

## PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN

**Novia Isnandini**  
*isnandininovia@gmail.com*  
**Suhermin**  
*suhermin@stiesia.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to test the influence product and product variety which is mediate by consumers satisfaction as intervening variable to buying interest. The population that used in this research is consumers who has buying at Doremi Resto Surabaya. The sample taking technique using accidental sampling with the sample as many as 100 respondents. The analysis technique that been used is path analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) tool. The results of this research indicates that consumer experience has a significant effect on repurchase interest, because the higher the level of consumer buying experience, it will further increase the buying interest of the restaurant. Product diversity has a significant influence on repurchase interest, because the higher the level of product diversity in purchasing, the consumer will feel diverse while choosing the product and increasing interest in repurchase. Consumer experience has a significant influence on the interest of buy back and consumer satisfaction which becomes the mediation variable, because the consumer experience in buying repeat can be through customer satisfaction which has been happened previously purchased. The product diversity significantly influences the buying interest and customer satisfaction that becomes the variable of mediation, because the diversity of the product can fulfill the desire of each different consumer and the consumer is satisfied to create the buy back at the restaurant.*

*Keywords: consumer experience, product diversity, customer satisfaction, re-buying interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman produk dan keanekaragaman produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli di Resto Doremi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen dalam membeli, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian kembali pada resto tersebut. Keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena semakin tinggi tingkat keanekaragaman produk dalam membeli, maka akan konsumen akan merasa beragam saat memilih produk dan semakin meningkatkan minat pembelian kembali. Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi, karena pengalaman konsumen dalam membeli ulang dapat melalui kepuasan konsumen yang sudah terjadi dipembelian sebelumnya. Keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi, karena keanekaragaman produk dapat memenuhi keinginan setiap konsumen yang berbeda dan konsumen merasa puas sehingga menciptakan pembelian kembali pada resto tersebut.

Kata Kunci: pengalaman konsumen, keanekaragaman produk, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

### PENDAHULUAN

Para pengusaha bisnis di bidang makanan mempunyai potensi besar dalam menjalankan bisnis makanan siap saji yang langsung bisa dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen yang semakin banyak minat pada pembelian makanan siap saji yang disajikan

dan bisa langsung dikonsumsi. Pesaing yang sudah mampu mendirikan bisnis yang serupa, para pengusaha bisnis dengan gencar berusaha mencari solusi dengan berbagai cara untuk menarik daya minat beli konsumen. Perusahaan harus bisa menjalankan bisnis yang selalu berkembang serta mempunyai daya tarik minat pembelian dalam mengkonsumsi makanan siap saji para pengusaha berupaya untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi daya tarik konsumen dengan berbagai cara. Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen yang menjadikan suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Tabel 1  
Keuntungan Restoran Doremi di Surabaya

Bulan	Keuntungan (Rp.)
Juni	2.350.230
Juli	3.278.161
Agustus	2.757.302
September	3.030.401
Oktober	1.546.825

Sumber : Data Sekunder diolah 2017

Tabel 1 Menunjukkan Restoran Doremi memiliki keuntungan yang selalu berubah – ubah, dengan demikian perusahaan ingin meningkatkan minat beli dan minat beli ulang untuk menarik konsumen. Perusahaan harus mampu menarik minat pembelian ulang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja. Minat beli ulang merupakan suatu kepuasan yang terjadi atas dasar pembelian konsumen yang pertama. Konsumen mempunyai rasa minat beli ulang yang tinggi karena sudah terjadi kepuasan yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Restoran Doremi memberikan pemenuhan kebutuhan dalam segi kepuasan konsumen yang mampu mengantarkan keinginan untuk membeli produk makanan dan minuman di Restoran Doremi di Surabaya. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur yang diberikan oleh konsumen atas produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai kepuasan konsumen akan berniat untuk membeli ulang pada produk atau jasa tersebut, karena merasa puas dengan kebutuhan dan keinginan yang sudah terpenuhi dan mempunyai nilai pada konsumen tersebut. Minat beli ulang yang tercipta pasca konsumen membeli dan mendapat pengalaman konsumen dalam persepsi penilaian produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pengalaman konsumen yang telah tercipta seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* akan menanamkan pemilikan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pengalaman yang terjadi pada konsumen ketika pembelian pertama membuahkan hasil untuk konsumen melakukan minat pembelian selanjutnya. Konsumen akan merasakan pertama kali dengan panca indra yang akan menghantarkan hasrat membeli pada suatu barang atau jasa. Seiring dengan terciptanya indra perasa yang prngalaman konsumen juga bisa tercipta dengan adanya *feel*. Konsumen akan merasakan keingin tahuan yang tertinggi pada produk atau jasa. Karena konsumen memiliki kaingin tahuan yang tinggi, sehingga mereka tertarik dengan dan berpikir (*think*) secara kreatif untuk membeli produk atau jasa. Konsumen berpemikiran membeli makanan siap saji praktis dan cepat. Sedangkan untuk *relate* konsumen pengalaman dengan berinteraksi terhadap orang lain yang sudah pernah membeli produk atau jasa. Selain merasakan pengalaman – pengalaman dalam pembelian mereka juga melihat dalam segi variasi produk yang ditawarkan, variasi produk atau bisa disebut keberagaman produk dapat mampu membantu ketertarikan konsumen.

Konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa dengan memilih yang ditawarkan dalam berbagai jenis keanekaragaman produk. Dengan adanya bermacam – macam

keanekaragaman produk mampu membuat konsumen merasakan ketertarikan untuk mencoba berbagai produk yang ditawarkan atau disajikan. Konsumen akan merasakan keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan banyaknya keanekaragaman produk tersebut. Setiap konsumen memiliki selera makanan dan minuman yang tidak sama satu dengan yang lain. Selera setiap konsumen yang berbeda - beda akan menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Penyedia keanekaragaman produk tersebut bertujuan konsumen yang tidak akan merasakan jenuh. Penelitian Faradisa *et.al* (2016) menyatakan bahwa variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Produk beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Perusahaan akan kalah bersaing dan menghindari agar perusahaan tersebut tidak mengalami banyak ke gagal.

Perusahaan menghindari upaya kegagalan dengan banyak cara yang dilakukan oleh pemasar seperti melakukan memodifikasi produk, meminta saran konsumen sesudah melakukan pembelian. Penelitian Dobrota *et.al* (2012) menyatakan bahwa "Customers whose experiences match expectations will be satisfied" dengan arti ketika ekspektasi konsumen melebihi realita maka konsumen tidak puas bila sebaiknya maka pelanggan merasa puas.

Peneliti Safitri (2017) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Storia Cafe MMXVI, hasil penelitian sesuai dengan hasil yang diperoleh Kusumawati (2013) dengan hasil yang menunjukkan berpengaruh terhadap konsumen yang berminat kembali mengkonsumsi makanan di The House of Raminten.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pada Restoran Doremi di Surabaya? 2) Apakah terdapat pengaruh positif keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang pada Restoran Doremi di Surabaya? 3) Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Restoran Doremi di Surabaya? 4) Apakah terdapat pengaruh keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Restoran Doremi di Surabaya? 5) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Restoran Doremi di Surabaya? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. 2) Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen. 3) Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. 4) Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

## TINJAUAN TEORITIS

### Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas - aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

### **Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)**

Menurut Hasan (2013b:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha - usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Pramudita dan Japariato (2013) mendefinisikan bahwa *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau badan organisasi, yang menimbulkan reaksi.

### **Keanekaragaman Produk**

Faradisa *et.al* (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Menurut Tjiptono (2008:97) menyatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau variasi produk. Sedangkan menurut penelitian.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Sudaryono (2016: 78) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respons pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Thomas (1996) dalam Parlindungan (2010:13) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Hasan (2013a:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H<sub>2</sub>: Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H<sub>3</sub>: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H<sub>4</sub>: Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kuantitatif, dengan masalah penelitian kausal komparatif, kausal komparatif merupakan penilaian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman konsumen, keanekaragaman produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Populasi yang tidak diketahui karena populasi tidak terbatas (*Infinite*), menentukan objek populasi yaitu pada konsumen Restoran Doremi di Surabaya. Konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman minimal 3 kali pada Restoran Doremi di Surabaya merupakan objek yang akan diteliti.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:125) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan dalam sampel yang digunakan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang bertemu dengan peneliti akan digunakan menjadi sampel, bila mana cocok dengan sumber data yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen restoran doremi Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diukur dengan angka yang diperingkatkan. Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari konsumen Restoran Doremi di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek secara individual yang diperoleh dengan cara kuisisioner, wawancara dan observasi pada konsumen Restoran Doremi di Surabaya. Menurut Soewadji (2012:147) data sekunder, yakni jika data dari lembaga tersebut langsung diambil dari publikasi yang sudah terjadi, yang dikeluarkan sudah dalam bentuk jadi. Sumber data sekunder diperoleh langsung berupa data laporan historis dari Restoran Doremi di Surabaya.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pengalaman konsumen (PK) dalam membeli produk pada Restoran Doremi untuk mengetahui seberapa puas perasaan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Variabel ini diukur dengan instrumen pertanyaan yang berasal dari penelitian Schmitt (2004) (dalam Thejasukmana 2014) yang terdiri 5 pertanyaan, yaitu: (1) *Sense Experience*; (2) *Feel experience*; (3) *Think experience*; (4) *Act experience*; (5) *Pengalaman Hubungan (Relate experience)*.

Keanekaragaman Produk (KP) Menurut Kotler dan Keller (2007:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan komposisi (untuk produk). Produk yang dijual dengan beragam dalam Restoran Doremi dapat memberikan beberapa pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan. Variasi produk mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sesuai dengan selera individu yang berbeda - beda. Pertanyaan Keanekaragaman produk (*Varians Product*), yaitu : (1) Ukuran; (2) Harga; (3) Tampilan; (4) Ketersediaan.

Kepuasan Konsumen (KK) Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi terhadap kinerja produk. Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide - ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Sudaryono, 2016: 86). Kepuasan konsumen yang mendasari adanya rasa puas yang tercipta pada konsumen Restoran Doremi di Surabaya, kepuasan tersebut bisa menjadikan tolak ukur dalam menjalankan bisnis usaha ini. Adapun 4 pertanyaan kepuasan konsumen, antara lain : (1) Memenuhi kebutuhan dan harapan; (2) Kinerja produk; (3) Kinerja pelayanan; (4) Merasa nyaman dalam bertransaksi.

Minat Beli Ulang (MBU) merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara dipengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131). Pada penelitian ini dengan menggunakan 4 pertanyaan minat beli Ferdinad (dalam Saidani dan Samsul, 2012) sebagai berikut : (1) Minat transaksional; (2) Minat referensi; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menurut Ghazali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011:53) dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas yaitu: (a) Jika  $\text{sig} < (\alpha) 0,05$  maka butir atau variabel tersebut valid; (b) Jika  $\text{sig} > (\alpha) 0,05$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Menurut Ghazali (2011:42) menyatakan bahwa Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

#### **Analisis Deskriptif**

Menurut Priyatno (2012:25) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, dengan menginterpretasikan hasil kuesioner. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel pengalaman konsumen, keanekaragaman produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan alat statistik deskriptif. Analisis digunakan untuk mengembangkan *Statistic* data, seperti standart deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range* yang kemudian di interpretasikan dengan tanggapan responden melalui hasil kuesioner yang sudah diperoleh.

#### **Analisis Jalur (*Analysis Path*)**

Menurut Sarwano (2012:18) mengemukakan bahwa sebenarnya *path analysis* dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari analisis regresi berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedangkan regresi linier memang merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang dikaji.

Struktur model dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) persamaan, yaitu:

## 1. Model persamaan 1

$$KK = PK + KP + e_1$$

## 2. Model persamaan 2

$$MBU = PK + KP + KK + e_2$$

Keterangan :

$e_{1,2}$  = koefisien pengaruh variabel lain

$p_{1.1} \dots p_{n.n}$  = koefisien jalur (koefisien regresi yang distandartkan)

PK = Pengalaman Konsumen

KP = Keanekaragaman Produk

KK = Kepuasan Konsumen

MBU = Minat Beli Ulang

Koefisien pengaruh variabel lain dapat di temukan dengan cara  $\sqrt{1 - R^2}$  (Suliyanto, 2011:250).

### Uji Kelayakan Model

Menurut Ghazali (2011:97) menyatakan bahwa Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Kesimpulan dapat diambil dengan melihat tingkat signifikansi F. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  berarti variabel yang digunakan dalam model penelitian sudah tepat.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *R square*-nya (Suwarno dan Ely, 2010:194). Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Menurut Ghazali (2011: 97) Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

### Koefisien korelasi (R)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi adalah antara nol dan satu. Jika  $R = 1$  atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila  $p \text{ value} < \alpha (0,05)$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subjek Penelitian

Peneliti menyebar kuisisioner kepada konsumen yang berkunjung minimal melakukan 3 kali pembelian di Restoran Doremi. Subjek yang diteliti juga sudah pernah mengunjungi Restoran Doremi dengan pembelian yang sudah pernah dilakukan oleh subjek. Peneliti

mengajukan kuisisioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu tanggapan responden pada konsumen Restoran Doremi mengenai pengalaman konsumen, keanekaragaman produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen. Gambaran karakteristik responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan profesi dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Gambaran Subjek Penelitian**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pria	47	47%
Wanita	53	53%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
< 18	23	23 %
19 - 33	57	57 %
> 34	20	20 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
Pegawai Negeri	13	13 %
Pegawai Swasta	12	12 %
Wiraswasta	14	14 %
Mahasiswa	25	25 %
Pelajar (SMA)	11	11 %
Pelajar (SMP)	6	6 %
Ibu Rumah Tangga	15	15 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
< 3	23	23 %
> 4	77	77 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin Wanita sebesar 53 orang. Responden terbanyak berusia 19 - 33 tahun sebanyak 57 orang. Responden tertinggi pada karakteristik profesi pada Mahasiswa sebanyak 25 orang. Responden jumlah pembelian terbanyak berjumlah > 4 sebanyak 77 orang. Kriteria pada pengambilan data pada responden telah membeli minimal 3 kali pembelian pada Restoran Doremi Surabaya.

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi, suatu kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika  $r_{hitung} > 0,4$ , maka pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam suatu kuisisioner itu valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan	
Pengalaman Konsumen (PK)	PK1	0,338	0,195	Valid	
	PK2	0,649		Valid	
	PK3	0,558		Valid	
	PK4	0,311		Valid	
	PK5	0,315		Valid	
Keanekaragaman Produk (KP)	KP1	0,439		0,195	Valid
	KP2	0,534			Valid
	KP3	0,304			Valid
	KP4	0,439			Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,428		0,195	Valid
	KK2	0,455	Valid		
	KK3	0,469	Valid		
	KK4	0,505	Valid		
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	0,625	0,195		Valid
	MBU2	0,637			Valid
	MBU3	0,531			Valid
	MBU4	0,323			Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pertanyaan dari setiap instrumen penelitian dinyatakan valid karena tingkat signifikansi < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Pengalaman Konsumen (PK)	0,608	5	0,6	Reliabel
Keanekaragaman Produk (KP)	0,624	4		Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,612	4		Reliabel
Minat Beli Ulang (MBU)	0,682	4		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Dari hasil Tabel 4 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* pada masing - masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing - masing variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Sub Struktur I

Analisis regresi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pengalaman konsumen (PK) terhadap minat beli ulang (MBU) secara linier. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang pengalaman konsumen (PK) terhadap minat beli ulang (MBU) kemudian diolah menggunakan alat bantu komputer dengan bantuan program SPSS 16.0. Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam persamaan I, yang nampak dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.649	.331		4.975	.000
Pengalaman Konsumen	.367	.091	.396	4.031	.000
Keanekaragaman Produk	.274	.092	.293	2.978	.004

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2018.

$$KK = 1,649 + 0,367 PK + e_1$$

Berdasarkan pada Tabel 5 model 1 persamaan regresi dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 1,649

Nilai konstanta 1,649 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai kepuasan konsumen (KK) sebesar 1,649 satuan

b. Nilai  $\beta_1 = 0,367$

Nilai  $\beta_1$  menunjukkan nilai 0,367 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel pengalaman konsumen (PK) dengan kepuasan konsumen (KK) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel pengalaman konsumen (PK), maka akan menyebabkan kepuasan konsumen (KK) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

$$KK = 1,649 + 0,274 KP + e_1$$

Analisis regresi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu keanekaragaman produk (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK) secara linier. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang keanekaragaman produk (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK)

a. Nilai Konstanta = 1,649

Nilai konstanta 1,649 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai kepuasan konsumen (KK) sebesar 1,649 satuan.

b. Nilai  $\beta_1 = 0,274$

Nilai  $\beta_1$  menunjukkan nilai 0,274 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel keanekaragaman produk (KP) dengan kepuasan konsumen (KK) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel keanekaragaman produk (KP), maka akan menyebabkan kepuasan konsumen (KK) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel pengalaman konsumen (PK) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel keanekaragaman produk (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK).

### Sub Struktur II

Analisis regresi II digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pengalaman konsumen (PK) dan kepuasan konsumen (KK) terhadap minat beli ulang (MBU) secara linier. Adapun hasil dari olahan data tersebut nampak dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.247	.317		4.975	.000
Pengalaman Konsumen	.240	.084	.272	2.867	.005
Keanekaragaman Produk	.284	.082	.318	3.468	.001
Kepuasan Konsumen	.250	.087	.262	2.892	.005

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Analisis model II

Dari Tabel 6 maka persamaan model II dapat ditulis sebagai berikut :

$$MBU = 1,247 + 0,240 PK + 0,250 KK$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 1,247

Nilai konstanta 1,247 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai minat beli ulang (MBU) sebesar 1,247 satuan.

b. Nilai  $\beta_1 = 0,240$

Nilai  $\beta_1$  menunjukkan nilai 0,240 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel pengalaman konsumen (PK) dengan minat beli ulang (MBU) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel pengalaman konsumen (PK), maka akan menyebabkan minat beli ulang (MBU) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

c. Nilai  $\beta_2 = 0,250$

Nilai  $\beta_2$  menunjukkan nilai 0,250 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kepuasan konsumen (KK) dengan minat beli ulang (MBU) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (KK), maka akan menyebabkan minat beli ulang (MBU) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

Analisis regresi II digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu keanekaragaman produk (KP) dan kepuasan konsumen (KK) terhadap minat beli ulang (MBU) secara linier. Adapun hasil dari olahan data tersebut nampak dibawah ini:

$$MBU = 1,247 + 0,284 KP + 0,250 KK$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 1,247

Nilai konstanta 1,247 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai minat beli ulang (MBU) sebesar 1,247 satuan.

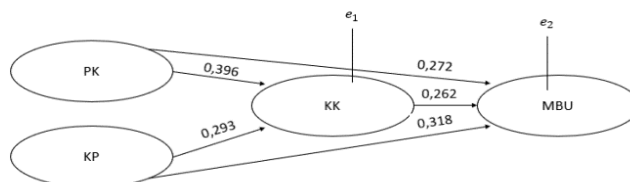
b. Nilai  $\beta_1 = 0,284$

Nilai  $\beta_1$  menunjukkan nilai 0,284 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel keanekaragaman produk (KP) dengan minat beli ulang (MBU) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel keanekaragaman produk (KP), maka akan menyebabkan minat beli ulang (MBU) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

c. Nilai  $\beta_2 = 0,250$

Nilai  $\beta_2$  menunjukkan nilai 0,250 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kepuasan konsumen (KK) dengan minat beli ulang (MBU) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kepuasan konsumen (KK), maka akan menyebabkan minat beli ulang (MBU) pada Restoran Doremi di Surabaya semakin naik.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber : Data Primer diolah 2018.

Gambar 1

#### Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel lain terhadap variabel Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh dari  $\sqrt{1 - 0,377} = 0,789$  sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Minat Beli Ulang (MBU) diperoleh dari  $\sqrt{1 - 0,510} = 0,70$ . Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas diatas dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$KK = 0,396 PK + 0,293 KP + 0,789 e_1$$

$$MBU = 0,272 PK + 0,318 KP + 0,262 KK + 0,70 e_2$$

Dari persamaan model 1 dan model 2, analisis *standardized coefficient* untuk masing - masing model dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Pengalaman Konsumen (PK) dan Keanekaragaman Produk (KP), yaitu sebesar 0,396 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Pengalaman Konsumen (PK) meningkat maka Kepuasan Konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel PK dan KP memiliki pengaruh besar terhadap variabel KK karena memiliki nilai *standardized coefficient* tinggi. Besarnya *R square* adalah 0,377 berdasarkan *model summary*, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk sebesar 37,7% sementara sisanya 62,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, nilai  $e_1$  adalah 0,789.

Pada model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Pengalaman Konsumen (PK), yaitu sebesar 0,272 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Pengalaman Konsumen (PK) meningkat maka Minat Beli Ulang (MBU) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, besaran *standardized coefficient* untuk variabel Kepuasan Konsumen (KK), yaitu sebesar 0,318 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Pengalaman Konsumen meningkat maka Minat Beli Ulang (MBU) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Besarnya *R square* adalah 0,510 berdasarkan *model summary*, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, keanekaragaman produk sebesar 51 % sementara sisanya 49 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, nilai  $e_2$  adalah 0,70.

**Uji Kelayakan Model (Godness of Fit)**

Uji F

Hasil uji kelayakan model pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model - Model Persamaan 1**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.876	2	4.938	29.406	.000 <sup>a</sup>
Residual	16.289	97	.168		
Total	26.165	99			

a. Predictors: (Constant), Keanekaragaman Produk, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Dari hasil output Tabel 7 tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,005 (*level of significant*) yang menunjukkan pengaruh variabel Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, maka model tersebut layak digunakan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model - Model Persamaan 2**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.221	3	4.074	33.369	.000 <sup>a</sup>
Residual	11.719	96	.122		
Total	23.940	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Keanekaragaman Produk, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Dari hasil output analisa Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,005 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel pengalaman konsumen, keanekaragaman produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, maka model tersebut layak digunakan.

**Uji Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dari model 1 dan 2 menggunakan program SPSS 16 dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.365	.40979

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui koefisien determinasi untuk model 1 sebesar 0,377 atau 37,7%, ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen (PK) dan keanekaragaman produk (PK) dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (KK) sebesar 37,7 %, sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak

diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.495	.34940

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer diolah 2018.

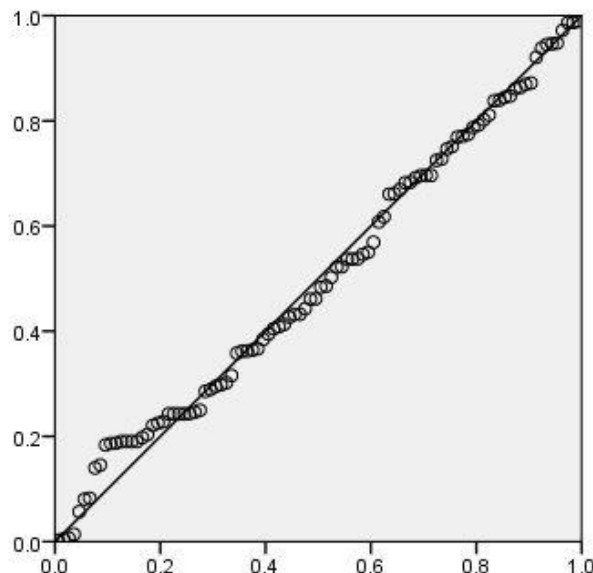
Berdasarkan Tabel 10 diketahui koefisien determinasi untuk model 2 sebesar 0,510 atau 51%, ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (PK), Keanekaragaman Produk (PK) dan Kepuasan Konsumen (KK) dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (MBU) sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak. pada perhitungan mendekati 1.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil korelasi pada Tabel 9 yang menunjukan persamaan 1 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,614 yang artinya terdapat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat pada persamaan 1 yang kuat atau positif atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1. Hasil korelasi pada Tabel 10 yang menunjukan persamaan 2 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,741 yang artinya terdapat hubungan variabel bebas, variabel intervening terhadap variabel bebas.

### Uji Asumsi Klasik

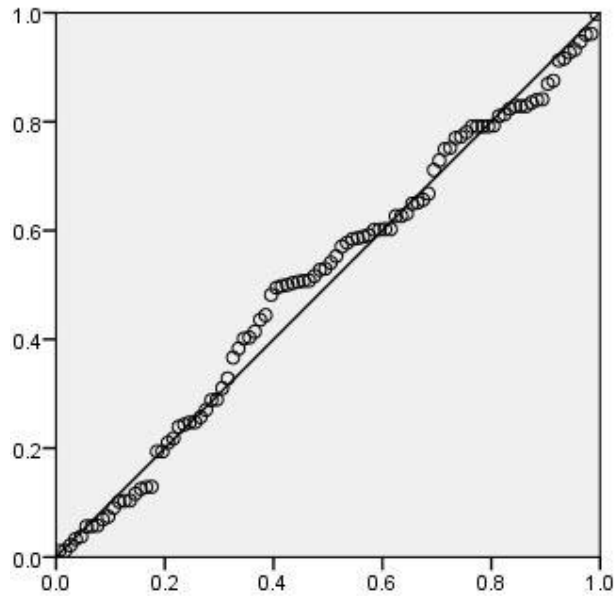
#### Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah 2018.

Gambar 2

Grafik Normal P-Plot Model 1



Sumber : Data primer diolah 2018.

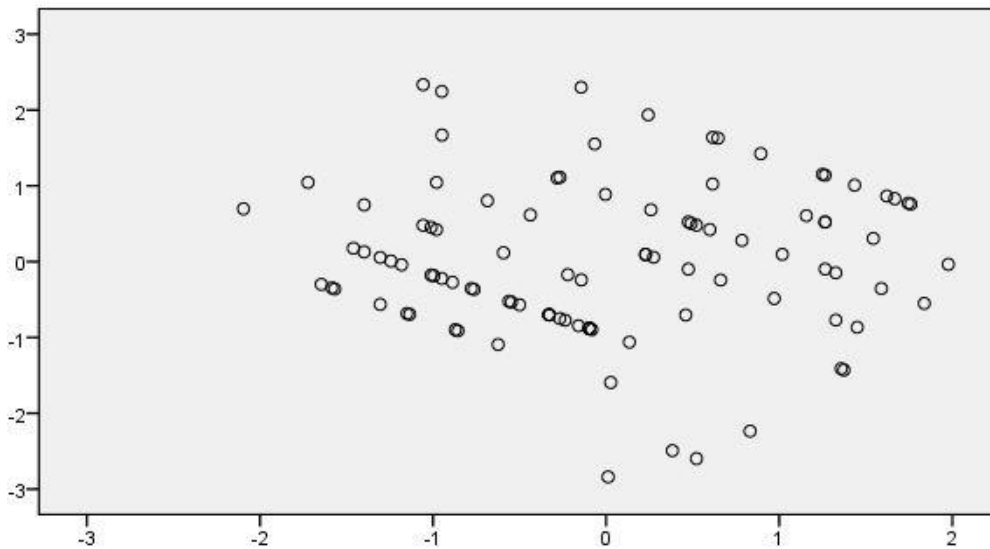
Gambar 3

Grafik Normal P-Plot Model 2

Berdasarkan Gambar 2 dan 3 pada Model 1 dan 2 dapat dilihat bahwa titik penyebaran data dalam penelitian ini berada disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam tabel 4 dan 5 berikut ini:

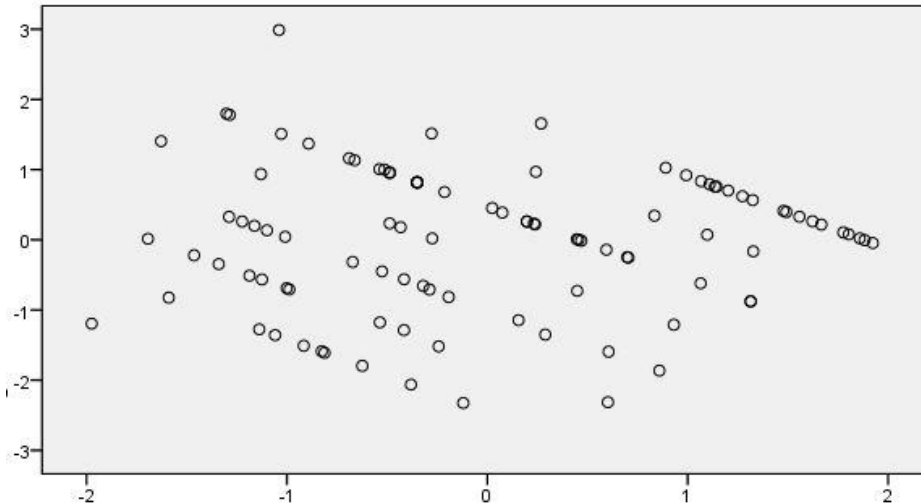


Sumber : Data primer diolah 2018.

Gambar 4

Grafik Scatterplot Model 1

Gambar 4 Model 1 diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.



Sumber : Data primer diolah 2018.

Gambar 5  
Grafik Scatterplot Model 2

Gambar 5 Model 2 diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 11  
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Konsumen	.664	1.507
Keanekaragaman Produk	.664	1.507

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen  
Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari Tabel 11 diketahui nilai *tolerance* dari variabel pengalaman konsumen (PK), keanekaragaman produk (KP) kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Tabel 12  
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Konsumen	.569	1.759
Keanekaragaman Produk	.608	1.644
Kepuasan Konsumen	.623	1.606

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang  
Sumber : Data Primer diolah 2018.



Dari Tabel 12 diketahui nilai *tolerance* dari variabel pengalaman konsumen (PK), keanekaragaman produk (KP), kepuasan Konsumen kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

Hasil uji t pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam tabel 10 berikut ini:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji t Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.649	.331		4.975	.000
Pengalaman Konsumen	.367	.091	.396	4.031	.000
Keanekaragaman Produk	.274	.092	.293	2.978	.004

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen  
Sumber : Data Primer diolah 2018.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji t Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.274	.317		3.939	.000
Pengalaman Konsumen	.240	.084	.272	2.876	.005
Keanekaragaman Produk	.284	.082	.318	3.468	.001
Kepuasan Konsumen	.250	.087	.262	2.892	.005

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang  
Sumber : Data Primer diolah 2018.

**Tabel 15**  
**Hasil Rangkuman Koefisien Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
PK → KK	0,396		0,396
KP → KK	0,293		0,293
KK → MBU	0,262		0,262
PK → KK → MBU	0,272	$0,262 \times 0,396 = 0,103$	$0,272 + 0,103 = 0,375$
KP → KK → MBU	0,318	$0,262 \times 0,293 = 0,076$	$0,318 + 0,076 = 0,396$

Sumber : Data Primer diolah 2018.

Berdasarkan Tabel 13 dan 14, maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

Hasil perhitungan pada Tabel 13 menunjukkan nilai signifikansi  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 menunjukkan signifikansi  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya, pengaruh keanekaragaman produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

Hasil perhitungan pada Tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi  $\alpha$  sebesar  $0,005 > 0,05$  (*level of significant*), maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pengaruh Pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian hasil ini mendukung  $H_4$  dimana keanekaragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 dan 14 menunjukkan Pengalaman Konsumen, Keanekaragaman Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, Kepuasan Konsumen menjadi variabel *intervening* berpengaruh atas Keanekaragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Dengan demikian hasil ini mendukung  $H_4$  dimana keanekaragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Hasil perhitungan pada Tabel 14 menunjukkan signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  (*level of significant*), maka  $H_5$  ditolak  $H_0$  diterima. Artinya, pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang terbukti signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel pengalaman konsumen (PK) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman yang tercipta pada saat konsumen membeli di Restoran Doremi yang berada di Surabaya, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang yang tercipta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Salam *et.al* (2017) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli berpengaruh sangat besar dalam membuat konsumen membeli ulang pada OZT Café and Steakhouse di Bandung.

### **Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel Keanekaragaman Produk (KP) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Doremi di Surabaya, maka adanya keanekaragaman produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat pembelian ulang secara langsung pada Restoran Doremi. Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sebuah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan kepada pembeli. Hasil penelitian sesuai dengan Faradisa *et.al* (2016) menyatakan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan pada konsumen Indonesia Coffeeshop di Semarang.

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Variabel pengalaman konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, secara tidak langsung pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian sesuai dengan teori Oliver (1993) menyatakan bahwa dimana kepuasan pelanggan berupa emotional benefit yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk atau jasa yang dijual. Teori lain juga mengungkapkan konsumen merasa puas, kemungkinan akan melakukan pembelian dikemudian hari (Kartajaya dan Setiawan, 2014:211). Hasil penelitian Safitri (2017) menyimpulkan bahwa konsumen akan membuat kunjungan berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalaman kepada

teman – teman mereka akan berbagi pengalaman ke media sosial, karena merasa puas dan merasa senang dengan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Safitri (2017) yang menyatakan hasil Customer Experience dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi membeli di Stroria Café MMXVI. Sesuai dengan penelitian Wijaya dan Subagio yang menyatakan hasil yang sama dengan penelitian diatas adanya pengaruh mediasi antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.

### **Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, keanekaragaman produk dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, karena kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hasil sesuai dengan teori Alma (2007) menyatakan bahwa seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik yang menjual dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Restoran Doremi di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan juga bisa mempengaruhi minat beli ulang, kepuasan yang terjadi pada konsumen bisa berpeluang untuk restoran, karena kepuasan mendatangkan kembali konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan restoran. Hasil ini sesuai dengan teori Kartajaya dan Setiawan (2014) menyatakan bahwa customer yang merasa puas, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama pengalaman konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen dalam membeli pada Restoran Doremi Surabaya, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian kembali pada Restoran tersebut.

Kedua keanekaragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka hasil yang didapat semakin tinggi tingkat keanekaragaman produk dalam membeli, konsumen akan merasa beragam saat memilih produk dan semakin meningkatkan minat pembelian kembali Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak tingkat keanekaragaman produk yang ditawarkan pada Restoran Doremi Surabaya, maka berdampak signifikan pada minat pembelian yang dilakukan.

Ketiga pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* bagi pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang, karena pengaruh pengalaman konsumen melalui kepuasan konsumen terbukti secara tidak langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat peningkatan atau penurunan tingkat pengalaman konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian pengalaman konsumen dalam membeli ulang

dapat melalui kepuasan konsumen yang sudah terjadi dipembelian sebelumnya, karena terjadinya pembelian kembali pada Restoran Doremi bisa terjadi karena kepuasan yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya.

Keempat keanekaragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* bagi pengaruh keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang, karena pengaruh keanekaragaman produk melalui kepuasan konsumen terbukti secara tidak langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat peningkatan atau penurunan tingkat keanekaragaman produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan keanekaragaman produk dapat memenuhi keinginan setiap konsumen yang berbeda dan konsumen merasa puas sehingga menciptakan pembelian kembali pada Restoran Doremi di Surabaya.

Kelima kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka hasil yang didapat semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli, konsumen akan merasa puas saat membeli produk dan semakin meningkatkan minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kepuasan yang dihasilkan pada Restoran Doremi Surabaya, maka berdampak signifikan positif pada minat pembelian yang dilakukan.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

Pertama Restaurant Doremi lebih banyak meningkatkan tingkat ketertarikan pembelian yang menghasilkan emosional konsumen untuk membeli produk karena terbukti berpengaruh sangat tinggi bagi pembelian yang berkelanjutan.

Kedua Restaurant Doremi juga dapat meningkatkan keanekaragaman produk yang lebih baik lagi, karena menarik konsumen dalam hal produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan cara adanya berbagai keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh restoran. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk baru yang ditawarkan oleh Restaurant Doremi di Surabaya.

Ketiga Restoran Doremi juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menarik konsumen untuk datang kembali dengan cara kepuasan yang diciptakan oleh restoran. Kepuasan juga bisa memicu terjadinya pembelian ulang konsumen dalam membeli produk atau kenyamanan yang diciptakan restoran untuk meningkatkan rasa emosional konsumen.

Restoran Doremi juga dapat meningkatkan sisi ragam produk yang banyak dengan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui kepuasan yang diciptakan restoran. Kepuasan yang pada ketersediaan produk yang mempunyai stok dalam hal ragam produk yang disediakan oleh restoran.

Restoran Doremi harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal menarik minat pembelian konsumen, kepuasan konsumen dalam transaksi atau kenyamanan yang tercipta pada restoran dapat menghasilkan kesan positif untuk restoran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Dobrota, M., A. Nikodijevic., dan D. Mihailovic. 2012. Influence the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)* 2(2): 69-75.

- Faradisa, I., L. Budi., dan H. M. M. Minarsih. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian CoffeeShop Semarang (ICOS Café). *Journal of Management* 2(2): 1-13.
- Gilberth, B. 2010. *The Next Evolution of Marketing*. UFUK PRESS. Jakarta.
- Ghozali, I 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2013.a *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan : Analisis Perilaku Konsumen* .CAPS. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013.b *Marketing*. Edisi Terbaru. Media Presido. Yogyakarta.
- Kartajaya, H. dan I. Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo. Jakarta.
- Kusumawati, I. P. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restaurant The House of Raminten Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonometrika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Oliver, R. 1993. A Concept Model of Service Quality dan Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept. *Advance in service Marketing and Manajement* 2(1): 65-85
- Parlindungan, B. 2010. Pengaruh Diferensiasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Extra Joss. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jakarta.
- Pramudita, Y. A., dan E. Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1-7.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Safitri, K. 2017. Analisis Pengaruh Customer Experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 3(1): 66-67.
- Salam, H. N., R. Tresnati., dan D. R. Oktini. 2017. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe and Steakhouse Bandung). *Jurnal prosiding manajemen* 3(2): 1139-1145.
- Sarwano, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sangaji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiawan, I. A. dan R. Ferdiansyah. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Sulu Media. Tangerang.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Suwarno, J., dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Thejasukmana, V., dan A. S. Sugiharto. 2014. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin dan Lynette). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1-14.
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. ANDI OFFSET. Yogyakarta.