

Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian *Zoomboba Tlogomulyo*)

***Effect Product Variation, Price and Customer Experience To Repurchase Decisions
(Study On Consumers of the Contemporary drink Zoomboba Tlogomulyo)***

Anisa Khuswatun¹, Yuliati²

¹ STIE Pelita Nusantara, Semarang

² STIE Pelita Nusantara, Semarang

Corresponding author : anisauswatun28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada konsumen minuman kekinian *Zoomboba Tlogomulyo*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen minuman kekinian *Zoomboba Tlogomulyo* dengan menggunakan *link google form* yang disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (*R Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $t_{hitung} 8,325 > t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Sedangkan variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Secara simultan atau bersama-sama Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $F_{hitung} 95,368 > F_{tabel} 2,68$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,694. Hal ini berarti bahwa 69,4% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience*. Dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, *Customer Experience*, Pembelian

Abstract

This study aims to determine whether Product Variation, Price, and Customer Experience have an effect on Repurchase Decisions. The sample used in this study was 126 respondents to contemporary drink consumers Zoomboba Tlogomulyo. The data collection method used is using a questionnaire distributed to consumers of the contemporary drink Zoomboba Tlogomulyo by using a google form link that is distributed through the WhatsApp application. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chooses a purposive sample subjectively. Analysis of the data in this study using Multiple Linear Regression Analysis by looking at the value of the t statistic, the F statistic, and the coefficient of determination (R Square). The results showed that product variation had a positive and significant effect on repurchase decisions with tcount 8.325 > ttable 1.9797 with a significance level of 0.000. The price variable has a negative and insignificant effect

on repurchase decisions with a t count of $1.596 < t_{table} 1.9797$ with a significance level of 0.113 . Meanwhile, the Customer Experience variable has a positive and significant effect on Repurchase Decisions with a t count of $2.089 > t_{table}$ of 1.9797 with a significance level of 0.039 . Simultaneously or together Product, Price, and Customer Experience variations have a positive and significant impact on Repurchase Decisions with a value of $F_{count} 95.368 > F_{table} 2.68$ with a significance level of 0.000 . And the coefficient of determination (Adjusted R Square) obtained a value of 0.694 . This means that 69.4% can be explained by the three independent variables, namely Product Variation, Price, and Customer Experience. And the remaining 30.6% is explained by other variables that do not exist in this study.

Keywords: Product, Price, Customer Experience, Purchase

PENDAHULUAN

Pada saat era globalisasi ini pelaku bisnis dari tingkat yang paling tinggi sampai tingkat paling rendah dituntut menciptakan ide-ide kreatif agar memberikan nilai lebih kepada pelanggannya, maka perlu inovasi baru dari pelaku bisnis meningkatkan penjualan serta memuaskan keinginan pelanggannya. Sejak beberapa tahun terakhir ini minuman Boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Minuman Boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau berarti teh susu mutiara atau lebih di kenal dengan nama teh susu boba / *boba milk tea* / *bubble tea*. Gerai minuman Boba terus bermunculan terutama di kalangan remaja.

Menurut Kotler dan Keller (2011:251) dalam Lydia V Ilat, Sri Murni, dan Tommy Parengkuan (2018) Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dihadapan orang lain. Menurut (Suryani 2008) dalam Isfiandi, Amirudin M. Amin (2019) bahwa "Melakukan pembelian secara teratur (Pembelian Ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur".

Menurut Levy (2017) Variasi Produk yaitu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan Variasi Produk. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai kebutuhan dan keinginan berbagai konsumen. Minuman Zoomboba menyediakan banyak Variasi Produk dengan rasa yang beragam.

Dalam penelitian ini ditemukan research gap. Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pulsa pada kartu simpati, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Edi Winata (2020). Sedangkan penelitian Penny Rahmawati (2015) Pengaruh Variasi Produk, Harga dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang roti breadtalk Yogyakarta menunjukkan hasil Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut Mayer and Sahwager (dalam Pramudita dan Japarianto (2012) pengalaman masa lampau pelanggan (*customer experience*) meliputi hal-hal yang dipelajari dari yang pernah diterimanya pada masa lalu.. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif

akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, meliputi *sense, feeling, thingking, action, relation experience*.

Sahat Mulia Artha Silalahi (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang minyak karo menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Isfiandi Amirudin (2019) Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* keramik Mulia Tile secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan latar belakang dan riset gap di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Study Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian *Zoomboba* Tlogomulyo).

Griffin dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan Pembelian Ulang berhubungan dengan pelanggan yang melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian produk yang sama dua kali, atau membeli dua macam produk berbeda dalam kesempatan yang berbeda. Indikator Keputusan Pembelian Ulang menurut Ferdinand (2014) : 1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif.

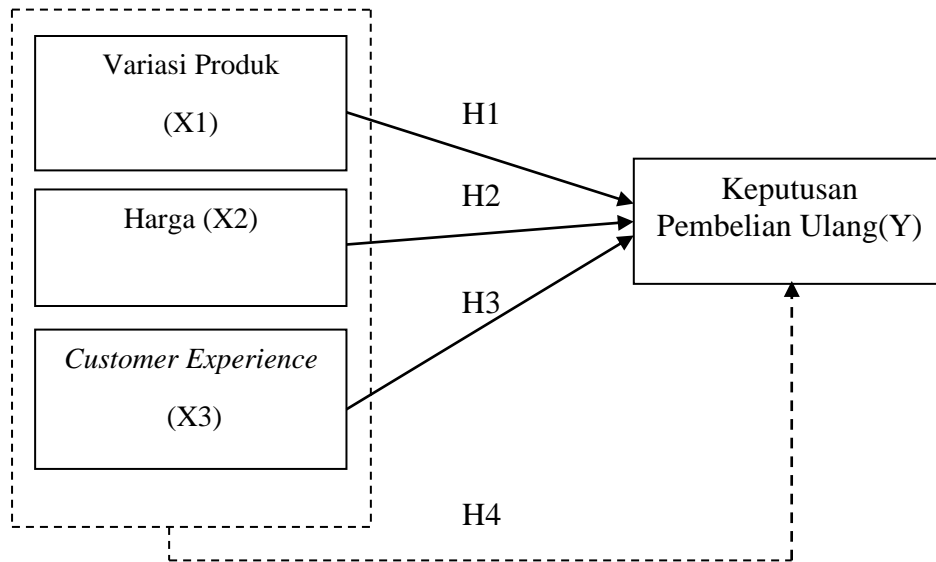
Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut : 1. Ukuran, 2. Harga, 3. Tampilan, 4. Ketersediaan produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2014) ada empat indikator harga, yaitu : 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Customer Experience menurut Schmitt (dalam Chandra & Subagio, 2013) diterjemahkan sebagai hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Menurut Pebriela & Samsudin (2019) terdapat lima indikator dari *Customer Experience* yaitu: 1. *Sense* (pancaindra), 2. *Feel* (perasaan), 3. *Think* (cara berfikir), 4. *Relate* (pertalian), 5. *Act* (tindakan).

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. : Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H2. : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H3. : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H4. : Diduga Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

METODE

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis ini untuk menguji Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas, untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,414	,929		2,599	,011
	Variasi Produk	,533	,064	,589	8,325	,000
	Harga	,151	,095	,156	1,596	,113
	Customer Experience	,146	,070	,177	2,089	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. Uji t statistik pada Variasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 8,325 > t_{tabel} 1,9796$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima.
2. Uji t statistik pada Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi $0,113 > 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,9796$, maka dapat disimpulkan H_2 ditolak.
3. Uji statistik pada *Customer Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,9796$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.031	3	177.677	95.368	.000 ^a
	Residual	227.294	122	1.863		
	Total	760.325	125			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 1.2 dengan F_{hitung} sebesar 95,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan $F_{hitung} 95,368 > F_{tabel} 2,68$ yang dapat disimpulkan Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Table 1.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.701	.694	1.365

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694. Hal ini berarti 69,4% dapat dijelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Ulang oleh ketiga variabel independen yaitu Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience*. Dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8,325 > t_{tabel} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama diterima atau variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini disebabkan karena Variasi Produk yang memiliki aneka ragam harga, rasa, tampilan, dan ukuran.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Isfiandi dan Amirudin M. Amin (2019) yang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung}

$1,596 < t_{\text{tabel}} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ yang berarti hipotesis kedua ditolak atau variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Penny Rahmawati (2015) menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2,089 > t_{\text{tabel}} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima atau variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini disebabkan karena *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saha Mulia Artha Silalahi (2019) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 95,368 > F_{\text{tabel}} 2,68$, yang artinya hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 8,325 > t_{\text{tabel}} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 1,596 < t_{\text{tabel}} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H2 ditolak.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2,089 > t_{\text{tabel}} 1,97960$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.



4. Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 95,368 > F_{tabel} 2,68$, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaresta, E. D. 2020. Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk mi Instan merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Doctoral dissertation, STIE YKPN.
- Andriani, J., Rahayu, E., & AH, W. A. 2021. Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Niten Jamu Semarang) *Jurnal Visi Manajemen (JVM)*, 6(1).
- Anindi, W. P. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Aristo, S.F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Woless Chips. *Journal manajemen dan start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Dainuri, M. 2020. Analisis Pengaruh Varian Rasa, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian menurut perspektif Syariah pada Produk Madu Wana Muria Pati. Doctoral dissertation IAIN Kudus.
- Isfiandi, I., & Amin, A.M. 2019. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: jurnal akuntansi, kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 114-129.
- Kusumawati, I.P. & Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap minat beli ulang. *Diponegoro journal of management*.
- Nurul, F. 2020. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Via Internet Pada Toko Online Snack Mi Biting Oish. Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal.
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing.



Veronica,.M.T, &Ilmi,.I.M.B.2020. Minuman Kekinian di kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian journal of health development*,2(2), 83-91.