

PENGARUH VARIASI PRODUK, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA KEDAI VANKO DI SURABAYA

Ach Andriansyah
Aandriansyah30@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research analyzed the effect of product variation, Experiential Marketing, and service quality on the consumers' repurchasing interest at Kedai Vanko in Surabaya. Coffee shops are a business that has quite a tight level of competition. Consumer interest in repurchasing products owned by a company is a very important thing. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, 98 respondents had repurchased interest in Kedai Vanko products. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents. The data analysis technique also used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The instrument testing used validity and reliability tests. The result concluded that product variation had a positive and significant effect on the consumers' repurchasing interest at Kedai Vanko in Surabaya. Likewise, Experiential Marketing had a positive and significant effect on the consumers' repurchasing interest at Kedai Vanko in Surabaya. Similarly, service quality had a positive and significant effect on the consumers' repurchasing interest at Kedai Vanko in Surabaya.

Keywords: product variation, Experiential Marketing, service quality, repurchasing interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, *Experiential Marketing*, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Kedai Vanko di Surabaya. Kedai kopi merupakan salah satu usaha yang memiliki Tingkat persaingan yang cukup ketat. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dimiliki oleh suatu Perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden yang memiliki minat pembelian ulang pada produk Kedai Vanko yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Kedai Vanko di Surabaya.

Kata kunci: variasi produk, *Experiential Marketing*, kualitas layanan, minat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, hal ini menjadikan Surabaya termasuk salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah kepadatan penduduk yang tinggi. Situasi ini menjadi faktor pendorong bagi pengusaha untuk memiliki ide - ide baru dalam membuka usahanya agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis, salah satu jenis usaha yang akhir - akhir ini sering dijumpai di ibu kota provinsi Jawa Timur ini adalah *coffee shop*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan para pengusaha mampu melihat peluang besar yang terdapat pada usaha ini. Gaya hidup di kalangan anak muda masa kini menjadi salah satu contoh peluang besar yang dapat dilihat oleh para wirausahawan yang memiliki rencana untuk merintis usahanya. Perkembangan bisnis di jaman globalisasi ini cenderung melirik ke

bisnis *coffee shop*, karena dianggap memiliki prospek yang cukup cerah. *Coffee shop* merupakan kedai atau warung kopi modern yang menyediakan beraneka macam minuman khususnya pada berbagai jenis kopi. Berbeda dengan warung kopi tradisional atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan warkop oleh masyarakat Indonesia. Warkop juga merupakan salah satu jenis tempat usaha yang terlebih dahulu dan telah lama menduduki dunia bisnis di Indonesia, *coffee shop* memiliki kualitas yang lebih unggul pada segala bidang jika dibandingkan dengan warung kopi tradisional tersebut. Dengan tingginya jumlah *coffee shop* yang tersebar di Surabaya, Vanko menyediakan tempat untuk bersantai bagi para pelanggan dengan nuansa *homey* dan tagline "*new vibes new experience*", nuansa yang baru dan pengalaman bagi pengunjung adalah hal yang diutamakan oleh kedai Vanko. Kedai Vanko merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non kopi, serta kedai Vanko juga menyediakan makanan ringan yang dibuat khusus untuk dimakan sambil menikmati secangkir kopi sehingga memiliki rasa yang khas di lidah pelanggan. Kedai Vanko yang digunakan dalam penelitian ini beralamatkan di Jalan Cipunegara No.42, Surabaya. Kedai Vanko mulai beroperasi pada awal tahun 2020. Walau demikian Kedai Vanko mampu bersaing dengan beberapa *coffee shop* yang berdiri lebih dahulu, berikut adalah perbandingan Kedai Vanko dengan *coffee shop* lainnya:

Tabel 1
Perbandingan Kedai Vanko dan brand lain.

| | Vanko | Jokopi | Janji jiwa |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|
| Berdiri sejak | 2020 | 2017 | 2018 |
| Menu (<i>Best Seller</i>) | Kopi Vanilla Pannacota | Es Kopi Susu Blusukan | Es Kopi Susu |
| Total menu | 17 | 15 | 12 |

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa Jokopi dan Janji jiwa berdiri terlebih dahulu dibandingkan Vanko. Namun jika dibandingkan dengan kompetitornya, vanko memiliki varian produk yang lebih banyak dari Janji Jiwa, dimana Janji Jiwa hanya memiliki 12 varian menu, sedangkan Vanko memiliki 17 varian menu dimana kopi Vanilla Pannacota dan Salted Brulee Coffee Cake menjadi menu atau produk andalan bagi Kedai Vanko. Vanko memiliki jumlah kunjungan yang cukup tinggi, dikarenakan nuansa *homey* yang diterapkan membuat pengunjung tertarik untuk mencobanya, bahkan tidak sedikit pengunjung yang berminat melakukan pembelian ulang hanya karena ingin merasakan kembali kenikmatan meminum secangkir kopi dengan suasana yang tenang dan nyaman.

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan memiliki keanekaragaman produk yang bertujuan untuk memenuhi keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen. Variasi Produk dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) dan Faradisa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan sebaliknya menurut Peburyanti dan Sabran (2020) variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Experiential Marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* dipilih pada penelitian ini, sebab terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harfania (2018) dan Maulidya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan sebaliknya menurut Kharolina dan Transistari (2021) dan Octaviana *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan keunggulan dalam kualitas layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dipilih pada penelitian ini, sebab terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.*, (2018), Bahar *et al.*, (2015) dan Harfania (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan dapat merumuskan masalah sebagai berikut : (1) Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Vanko Surabaya?, (2) Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Vanko Surabaya?, (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Vanko Surabaya? Tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Vanko Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Vanko Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Vanko Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (1997:81) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adapun menurut Hidayat & Resticha (2019:43) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon yang positif terhadap produk yang telah diberikan oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan berminat untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Hasan (2013:131) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Suatu produk mampu menjalankan fungsinya serta daya tahan keandalan, untuk kemudahan beroperasi serta atribut bernilai untuk kualitas suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:97) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut: Ukuran, Harga, Tampilan, dan Ketersediaan Produk.

Experiential Marketing

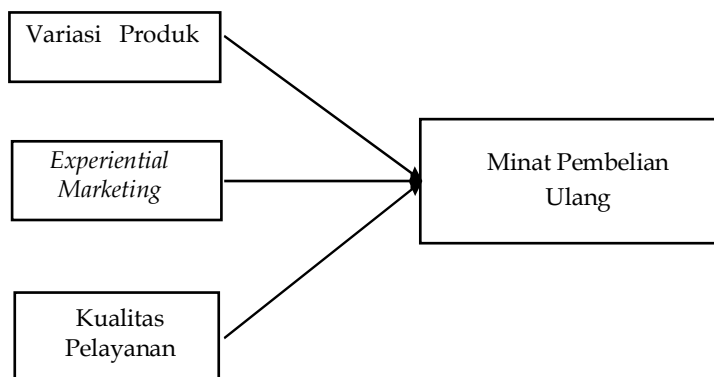
Menurut Smilansky (2009:13) *Experiential Marketing* merupakan proses dari mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Menurut Kotler *et.al* (2003:5) *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Schmitt

(1991:63) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu: *Sense, Feel, Act, Think, dan Relate*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Bouman dan Wiele (1992:5) bahwa dimensi - dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. Menurut Zeithaml *et al.* (1990:19) Kualitas Layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Menurut Tjiptono (2008:95) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Empati, dan Daya Tanggap.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Sehingga dengan terciptanya beberapa variasi yang dimiliki oleh suatu produk akan menimbulkan rasa penasaran bagi para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) dan Faradisa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut. dan sebaliknya menurut hasil penelitian Peburyanti dan Sabran (2020) variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H₁: variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Schmitt (1999:60) pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pine II dan Gilmore (1999:97) berpendapat bahwa pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu

secara personal. Hal ini menjelaskan bahwa setiap konsumen akan merasakan atau mengingat kepuasan yang telah diberikan oleh suatu produsen, sehingga menimbulkan ingatan untuk ingin mengonsumsi kembali barang yang pernah dibeli. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Harfania (2018) dan Maulidya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan sebaliknya menurut Isnain dan Ralina (2021) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Bouman dan Wiele (1992:5) bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, tangibles atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. Menurut Zeithaml *et al.* (1990:19) Kualitas Layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Kualitas Layanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan para konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.*, (2018), Bahar *et al.*, (2015) dan Harfania (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengertian Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh serta memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasi (*Correlation Research*) menurut Sugiyono (2014:44) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara atau observasi.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2015:135) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek/subjek memiliki jumlah dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. . Dalam penelitian ini yang diambil adalah konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian lebih dari 2 kali pada kedai Vanko yang jumlahnya tidak diketahui kepastiannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *Accidental Sampling*, serta penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu

yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Kedai Vanko minimal sebanyak 2 kali.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, jenis data penelitian tersebut berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (konsumen Kedai Vanko yang melakukan pembelian produk).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) mengatakan bahwa pengumpulan data memiliki beberapa cara untuk dapat dilakukan melalui *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan gabungan antara ketiganya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan cara penyampaian kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden. Teknik kuisisioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Pada kuisisioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai yang telah disediakan.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu variabel terikat dependen dan variabel bebas independen. Dalam penelitian ini variabel bebas independen yang diteliti adalah Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), Dan Kualitas Layanan (KL). Variabel terikat dependen yang diteliti adalah Minat Pembelian Ulang (MPU).

Definisi Operasional Variabel

Variasi Produk

Variasi produk merupakan beberapa macam makanan dan minuman yang diproduksi oleh Kedai Kopi Vanko. Variabel variasi produk ini diukur dengan merujuk pada indikator-indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2008:82) sebagai berikut: Ukuran, Harga, Tampilan, dan Ketersediaan Produk.

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah pengalaman bagi konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman yang di produksi oleh Kedai Kopi Vanko sehingga menimbulkan kesan baik bagi para konsumen. Beberapa indikator *Experiential Marketing* yang merujuk pada pendapat Schmitt (1991:63) sebagai berikut : *Sense, Feel, Act, Think, dan Relate*.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan dari suatu pelayanan yang diberikan oleh Kedai Vanko yang diharapkan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen Kedai Vanko. Variabel kualitas pelayanan ini dapat diukur dengan indikator-indikator yang merujuk pada pendapat Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988) yaitu sebagai berikut: *Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Responsiveness*.

Minat Pembelian Ulang

Minat Pembelian Ulang adalah tindakan dalam hal membeli suatu produk oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Kedai Vanko. Beberapa indikator minat pembelian ulang ini merujuk pada pendapat Keller (2012) yaitu sebagai berikut: Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner (Ghozali, 2016:53). Menurut Sugiyono (2008:177) mengatakan bahwa cara untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2016:47). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari berjalanya waktu. Reliabilitas variabel ditentukan dengan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, dimana jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0.60 maka dapat dikatakan *reliable*, sedangkan jika nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui persamaan regresi di dalam penelitian ini dengan seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yaitu Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Layanan (KL) terhadap Minat Pembelian Ulang (MPU). Penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Bentuk dari regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$MPU = a + \beta_1 VP + \beta_2 EM + \beta_3 KL + e$$

Keterangan :

KP : Minat Pembelian Ulang

α : Konstanta

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel independen (bebas)

VP : Variasi Produk

EM : *Experiential Marketing*

KL : Kualitas Layanan

e : *Standard Error* (Variabel Pengganggu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154-158) menyatakan uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, distribusi norma yang dimiliki variabel pengganggu mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan pertama sebelum melakukan uji asumsi klasik yang lainnya (Ghozali, 2018:160). Terdapat 2 cara pengujian asumsi klasik pada persamaan regresi yang dihasilkan dalam menilai data dari kualitas pelayanan, keamanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* serta Analisis Grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:103) Menurut Ghozali (2016:103-105) adanya nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation Factor*) peneliti dapat menguji multikolinearitas dalam model regresi didalam penelitian ini. Untuk menunjukkan multikolinearitas melalui ketentuan

sebagai berikut: jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka disimpulkan adanya korelasi yang sangat besar diantara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varian dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain sama, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Dengan pengambilan keputusan: Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada Y, maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada umumnya dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terkait (Ghozali, 2016:95). Penggunaan Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur kualitas pelayanan, keamanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan membandingkan tingkat signifikan, dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif diantara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 yaitu terjadinya hubungan yang sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan terjadinya hubungan yang sangat kuat. Nilai kuadrat dari korelasi atau (R^2) mampu menjelaskan determinator variabel bebas setiap perubahan variabel bebas dalam variabel terkait. Analisis koefisien determinasi adalah analisis determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi dari masing - masing variabel terhadap variabel terkait secara individu untuk memberikan pengaruh yang dominan.

Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variasi produk, *Experiential Marketing*, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing - masing variabel. Untuk memutuskan apakah hipotesis nilai ditolak atau diterima, maka kriteria untuk mengambil keputusan yakni: Jika nilai signifikan pada uji t $\leq 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikan pada uji t $> 0,05$, maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan tabel sehingga nilai r lebih besar dari r table maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016:53). Hasil dari uji validitas data dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Indikator Variabel | Person Corelation (rhitung) | (rtabel) | Keterangan Validasi |
|-------------------------------|--------------------------------|----------|---------------------|
| Variasi Produk | | | |
| VP1 | 0,801 | | Valid (V) |
| VP2 | 0,793 | | Valid (V) |
| VP3 | 0,863 | | Valid (V) |
| VP4 | 0,736 | | Valid (V) |
| <i>Experiential Marketing</i> | | | |
| EM1 | 0,809 | | Valid (V) |
| EM2 | 0,686 | | Valid (V) |
| EM3 | 0,701 | | Valid (V) |
| EM4 | 0,814 | | Valid (V) |
| EM5 | 0,650 | 0,256 | Valid (V) |
| Kualitas Layanan | | | |
| KL1 | 0,686 | | Valid (V) |
| KL2 | 0,671 | | Valid (V) |
| KL3 | 0,752 | | Valid (V) |
| KL4 | 0,746 | | Valid (V) |
| KL5 | 0,776 | | Valid (V) |
| Minat Pembelian Ulang | | | |
| MPU1 | 0,721 | | Valid (V) |
| MPU2 | 0,697 | | Valid (V) |
| MPU3 | 0,588 | | Valid (V) |
| MPU4 | 0,743 | | Valid (V) |

Sumber : Data Sekunder, 2023 (diolah)

Tabel 2 menjelaskan bahwa dapat diketahui seluruh pernyataan mengenai variabel Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), Kualitas Layanan (KL), dan Minat Pembelian Ulang (MPU) yang sebanyak 17 pernyataan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan metode pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain antar jawaban pernyataan. Untuk menguji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (Ghozali,2016:48). Apabila variabel dapat dikatakan andal nilai *cronbach's alpa* $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Hasil Uji | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|------------------|------------|
| Variasi Produk | 0,810 | | Reliabel |
| <i>Experiential Marketing</i> | 0,773 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,777 | | Reliabel |
| Minat Pembelian Ulang | 0,628 | | Reliabel |

Sumber : Data Sekunder, 2023 (diolah)

Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel menunjukkan nilai $<$ 0,60 yang berarti bahwa butiran – butiran pernyataan dari

seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebas Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), Kualitas Layanan (KL) terhadap variabel terikat Minat Pembelian Ulang (MPU) pada penelitian ini. Hasil Uji regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig |
|-------|-----------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--|-------|-------|
| | | B | Std.Error | Beta | | | |
| 1 | Konstanta | 1,223 | 0,880 | | | 1,390 | 0,168 |
| | VP | 0,278 | 0,048 | 0,348 | | 5,819 | 0,000 |
| | EM | 0,254 | 0,050 | 0,323 | | 5,071 | 0,000 |
| | KL | 0,282 | 0,048 | 0,374 | | 5,881 | 0,000 |

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Dari data tabel 4 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$\text{MPU} = 1,223 + 0,278 \text{ VP} + 0,254 \text{ EM} + 0,282 \text{ KL} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

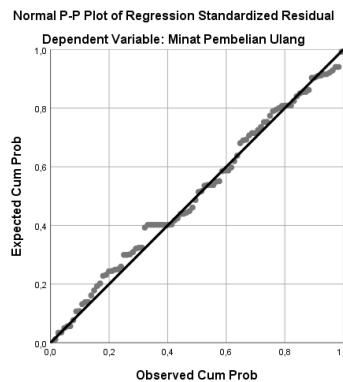
Nilai konstanta (*a*). Sebesar 1,223. Konstanta bertanda positif menunjukkan apabila variabel Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), dan Kualitas Layanan (KL) konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan dalam sampel akan naik 1,223%. Koefisien regresi Variasi Produk (*b*₁) = 0,278 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Variasi Produk dengan Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dinyatakan jika Variasi Produk yang dimiliki oleh Kedai Vanko mengalami kenaikan maka pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan. Koefisien regresi *Experiential Marketing* (*b*₂) = 0,254 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel *Experiential Marketing* dengan Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dinyatakan jika *Experiential Marketing* yang dimiliki oleh Kedai Vanko mengalami kenaikan maka akan membuat para pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Koefisien regresi Kualitas Layanan (*b*₃) = 0,282 menunjukkan arah positif atau searah antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang dimiliki oleh Kedai Vanko, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dengan uji statistik *non parametik Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal.

Grafik normal P-P Plot *pf regression standard* disajikan dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2

Gambar P-Plot

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Hasil pengujian normalitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal dengan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Test Statistic | 0,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya *Asymp.sig* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui adanya problem multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

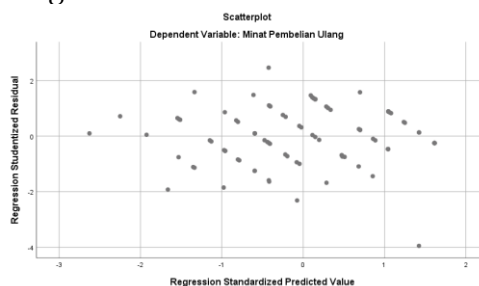
| Variabel | | Collinearity Statistics | |
|----------|------------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Variasi Produk (VP) | 0,594 | 1,685 |
| | <i>Experiential Marketing</i> (EM) | 0,523 | 1,912 |
| | Kualitas Layanan (KL) | 0,525 | 1,905 |

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 bahwa besarnya nilai *Variance* yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil regresi yang baik adalah tidak heteroskedastisitas, sebagaimana yang terlihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Gambar 3 menunjukkan bahwa model pemasaran regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan estimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Berdasarkan pengujian spps yang telah dilakukan, di dapatkan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang berarti menunjukkan pengaruh variabel Variasi Produk, *Experiential Marketing*, dan Kualitas Layanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Kedai Vanko. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang di estimasi adalah layak dan analisis dapat dilanjutkan.

Secara lebih detail hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|---------------------|
| 1 | Regression | 210,780 | 3 | 70.260 | 125,712 | 0,0000 ^b |
| | Residual | 52,536 | 94 | 0,559 | | |
| | Total | 263,316 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil nilai koefisien korelasi berganda dan determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,895 ^a | ,800 | ,794 | 0,748 |

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan

b. Dependend Variabel: MPU

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Pada Tabel 8 Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), dan Kualitas Layanan (KL) dengan variabel tak bebas Minat Pembelian Ulang (MPU), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,895 yang berarti memiliki hubungan yang erat. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi (R²) SPSS yaitu diperoleh nilai R² = 0,800 yang berarti bahwa 80% yang menunjukkan kontribusi dari Minat Pembelian Ulang (MPU) oleh variabel Variasi Produk (VP), *Experiential Marketing* (EM), dan Kualitas Layanan (KL). Sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Hasil pengujian uji t dari masing – masing variabel bebas menggunakan program SPSS terlihat pada tabel 9 di bawah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,223 | ,880 | | 1,390 | ,168 |
| | VP | ,278 | ,048 | ,348 | 5,819 | ,000 |
| | EM | ,254 | ,050 | ,323 | 5,071 | ,000 |
| | KL | ,282 | ,048 | ,374 | 5,881 | ,000 |

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Pada Tabel 9 Nilai Sig variabel bebas Variasi Produk pada uji t adalah $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Sehingga variabel Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Nilai Sig variabel bebas *Experiential Marketing* pada uji t adalah $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ diterima. Sehingga variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Nilai Sig variabel bebas Kualitas Layanan pada uji t adalah $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ diterima. Sehingga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan variabel Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk di Kedai Vanko Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya hasil jawaban dari kuesioner para konsumen terkait akan ketersediaan produk yang dimiliki oleh kedai vanko. Ketersediaan produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator ketersediaan produk yang memiliki nilai sebesar 4,35. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Saputra *et al.*, (2015) bahwa produk makanan atau minuman, variasi sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Maka dari itu variasi produk akan menciptakan keinginan bagi konsumen untuk membeli ulang produk Kedai Vanko. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) dan Faradisa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk di Kedai Vanko Surabaya. Cara perusahaan untuk mendorong konsumen berfikir dan memberikan penilaian terhadap pada suatu produk yang dimiliki, sangat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator *think* yang memiliki nilai sebesar 4,73. Dengan adanya hal tersebut Kedai Vanko memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli sehingga hal tersebut akan memberikan kesempatan pula bagi Kedai Vanko untuk memperbaiki kekurangan terhadap produk yang mereka buat. Sesuai dengan pendapat Kotler *et al.*, (2003:5) *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Dengan adanya campur tangan dari konsumen terhadap perusahaan maka akan meningkatkan keinginan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya bukti dari penelitian ini maka Kedai Vanko mampu mengoptimalkan penjualan produk dengan menyediakan fitur *think* bagi para konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harfania (2018) dan Maulidya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk di Kedai Vanko Surabaya. Kepekaan pelayan terhadap perasaan konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator *empathy* yang memiliki nilai 4,41. Sesuai dengan yang disampaikan Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang berpusat pada upaya yang dilakukan untuk mencukupi keperluan dan harapan pelanggan dan kecermatan menyampaikan untuk keseimbangan para pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk dalam keputusan konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepekaan pelayan Kedai Vanko terhadap konsumen, maka semakin meningkat juga pertimbangan konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali ke Kedai Vanko Surabaya. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Kedai Vanko telah mampu menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta mampu membuat konsumen untuk memberikan nilai yang positif untuk produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky *et al.*, (2018), Bahar *et al.*, (2015) dan Harfania (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini : (1) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Semakin banyaknya ketersediaan variasi produk pada suatu produk maka akan menimbulkan rasa penasaran bagi para konsumen, sehingga menimbulkan keinginan bagi para konsumen Kedai Vanko di Surabaya untuk melakukan pembelian ulang. (2) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang Kedai Vanko. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi nilai *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan minat pembelian ulang para konsumen pada produk Kedai Vanko di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *think* (berpikir) memiliki hasil tertinggi daripada indikator yang lain, dengan adanya program Kedai Vanko yang dilakukan agar para konsumen dapat memberi penilaian dan

saran bagi produk yang telah dibeli sehingga para konsumen tertarik untuk ikut serta menilai perkembangan dari kualitas produk di Kedai Vanko. (3) . Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang Kedai Vanko. Semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan, seperti memperhatikan dari bukti fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan serta ,empati terhadap pelanggan, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pada Kedai Vanko di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa google formulir untuk memudahkan pelanggan dalam pengisian kuesioner. (2) Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Kedai Vanko, sehingga hasil penelitian dalam lingkup luas. (3) Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu variasi produk, *Experiential Marketing*, dan kualitas layanan. Masih banyak faktor - faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang di antaranya harga, citra merk, kualitas produk, dan masih banyak lagi.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran - saran sebagai berikut: (1) Bagi Kedai Vanko diharapkan lebih meningkatkan dan memperhatikan variasi produk dari produk makanan maupun minumannya. Dengan cara mengoptimalkan dari segi dimensi variasi produk, maka akan mampu meningkatkan variasi produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan serta mempengaruhi minat pembelian ulang. (2) Bagi Kedai Vanko diharapkan lebih memperhatikan *Experiential Marketing* agar konsumen yang berkunjung dapat dengan mudah mengingat tentang produk yang telah mereka beli sehingga Kedai Vanko dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan minat pembelian ulang. (3) Bagi Kedai Vanko diharapkan lebih memaksimalkan kualitas pelayanan supaya setiap pelanggan yang berkunjung memberikan nilai yang positif terhadap Kedai Vanko sehingga mampu menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. (4) . Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti citra merek, lokasi, brand ambassador dan lain - lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A. dan H. Sjahrudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3(1):14-34.
- Faradisa., Isti., L. Budi, dan M. Minarsih. 2016. Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang (icos cafe). *Journal Of Management* 2(2).
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan. Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harfania, F. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi* 1(2):581-591.

- Hidayat, A. dan D. Resticha. 2019. Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration* 3(1):40-52.
- Kharolina, I. dan R. Transistari. 2021. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS* 2(2): 185-196.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, B. dan I. Novitaningtyas. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):150-159.
- Maulidya, A., S. Saroh, dan D. Zunaida. 2021. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI* 10(2):205-212.
- Octaviana, R. A. dan H. Nugrahaningsih. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 6(2):57-72.
- Schmitt, H. B. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The FreePress. New York
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page. London.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Jakarta.