

Pengaruh Variasi Produk dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman *King Milk Shake* di Kota Padang Panjang

Salsabila¹, Gina Havieza Elmizan²

^{1,2} UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

e-mail: salsabilasmk1@gmail.com¹, gelmizan@gmail.com²

Abstrak

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. 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 linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis dalam penelitian ini 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 signifikansi $0,001 < 0,05$. *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dimana nilai nilai $T_{hitung} 3,814 > T_{tabel}$ sebesar 1,982 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 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. Hasil penelitian ini pentingnya untuk meningkatkan keragaman produk dan pengalaman pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan pembelian berulang.

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

Abstract

This research is motivated by the lack of consumer interest in repeat purchases of King Milkshake drinks because product variations that do not change only continue to make it difficult for consumers to try other product variations and it is also difficult for sellers to predict product availability for consumers and customer experience or the consumer's experience every time they make a purchase. A different experience is that employees are sometimes less responsive to consumers. The type of research used is a quantitative research approach using causal associative methods. In taking samples, the simple random sampling model method is used. The type of data used is primary data obtained from respondents through distributing questionnaires. The data analysis techniques used are classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this research show that product variations have a significant effect on consumer repurchase interest where the T value is $3.324 > T$ table 1.982 and the significance level is $0.001 < 0.05$. Customer experience has a significant effect on repurchase interest where the T value is $3.814 > T$ table of 1.982 and the significance level is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results obtained were 0.396 or 39.6% so it can be concluded that the product variation and customer experience variables influence repurchase interest with a value of 39.6% and the remaining 60.4% is influenced by other variables not examined in this research. The results of this research are important for increasing product diversity and customer experience to foster consumer loyalty and repeat purchases.

Keywords: *Product Variations, Customer Experience, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan industri minuman diuntut 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.(Khuswatun and Yuliati 2022). 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.(Fauzzia and Triafifah 2021).

Pembelian ulang adalah perilaku dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, dan menggunakan suatu produk.(Safrina, Farida, and Ngatno 2023). 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 berbagai macam makanan dan minuman di Kota Padang Panjang. Peneliti tertarik mengambil objek penelitian pada minuman *King Milkshake* di Kota Padang Panjang dan melakukan wawancara dan observasi dengan pemilik minuman *King Milkshake*. Adapun data pendapatan 5 tahun terakhir yang di dapat pada minuman *king milkshake* sebagai berikut :

Tabel 1. Pendapatan 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2019	Rp. 120.000.000
2.	2020	Rp. 120.000.000
3.	2021	Rp. 50.000.000
4.	2022	Rp. 140.000.000
5.	2023	Rp. 120.000.000

Sumber: Pemilik King Milkshake, Juni 2024

Adapun data varian produk yang di dapat pada minuman *king milkshake* sebagai berikut :

Tabel 2. Data Varian Produk

No.	Varian Milk Shake	Ekstra Topping
1.	Vanilla Latte	Cookies crumb
2.	Choco Vanilla	Ice cream
3.	Vanilla	Biscoff
4.	Chocolate	Bouble
5.	Choco Hazelnut	Coklat pasta
6.	Red Velvet	Kacang
7.	Taro	
8.	Thai Tea	
9.	Tiramisu	
10.	Green Tea	

Sumber: Pemilik King Milkshake, Juni 2024

Adapun data jumlah pelanggan 3 tahun terakhir yang di dapat pada minuman *king milkshake* sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Pelanggan 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jumlah pelanggan
1.	2021	5.000
2.	2022	8.000
3.	2023	7.000

Sumber: Pemilik King Milkshake, Juni 2024

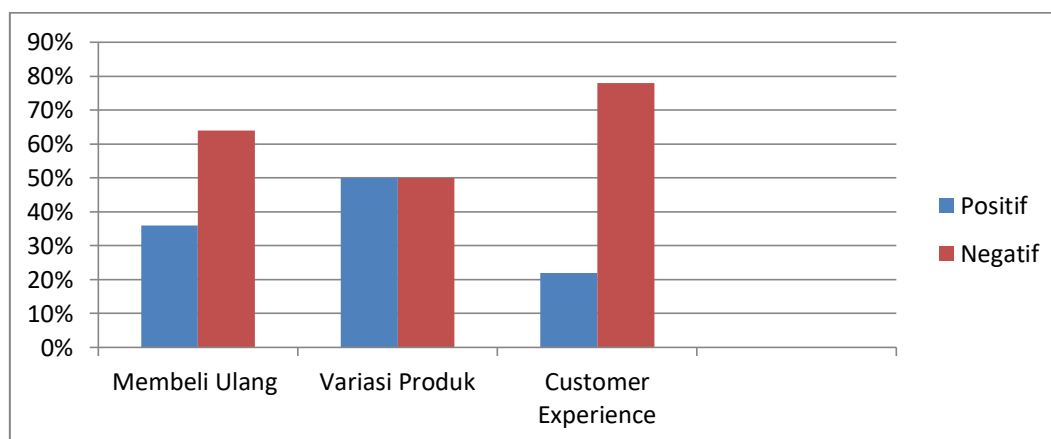
Adapun data target dan pencapaian penjualan yang di dapat pada minuman king milkshake sebagai berikut :

Tabel 4. Pencapaian Target Penjualan

No.	Tahun 2024	Target Penjualan	Pencapaian
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 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 :



Gambar 1. Hasil Pra Penelitian

Sumber: Kusioner Pra Penelitian, September 2024

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”.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen dengan melihat harga dan kualitas produk.(Luhglatno et al. 2024)

1. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (Kurniawan 2020), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Refrensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati (Ida Ayu Mas Laksmi Dewi 2023), kepuasan pelanggan dan preferensi merek adalah beberapa komponen yang mempengaruhi minat beli ulang.

- a) Kepuasan Konsumen
- b) Preferensi Merek
- c) Pengalaman Konsumen
- d) Harga

3. Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Islam

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al ‘Alaq / 96: 3-5:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “*Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan 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.(Apriliana 2019).

Variasi Produk

Menurut Maharani Vinci, keragaman produk adalah proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok, dan variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.(Meithiana Indrasari 2015).

1. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (Mustika, Suwarni, and Anggarini 2023), menyatakan bahwa terdapat empat indikator variasi produk diantaranya, sebagai berikut :

- a) Ukuran
- b) Harga
- c) Tampilan
- d) Ketersediaan Produk

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Kotler dalam buku meithiana indrasari (Meithiana Indrasari 2015) Ada tujuh faktor yang mempengaruhi variasi produk, sebagai berikut :

- a) Kelompok Kebutuhan
- b) Kelompok Produk
- c) Kelas Produk
- d) Lini Produk
- e) Tipe Produk
- f) Merek
- g) Jenis Produk

3. Variasi Produk Menurut Perpektif Islam

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

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ 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”.

Pada ayat ini islam mengajarkan agar kita senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan dimuka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik. (Insan Setiawan, et al. 2022).

Customer Experience

Menurut Schmitt, *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian dalam bentuk respons sebelum atau sesudah pembelian.(Mustika, Suwarni, and Anggarini 2023).

1. Indikator Customer Experience

Menurut Schmitt Gunawan & Indriyani (Mustika, Suwarni, and Anggarini 2023), *Customer Experience* dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut :

- Sense Experience* (Indra)
- Feel Experience* (Rasa)
- Think Experience* (Pikiran)
- Act Experience* (Fisik)
- Relate Experience* (Hubungan)

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience

Menurut Lemke (Vivie, Hatane, and Diah 2013), menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu :

- accessibility*
- competence*
- customer recognition*
- helpfulness*
- personalization*
- problem solving*
- promise fulfilment*
- value for time*

3. 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 يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (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. (Wiryada 2023).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal. Dalam pengambilan sampel, model pengambilan sampel acak sederhana digunakan. Data awal yang dikumpulkan dari peserta melalui kusioner adalah jenis data yang digunakan.Uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik adalah metode analisis data yang digunakan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 5. 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 5. 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.

Tabel 6. 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 6. 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.

Tabel 7. 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 7. 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.

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Variasi Produk

Tabel 8. 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 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 9. 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 9. 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 10. 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 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.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 11. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

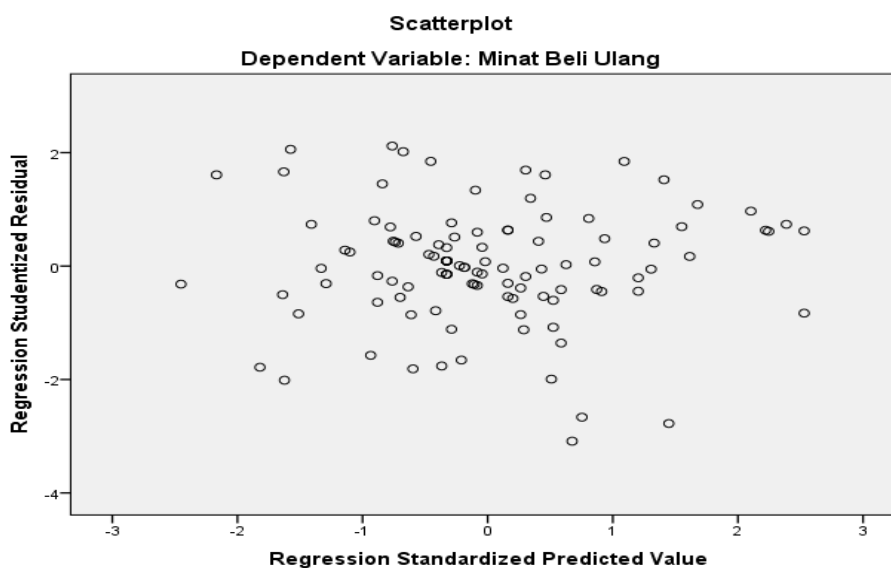
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan tabel 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



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (Spss V 21)

Berdasarkan gambar 2. 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 heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 12. 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 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. 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 13. dapat diketahui persamaan regresi linear berganda diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 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.
- 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 mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* bernilai positif 0,353. hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,353. hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 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 14. dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar $34,736 > F_{tabel}$ 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)

Tabel 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 15. diatas dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} di cari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $t = ((\alpha (df = n-k))$ 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.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 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 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.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

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 disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang dibuktikan dengan uji t dimana T_{hitung} (3,814) $> T_{tabel}$ (1,982), maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

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 $0,000 < 0,05$ dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 34,736 $>$ dan F_{tabel} 3,08 dalam hal ini H_a diterima dan H_0 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 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.

SIMPULAN

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 disimpulkan H_1 diterima yang artinya variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
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 disimpulkan H_2 diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Khuswatun, Yuliati, " *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*", Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol 5, 2022.
- Eka Sri Aprilia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syari* (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin), Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, No. 1, Juni 2019.
- Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce", (Penerbit : Mitra Abisatya, April 2020).
- Haykal Garin Wriyada, "Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen", Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, Vol 1, No. 3, Juli 2023.
- Ida Ayu Mas Laksmi Dewi, I Gusti Ayu Ketut Gintari, "Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk", (Penerbit; Intelktual 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.
- Luhglatno, Dkk, "Perilaku Konsumen", (Jawa Tengah ; Penerbit Eureka Media Aksara, Januari 2024).

- 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).
- 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.