. The result of the t – test (partial) of consumer experience and product variations have a positive and significant effect on repurchase intention. The results are expected to be used as a reference for the development of Ruang Temu Coffee owners in Tulungagung to increase customer repurchase intention.

Keyword: Customer Experience; Product Variation: Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kopi Ruang Temu merupakan coffeshop yang sudah berdiri sejak lama dengan konsep vintage yang menerapkan era lampau seperti tambahan ornamen klasik yang sederhana cocok dengan kalangan muda maupun orangtua yang gemar bersantai di luar rumah. Dari hasil observasi awal dengan wawancara konsumen kopi Ruang Temu beberpa mengalami kekecewaan ketika variasi dari produk tidak tersedia, meskipun beberapa mengalami kekecewaan ketika menu yang diingkan tidak tersedia, beberapa merasa puas dengan variasi menu yang ada kemudian banyak responden yang mengalami pengantaran pesanan yang cukup lama, terutama saat tempat ramai pengunjung yang membuat sebagian merasa tidak nyaman. Responden yang mengalami masalah dengan pengantaran atau produk yang dingin cenderung merasa kurang puas dan tidak terlalu berminat untuk kembali, tetapi mereka tetap berharap bisa kembali dengan ekspetasi yang lebih baik.

Minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul sesudah melewati banyaknya pengalaman yang kemudian dapat menimbulkan keinginan mencoba produk sehingga mempunyai keterarikan untuk dapat membeli produk yang bisa dinikmati dan didapatkan kembali. Menurut Kotler dan Keller dalam [1] minat beli ulang adalah efek sesudah konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak dan tampak dalam tindakan setelah pembelian. Pelanggan yang sudah puas akan datang untuk kembali melakukan pembelian produk, Sedangkan menurut Tjiptono dalam [2] minat beli ulang adalah kemauan atau keinginan yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam waktu yang akan datang didasari pengalaman pembelian sebelumnya Indikator miant beli ulang menurut Ferdinand dalam [3] Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Kemudian faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Kotler dalam [4] adalah faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

Customer experience adalah komponen penting yang berguna untuk mendorong konsumen memiliki minat dalam membeli ulang, pengalaman pelanggan adalah kesan yang muncul dari sebuah perasaan dari pengalaman terhadap sebuah kegiatan, oleh karena itu memberika pengalaman yang mengesankan sehingga dapat menarik niat konsumen melakukan pembelian ulang produk dari cafe tersebut. Menerut Schmitt dalam [5] customer experience adalah keadaan yang terjadi sebagi bentuk tanggapan atau dorongan tertentu melalui strategi dari pemasaran yang muncul sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan menurut Meyer dan Scwager dalam [6] mengartikan pengalaman konsumen merupakan sebuah respon dari emosional dan subjektif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap interaksi langsung ataupun tidak dengan sebuah usaha. Interaksi langsung ini berarti terjadi umumnya pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan interaksi tidak langsung yang terjadi pada saat tidak direncanakan dalam bentuk representasi produk melalui iklan, review dan sebagainya. Indikator customer experience menurut Schmitt dalam [7] Sense, Feel, Think dan Relate. Dan faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen antara lain menurut Lemke dalam [8] adalah *Acessibilty, Customer Recognition, Competence, Helpfulness, Personalization, Problem Sloving, Value for Time, dan Promise Fulfillment*.

Variasi produk merupakan suatu susunan melalui tampilan bermacam jenis barang agar pelanggan tertarik untuk membeli barang secara berulang ulang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler dan Keller dalam [9] keragaman atau variasi produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam dari produk mulai ketersediaan produk, permintaan, dan rasa yang

diberikan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen. Variasi produk merupakan suatu susunan melalui tampilan bermacam jenis barang agar pelanggan tertarik untuk membeli barang secara berulang – ulang sesuai dengan kebutuhan mereka. [10]. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller dalam [11] adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Kemudian faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut [12] adalah Kelas Produk, Kelompok Produk, Kelompok Kebutuhan, Lini Produk, Merk Produk, Jenis Produk dan Tipe Produk

Dari hasil studi wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sebagian responden yang pernah melakukan pembelian di kopi Ruang Temu, meskipun beberapa mengalami kekecewaan ketika variasi menu yang diinginkan tidak tersedia. Beberapa merasa puas dengan variasi menu yang ada, namun ada pula yang menganggap menu yang ditawarkan kurang memadai dan tidak mengikuti trend kuliner, menginginkan pilihan yang lebih beragam dan inovatif. Kekecewaan semakin terasa ketika menu yang diinginkan kosong menyebabkan rasa tidak nyaman meskipun beberapa masih mencoba alternatif menu yang tersedia. Namun tidak semua merasa alternatif tersebut memadai. Selain itu, banyak responden yang mengalami pengantaran yang lama, terutama saat tempat ramai pengunjung, yang membuat sebagian merasa tidak nyaman. Meskipun harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan porsi yang diterima beberapa merasa harga cukup mahal dibandingkan porsi yang didapatkan. Responden yang mengalami masalah dengan pengantaran atau produk dingin cenderung merasa kurang puas dan tidak terlalu berminat untuk kembali, meskipun beberapa tetap berharap bisa kembali dengan ekspetasi yang lebih baik. Banyak yang mengatakan mereka akan merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga. Agar pengalaman yang mereka alami dapat diperbaiki terutama dalam hal kenyamanan konsumen dengan harapan kopi ruang temu meningkatkan variasi dalam menunya untuk membuat pengalaman konsumen menarik dan dapat melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan tetap.

Penelitian yang sudah dilakukan Annisa, AN, Suwandari, L., & Adi, (2019) [13] dengan judul Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Go-Jek di Kota menyatakan Customer Experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Asfina & Jadmiko (2023) [14] Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience dan Ekuitas Merk terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang) menyatakan *Customer Experience* berpengaruh negative terhadap minat beli ulang produk MS Glow.

Serta penelitian oleh Yanti & Ferayani (2023) [15] yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II dengan hasil Keragaman produk atau variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2022) [16] dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong menyatakan Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong

Latar belakang masalah yang muncul dari hasil adanya gap yang sangat menarik untuk diteliti kembali oleh karena itu dibutuhkan identifikasi penelitian dengan judul "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung".

METODE

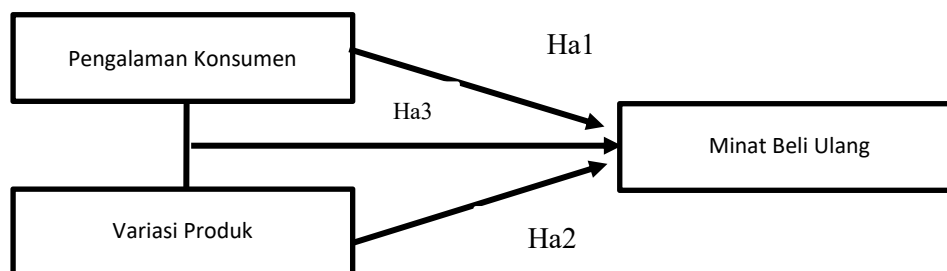
Berdasarkan tujuan dan judul penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi sesuai dengan yang dijelaskan [17] metode ini diartikan sebagai metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka. Analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS *for windows* 25. Dan dapat dikatakan korelasi karena bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen (pengalaman konsumen dan variasi produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan kuesioner dan sampelnya terdiri dari 96 responden dipilih secara acak Dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Minat Beli Ulang (Y) Indikator menurut Kotler dalam [4]	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
2.	Pengalaman Konsumen (Customer Experience) (X1) Indikator menurut Schmitt dalam [7]	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Relate
3.	Variasi Produk (X2) Indikator menurut Kotler dan Keller dalam [11]	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk

Sumber Data: Hasil Olah Peneliti 2025



Gambar 1 Kerangka Berpikir
 Sumber Data: Hasil Olah Peneliti 2025

Sesuai dengan kerangka beripikir dalam Gambar 1 dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini;

1. Ha¹ : Terdapat Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung
2. Ha² : Terdapat Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung

3. Ha³ : Terdapat Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung

HASIL

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah ada gangguan atau variabel sisa. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian jika nilai Sig. > 0,05, berarti sampel terdistribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17579297
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.058
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena signifikansinya adalah $0,200 > 0,05$.

2. Uji Linieritas

Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak signifikan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel bersifat linier dengan menggunakan koefisien signifikan 5%. Jika nilai Sig Linierity < 0,05, ini menandakan bahwa hubungan antar setiap variabel independent dalam penelitian ini yaitu pengalaman konsumen (customer experience) dan variasi produk dengan variabel dependent bersifat linier yaitu Sig. ($0,000 < 0,05$).

- 1) Minat Beli Ulang Terhadap Pengalaman Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Pengalaman Konsumen (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Pengalaman Konsumen	(Combined)		3.666.747	24	152.781	5.098	.000
	Between Groups	Linearity	2.587.633	1	2.587.633	86.346	.000
		Deviation from Linearity	1.079.114	23	46.918	1.566	.078
	Within Groups		2.127.753	71	29.968		
	Total		5.794.500	95			

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti 2025

2) Minat Beli Ulang Terhadap Variasi Produk

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Variasi Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Variasi Produk	(Combined)		3.916.426	29	135.049	4.746	.000
	Between Groups	Linearity	2.900.097	1	2.900.097	101.916	.000
		Deviation from Linearity	1.016.329	28	36.297	1.276	.208
	Within Groups		1.878.074	66	28.456		
	Total		5.794.500	95			

3. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengandung hubungan antar variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan hubungan antar variabel independent dengan dasar jika nilai Variant Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance >0,10. Hasil dari penelitian ini adalah nilai toleransi variabel pengalaman konsumen (X1) dan variasi produk (X2) adalah 0,517>0,10 dan nilai VIF dari kedua variabel adalah 1,934<10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi penelitian ini.

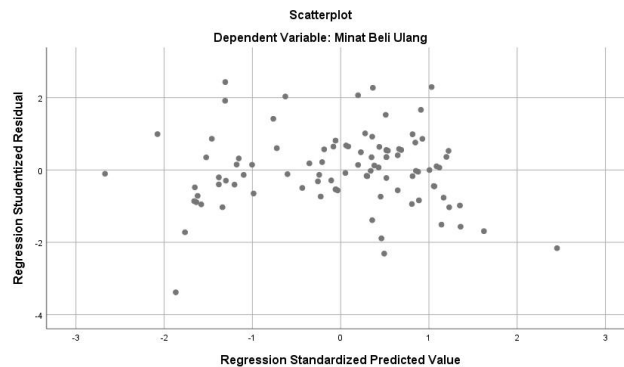
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.391	4.141		2.268	.026		
Pengalaman Konsumen	.327	.092	.342	3.574	.001	.517	1.934
Variasi Produk	.469	.095	.470	918	.000	.517	1.934

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti 2025

4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah varians model regresi tidak sama dari satu pengamatan residu ke pengamatan residu lainnya, model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan heterokedastisitas. Hasil dari penelitian ini berdasarkan Scatterplot di bawah, titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi



Gambar 2 Scatterplot P.Plot

Sumber Data: Hasil Olah Peneliti 2025

Analisis Regresi Linier berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel koefisien bahwa koefisien yang tidak terstandarisasi menunjukkan nilai koefisien yang tidak memiliki nilai referensi tetap. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terlihat bahwa persamaan rumus regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang diperoleh sebagai $Y = 9,391 + 0,327X_1 + 0,469X_2$

- Konstanta (a) 9,391 menyatakan bahwa variabel independent (pengalaman konsumen dan variasi produk) sebesar 0 maka nilai variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 9,391
- Koefisien regresi (b_1) dari X_1 sebesar 0,327 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan unit pada setiap variabel X_1 (pengalaman konsumen) dengan asumsi bahwa variabel X_2 (variasi produk) dijaga konstan, meningkatkan Y (minat beli ulang) sebesar 0,327.
- Koefisien regresi (b_2) dari X_2 sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan unit pada setiap variabel X_2 (variasi produk) dengan asumsi bahwa variabel lain X_1 (pengalaman konsumen) dijaga konstan maka akan meningkatkan Y (minat beli ulang) sebesar 0,469

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sumber Data: Hasil Olah Peneliti 2025	1 (Constant)	9.391	4.141		2.268	.026		
	Pengalaman Konsumen	.327	.092	.342	3.574	.001	.517	1.934
	Variasi Produk	.469	.095	.470	4.918	.000	.517	1.934
	a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang							

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara individual mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Adapun rumus hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh dan signifikan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

H₀: Tidak ada pengaruh dan signifikan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung,

H₂: Adanya pengaruh dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

H₀: Tidak ada pengaruh dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

Untuk menguji perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ digunakan Tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel (N) 96, nilai t_{tabel} adalah 1,98580. Tes ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2: n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2: 96-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025:93)$$

$$t_{tabel} = 1,98580$$

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)		9.391	4.141		2.268	.026		
	Pengalaman Konsumen	.327	.092	.342	3.574	.001	.517	1.934
	Variasi Produk	.469	.095	.470	4.918	.000	.517	1.934
	a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang							

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti 2025

Dari Tabel 6 di atas hasil analisis uji-t menunjukkan sebagai berikut:

- a. Nilai variabel pengalaman konsumen (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,574 > 1,98580$ dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti pengalaman konsumen (X_1) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
- b. Nilai variabel variasi produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,918 > 1,98580$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti variasi produk (X_2) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

2. Uji f (Simultan)

Uji – f digunakan untuk menilai pengaruh secara bersama – sama dari variabel independent (pengalaman konsumen dan variasi produk) terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung. Dengan rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_a : Adanya pengaruh signifikan pengalaman konsumen dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan pengalaman konsumen dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

Dalam penelitian ini membandingkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan perhitungan menggunakan pembilang ($m-1$) dan penyebut ($N-m$) dimana $N = 96$ dan $m = 2$ dengan nilai yang diperoleh f_{tabel} sebesar 3.94 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (m-1) : (N-M)$$

$$F_{tabel} = (2-1) : (96-2)$$

$$F_{tabel} = (1:94)$$

$$F_{tabel} = 3,94$$

Tabel 8. Hasil Uji – f simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3249.561	2	1624.780	59.375	.000 ^b
Residual	2544.939	93	27.365		
Total	5794.500	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Pengalaman Konsumen

Sumber Data: Hasil Olah Peneliti 2025

Dari tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 59,375 jadi nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($59,375 > 3,94$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengalaman konsumen dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung.

Koefisien Determinasi

Analisis determinan digunakan untuk mengukur berapa prosentase variabel independent secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel 4.17 nilai penentuan kolom adjusted R square adalah 0,551 yaitu 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 55,1% perubahan variabel dependen (minat beli ulang) dipengaruhi oleh variabel independent (pengalaman konsumen dan variasi produk). Pada saat yang sama sisanya $100\% - 55,1\% = 44,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X_1 dan X_2 .

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.551	5.231	1.855
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Pengalaman Konsumen					
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung.

Pada penelitian ini analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel pengalaman konsumen meningkatkan minat beli ulang pelanggan, dengan demikian semakin baiknya pengalaman yang didapat maka minat beli ulang akan meningkat. Berdasarkan uji t pada variabel pengalaman konsumen dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung. Hasil penelitiann ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Ayu Mustika, Emi Suwarni, Defia Riski Anggarini (2023) yang berjudul “Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung”. Pada variabel Customer Experience dengan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Customer Experience atau Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan hasil yang tersebut dapat disimpulkan semakin baik dan mengesankan pengalaman yang didapat akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada kopi ruang temu tulungagung.

Pengaruh Variabel Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung

Hasil dari penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel variasi produk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, dengan demikian semakin banyaknya variasi dari produk yang diberikan oleh kopi ruang temu maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan uji t pada variabel variasi produk dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu

tulungagung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Indah Utami (2022) yang berjudul “Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok dengan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan hasil yang tersebut dapat disimpulkan semakin banyaknya variasi dari produk yang ada di kopi ruang temu tulungagung dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman konsumen dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan kopi ruang temu tulungagung. Sehingga dapat diketahui semakin baik pengalaman yang diberikan dan variasi produk yang bermacam – macam dapat membuat pelanggan memiliki minat beli secara berulang – ulang.

Saran

Dari hasil nilai penelitian yang didapat bahwa variasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang daripada pengalaman konsumen, pemilik kopi ruang temu harus terus meningkatkan segala aspek yang dapat membuat pengalaman konsumen mengesankan sehingga dapat membuat konsumen dapat datang untuk membeli secara berulang – ulang, selain pengalaman yang mengesankan pemilik kopi ruang temu dapat membuat variasi dari produk yang dimiliki menjadi jauh lebih menarik dan memiliki rasa yang dapat membuat pelanggan puas dengan harapan yang sudah didapatkan dapat membuat pelanggan tidak ragu untuk membeli ulang di kopi ruang temu tulungagung.

REFERENSI

- [1] N. D. Maharani and S. Suwitho, “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–16, 2021.
- [2] F. Adistia, Nazirmansyah, Nurdiana, R. N. Azizah, and S. B. Syahputra, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulangpada Produk Hanasui,” *J. Adijaya Multidisiplin*, vol. 01, no. 05, pp. 1136–1142, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/605/337>
- [3] A. A. P. Putra and Sumartik, “The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4082–4107, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] Y. Ardianto, Supriadi Thalib, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape,” *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 155–172, 2021, doi: 10.35814/jrb.v4i2.1724.
- [5] M. Ayu, C. Mustika, E. Suwarni, and D. R. Anggarini, “Pengaruh Customer Experience Dan

- Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung,” *Strateg. Manag. Account. Through Res. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 35–46, 2023.
- [6] M. Fadly, T. P. L. Bulan, and S. Amilia, “Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men di Kota Langsa,” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 894–903, 2022.
- [7] A. Hidayah and A. Zaini, “Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan,” *J. Adm. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 25–37, 2024.
- [8] E. Jumawar and E. Nurmartian, “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong),” *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 02, pp. 102–111, 2022, doi: 10.47200/jcob.v5i02.1094.
- [9] L. Jaber, R. Basalamah, and B. Wahono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sardo Swalayan Kota Malang),” *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 9, pp. 58–75, 2021, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [10] K. M. Tiara, T. Triandewi, and D. Tirtayasa, “Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–73, 2022, doi: 10.31539/costing.v6i1.4014.
- [11] D. I. Utami, “Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 33–42, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.143.
- [12] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [13] P. Annisa, AN, Suwandari, L., & Adi, “Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Switching Barriers Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto),” *Sustain. Compet. Advant.*, pp. 361–372, 2019.
- [14] W. Asfina and P. Jadmiko, “Pengeruh Experiential Marketing, Customer Experience, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow DiKota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang),” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 391–395, 2023, doi: 10.47233/jebs.v3i3.1121.
- [15] K. Yanti and M. Ferayani, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II,” *J. Daya Saing*, vol. 9, no. 1, pp. 245–250, 2023.
- [16] D. Peburiyanti and Sabran, “Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara,” *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 20, no. 1, pp. 29–39, 2022, doi: 10.53640/jemi.v20i1.771.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv, 2022.