

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PERSEWAAN ALAT PESTA CV STARS LIGHT**

KOTA TUAL

SKRIPSI



Disusun Oleh :

BRYAN PRATAMA AGUSTINUS UR

11170174

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Di ajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

BRYAN PRATAMA AGUSTINUS UR

NIM : 11170174

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bryan Pratama Agustinus Ur
NIM : 11170174
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Variasi Produk, Presepsi Harga, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Persewaan Alat Pesta Cv Stars Ligh Kota Tual”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Bryan Pratama Agustinus Ur)
NIM.11170174

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PERSEWAAN ALAT PESTA CV STARS LIGHT KOTA TUAL

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BRYAN PRATAMA AGUSTINUS UR

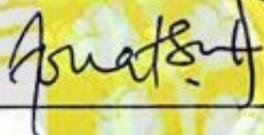
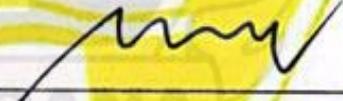
11170174

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal **20 JUN 2023**

- | Nama Dosen | Tanda Tangan |
|---|--|
| 1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim) |  |
| 2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,
MM
(Dosen Penguji) |  |
| 3. Dra Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing) |  |

Yogyakarta, **27 JUN 2023**

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
COSTUMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA KONSUMEN CV STARS LIGHT KOTA TUAL**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 06 Juni 2023



Bryan Pratama Agustinus Ur

11170174

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO
“Pejuang- Pemikir. Pemikir-Pejuang”

“ "Hidup bukanlah tentang ‘Aku Bisa Saja’, namun tentang ‘Aku Mencoba’.
Jangan pikirkan tentang Kegagalan, itu Adalah Pelajaran" “

-Ir. Sukarno-

“ The First Duty of Revolutionary is to be Educated ”

-Ernesto Che Guavara-

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

-Sutan Sjahrir-

“ Even Though your Fed up, You Gotta Keep You Gotta Keep Your Head
Up”

-Tupac Amaru Shakur-

"TUHAN akan menyelesaikannya bagiku! Ya TUHAN, kasih setia-Mu
untuk selama-lamanya; janganlah Kautinggalkan perbuatan tangan-Mu!"

-Mazmur 138 :8-

"Aku telah mencari TUHAN, lalu Ia menjawab aku, dan melepaskan aku
dari segala kegentaranku."

-Mazmur 34 : 4-

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. TUHAN Yesus Kristus, yang karena kasih setia dan tuntunan ilahi-Nya lah penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik. Meski melewati proses yang begitu panjang, namun sekali lagi KuasaNya selalu ditunjukkan pada waktu yang tepat.
2. Kepada Leluhur orang Kei karena telah mewarisi jati diri orang Kei, bukan hanya fisik namun juga semangat juang sebagai Yanat Evav, yang berusaha mengharumkan Tanah Leluhur Kei tercinta.
3. Kepada Papa Angky, Mama Uli, Adik Agung dan Mas Ari sebagai keluarga kandung penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Keluarga Besar Hukubun dan Ur dimana saja berada penyelesaian skripsi untuk kalian, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan.
5. Kepada Keluarga besar Cakadidi Crew Jogjakarta yang menjadi tempat berkeluh kesah selama penulis berada di Kota Yogyakarta
6. Kepada Sahabat terkasih yang selalu memotivasi, yang selalu berbagi tangisan kebahagiaan maupun kesedihan bersama yang selalu ada saat yang lain tak ada, Diven Hommy.
7. Kepada adik-adik terkasih yang berasal dari satu tanah leluhur yang sama di UKDW : Edgar, Sigit, Beno, Naldo, Rully dan Rendy. Duad Nbatang Im besa.
8. Kepada Keluarga Besar DPK GMNI UKDW terima kasih karna selalu memberikan dukungan semangat pejuang-pemikir.dari awal pengerjaan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
9. Kepada Keluarga Besar Satu Keluarga Mahasiswa Maluku Universitas Kristen Duta wacana yang selalu mampu menjadi tempat berbagi sebagai orang basudara di tanah rantau.
10. Kepada seluruh sahabat dan teman yang namanya tidak bisa di tulis pada Halaman ini. Penulis ucapkan terima kasih atas tawa tangis perjuangan yang telah kita ukir bersama dalam sanubari

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis berikan kepada yang layak di puji dan di agungkan, TUHAN Yesus Kristus, karena atas berkat dan tuntunannya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Skripsi ini ditulis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis sadar tanpa bantuan pikiran, dukungan emosional, dan bimbingan dari beragam pihak, penulis akan sulit untuk Menyusun serta menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ety Isriani, MM. selaku Dosen pembimbing penulis selama penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua terkasih (Papa Angky, Mama Uli) serta saudara terkasih saya (Adik Agung dan Mas Ari) yang saya cintai.
3. Kepada sahabat -Sahabat yang membantu saya berproses pada organisasi maupun perkumpulan : GMNI, SALAWAKU UKDW, Cakadidi Crew.

Saya ucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kalian semua, biarlah TUHAN semesta alam yang membalas budi kalian. Kalian adalah alasan kaki ini berpijak dan punggung ini mampu tegap di tengah pergumulan. Semoga penelitian ini mendatangkan manfaat bagi pengembangan penelitian di kemudian hari.

Yogyakarta,.. 05 Januari 2022



Brian Pratama Agustinur Ur

DAFTAR ISI

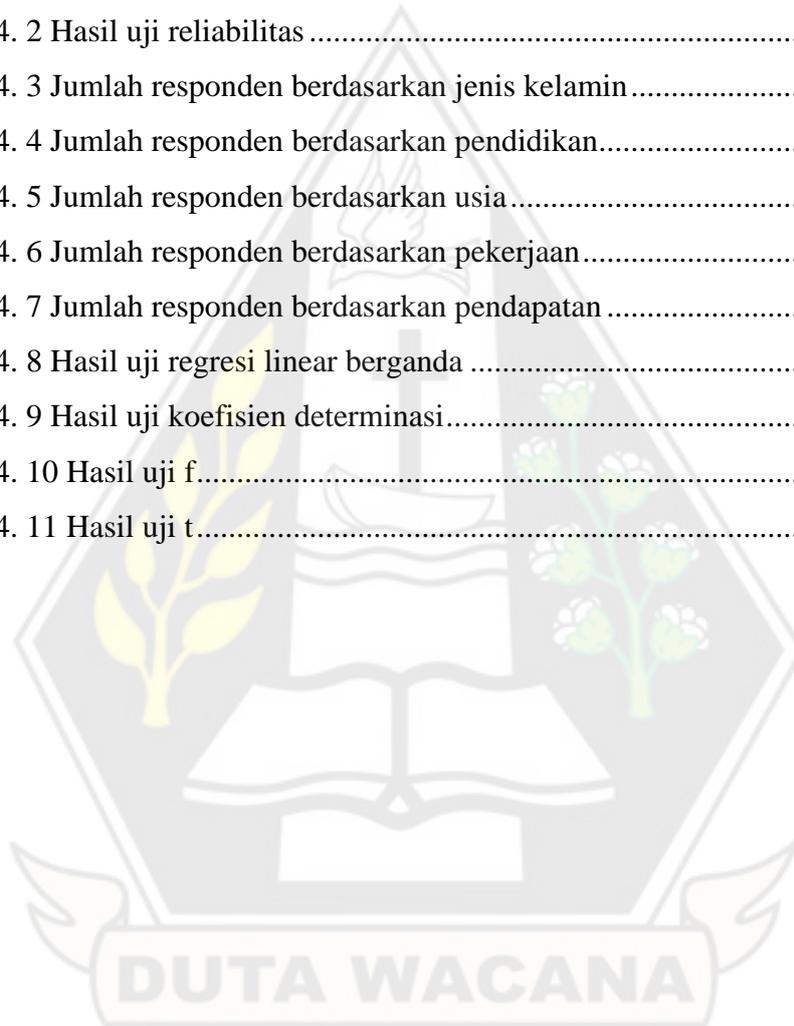
Cover	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
2.1 Variasi Produk	6
2.1.1 Pengertian Variasi Produk.....	6
2.1.2 Tingkatan Produk.....	6
2.1.3 Atribut Produk.....	8
2.1.4 Indikator Variasi Produk.....	9
2.2 Persepsi Harga	10
2.2.1 Pengertian Harga	10
2.2.2 Pengertian Persepsi Harga	10
2.2.3 Indikator Persepsi Harga	10
2.3 Customer experience	12
2.3.1 Pengertian Customer experience	12
2.3.2 Dimensi Customer Experience.....	12
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Customer Experience	13
2.4 Minat Beli Ulang	14

2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	14
2.4.2 Indikator minat beli ulang	14
2.5 Kerangka Pemikiran	15
2.6 Hipotesis Penelitian dan Hubungan antar Variabel.....	17
2.6.1 Hipotesis Penelitian.....	17
2.6.2 Hubungan Variasi Produk dengan Minat beli Ulang.....	17
2.6.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat beli Ulang	18
2.6.4 Hubungan <i>Costumer experience</i> dengan Minat Beli Ulang.....	18
2.7 Penelitian terdahulu.....	19
BAB III.....	25
3.1 Data	25
3.1.1 Data Primer	25
3.1.2 Data sekunder.....	25
3.2 Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	27
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	30
3.4.1 Uji Validitas.....	30
3.4.2 Uji Realibilitas.....	31
3.5 Metode analisis	31
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2 Analisis Regresi Linear berganda	31
3.5.3 Koefisien Determinasi	32
3.5.4 Uji F.....	32
3.5.5 Uji T.....	33
BAB IV	34
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.1.1 Uji Validitas.....	34
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1 Jenis Kelamin	40
4.2.2 Pendidikan.....	40

4.2.3 Usia	41
4.2.4 Pekerjaan	41
4.2.5 Pendapatan	42
4.3 Hasil Uji Statistik	43
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	43
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
4.3.3 Hasil Uji F	46
4.3.4 Hasil Uji T	47
4.4 Pembahasan Hasil	49
4.4.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual	49
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual	50
4.4.3 Pengaruh <i>Costumer Experience</i> terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual	51
BAB V	53
5.1 Kesimpulan	53
5.1.1 Kesimpulan	53
5.1.2 Keterbatasan	53
5.2 Saran	54
5.2.1 Bagi Cv. Stars Light	54
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	27
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas	34
Tabel 4. 2 Hasil uji reliabilitas	39
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan pendidikan.....	40
Tabel 4. 5 Jumlah responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4. 6 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	41
Tabel 4. 7 Jumlah responden berdasarkan pendapatan	42
Tabel 4. 8 Hasil uji regresi linear berganda	43
Tabel 4. 9 Hasil uji koefisien determinasi.....	45
Tabel 4. 10 Hasil uji f.....	46
Tabel 4. 11 Hasil uji t.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran ----- 16



PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
COSTUMER EXPERIENCE PADA KONSUMEN CV STARS LIGHT
KOTA TUAL

Bryan Pratama Agustinus Ur

11170174

Email : ianhukubun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, persepsi harga dan *costumer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual. Sample yang diambil untuk penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah menggunakan jasa Cv Stars Light minimal 2 kali dan berdomisili di kota Tual. Data dikumpul melalui kuisisioner selanjutnya diolah dengan SPSS. Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan Uji F. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variasi produk, persepsi harga dan *costumer experience* berpengaruh secara parsial maupun stimultan terhadap minat beli ulang konsumen

Kata kunci : Variasi produk, Persepsi harga, *Costumer experience*, Minat beli ulang

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, PRICE PERCEPTION, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON COSTUMER REPURCHASE INTENTION OF CV STARS LIGHT IN TUAL CITY

Bryan Pratama Agustinus Ur

11170174

Email : ianhukubun@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effects of product variation, price perception, and customer experience on Customer repurchase intent on CV Stars Light in Tual City. Samples taken for this research were obtained by using a purposive sampling technique. This research participated 100 respondents who have used CV Stars Light Services at least two times and live in Tual city. The primary data were collected through questionnaires and then processed using SPSS. The analysis technique used for this research is multiple linear regression, coefficient of determination, T-test, and F-test. The result shows that product variations, price perceptions, and customer experience influence Customer repurchase intent, partially and simultaneously, on CV Stars Light Consumers in Tual City.

Keywords: Product variation, Price perception, Customer experience, Interest to repurchase

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang persaingan bisnis semakin menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan meningkatkan keunggulannya baik itu perusahaan produk atau jasa. Perubahan pola hidup masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus bersaing dalam meningkatkan kualitas. Sehingga perusahaan harus berani berinovasi sehingga siap bersaing dalam dunia bisnis.

Perusahaan hakekatnya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, yang mana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Kebutuhan akan produktivitas yang meningkat seiring meningkatnya permintaan harus diimbangi dengan pengelolaan yang baik agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Inovasi juga merupakan elemen penting agar usaha dapat terus berjalan, tentu saja agar tetap menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk atau menarik pasar baru.

Semakin berkembangnya zaman membuat tingkat kesibukan manusia meningkat sehingga pada dasarnya manusia cenderung lebih menyukai sesuatu yang *instant* termasuk preferensi produk yang ingin dia gunakan entah barang atau jasa, termasuk dalam hal melaksanakan pesta atau seremoni. Starslight yang berkantor di Jalan Pantai Un di Kota Tual, Maluku di Kepulauan Kei. Menurut Data Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku dalam (BPS Provinsi Maluku, 2022) jumlah penduduk kota Tual pada tahun 2021 sebanyak 178,602 jiwa dan didominasi oleh Suku Kei. Suku Kei sendiri memiliki pola sosial yang bergembol dan sering melakukan sesuatu Bersama-sama sehingga Ketika ada seremonial bisa ada banyak sekali undangan yang hadir karna sistem kekerabatan yang terjalin disana. (Nomay & Warwefubun, 2021)

Hal ini membuat Starslight pada 2012 memutuskan untuk memberikan jasa dalam menyediakan alat untuk pesta sehingga konsumen tidak usah lagi mempersiapkan alat-alat tersebut sendiri apalagi dalam jumlah banyak dalam waktu yang relative singkat. Stars Light pada awalnya adalah penyedia jasa peralatan acara yang hanya memiliki 4 Unit tenda berukuran 4X6 M dan 200 Kursi plastik, namun seiring berjalanya waktu variasi alat yang ditawarkan semakin banyak seperti meja prasmanan, kursi futura besi, kain plafon tenda, kain dekorasi, tenda inspektur upacara, bunga hias, kursi pelaminan. Selama 10 tahun berdiri tentu saja sudah banyak perusahaan yang bermain juga di bidang jasa serupa namun, dengan Variasi produk beragam dengan Persepsi harga yang terjangkau dan *costumer experience* yang baik tentu membuat starslight sampai sekarang mampu berdiri hingga sekarang.

Pilihan konsumen menjadi beragam, karena pilihan di Starslight tidak didasarkan hanya pada satu jenis acara saja sehingga mempengaruhi minat beli ulang pada produk jasa starslight. Kondisi ini tentu menambah varian produk yang bisa di pesan untuk digunakan menjadi lebih banyak .

Variasi Produk menurut Asep dalam Jenni Anggraeni Dkk yang dikutip dari (Indrasari, 2019) merupakan opsi ketersediaan produk dalam jumlah besar dan variatif yang menumbulkan proses pembelian konsumen Maka Variasi produk adalah keragaman dari produk yang ditawarkan kepada konsumen

Persepsi Harga juga merupakan bagian terpenting dalam penentuan produk yang digunakan, menurut Peter & Olson yang dikutip dari (Putri & Bambang, 2022) Persepsi harga adalah penafsiran informasi harga dan bagaimana pengetahuan itu menguntungkan mereka.

Costumer experience menurut Schmitt dalam (Monica & Widaningsih, 2020) adalah pengalaman yang mana seluruh pengalaman tersebut adalah peristiwa yang dialami sendiri yang terjadi karena ada suatu dorongan. *Costumer experience* memberikan gambaran yang dapat

berpengaruh pada minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakannya.

(Hidayanti & Listiana, 2021) Minat Beli ulang adalah intensi untuk membeli kembali dan mengacu pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang diidentifikasi melalui indikator berikut :Minat transaksional, Minat referensial,Minat preferensial,Minat Eksploratif.

Maka dari itu berdasar latar belakang diatas penulis ingin mengambil judul “ Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan *costumer experience* terhadap minat beli ulang pada persewaan alat pesta CV Stars Light Kota Tual ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Stars Light?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Stars Light?
3. Apakah *costumer experience* berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Stars Light

1.3 Batasan Penelitian

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batas pada penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian bertempat di Kota Tual, Maluku
2. Responden yang diperlukan merupakan masyarakat yang pada identitasnya memiliki domisili di Kota Tual
3. Konsumen yang telah menggunakan jasa Starslight sekurang-kurangnya 2 kali dalam setahun
4. Profil responden meliputi jenis kelamin, Pendidikan, usia, kunjungan, informasi, pekerjaan dan pendapatan

5. Variabel yang digunakan 4 bagian yang terbagi dari Variasi Produk, Persepsi Harga, *Costumer experience* dan Minat Beli Ulang
6. Waktu Penelitian kurang lebih sebulan yaitu dari bulan September hingga Oktober

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan pengamatan penulis menemukan bahwa Variasi produk, Persepsi Harga, *Costumer Experience* menjadi hal-hal yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen, oleh karena itu batasan masalah penelitian hanya pada pengaruh Variasi produk, Persepsi harga dan *Costumer Experience* terhadap Minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah , berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisa adakah pengaruh Variasi produk terhadap Minat beli ulang terhadap konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual
2. Untuk menganalisa adakah pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual
3. Untuk menganalisa adakah pengaruh *costumer experience* terhadap Minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat untuk penulis
Menambah pengalaman pada penulis dalam menganalisis serta tahu dan memahami pengaruh Variasi produk, Persepsi harga dan *Costumer Experience* terhadap Minat beli ulang

pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual

2. Manfaat untuk perusahaan

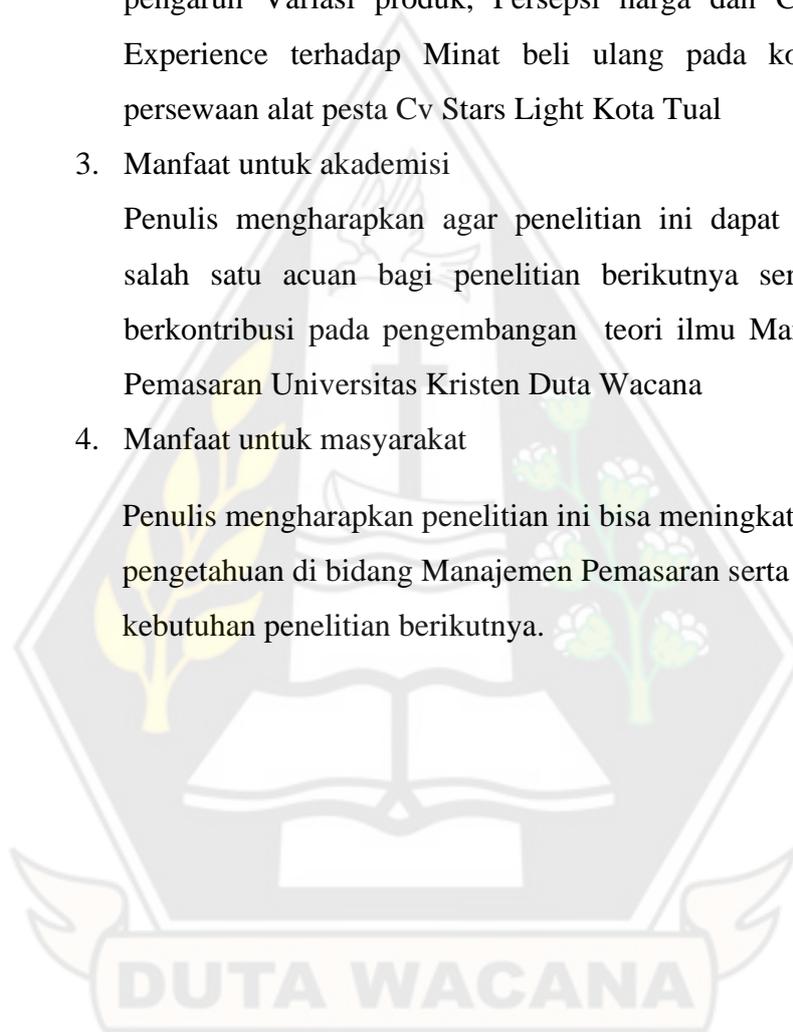
Penulis mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi CV Stars Light dalam hal memberikan informasi tentang pengaruh Variasi produk, Persepsi harga dan Customer Experience terhadap Minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual

3. Manfaat untuk akademisi

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi penelitian berikutnya serta turut berkontribusi pada pengembangan teori ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana

4. Manfaat untuk masyarakat

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran serta bagi kebutuhan penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Variasi Produk

2.1.1 Pengertian Variasi Produk

Kotler dan Keller berpendapat dalam (Ismail & Ngatikoh, 2022) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dalam upaya untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa ,pengalaman,acara, orang,tempat, organisasi, informasi, dan ide.

Variasi Produk Sendiri adalah suatu produk yang bisa dibedakan dari harga, ukuran dan bahan yang digunakan (Ismail & Ngatikoh, 2022). Menurut Groover dalam (Faroh & Junaidi, 2019) Variasi Produk dapat dimengerti sebagai produk yang mempunyai rancangan atau jenis berbeda yang dikeluarkan oleh perusahaan. Variasi Produk menurut (Kalsum & Usuli, 2021) tepat dipilih jika fleksibilitas adalah hal yang ingin dipakai perusahaan sebagai strategi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain karena memeperbanyak jumlah produk yang akan di pilih konsumen. Keragaman produk dan perilaku konsumen sangat erat kaitannya, karena akan berimbas pada keputusan pembelian dan berpengaruh pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan

2.1.2 Tingkatan Produk

Kotler dan Keller dalam (Bheben Oscar & Megantara, 2020) mengemukakan terdapat 5 tingkatan produk dan masing-masingnya menambahkan lebih banyak nilai pelanggan sehingga membentuk hierarki pelanggan.

Lima tingkatan yang dimiliki suatu produk adalah :

1. Produk inti (*Core Benefit*)

Kebermanfaatan dasar yang sebenarnya yang dibeli konsumen. Produk inti ada pada pusat produk total, mencakup seluruh manfaat pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar adalah produk yang dapat memenuhi kegunaan paling dasar pada produk. Minimal Produk dasar mempunyai tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang digabung Bersama atribut lainnya.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diajukan dengan berbagai atribut dengan kondisi normal (layak) dan kesepakatan untuk membeli, di tingkat ini, produk yang diharapkan telah pemasar siapkan.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Di tahap ini, bermacam atribut produk diperlengkap atau ditambah bermacam manfaat dan layanan, hingga memberi tambahan kepuasan dan dapat dideferensiasikan dengan produk pesaing, sering disebut sebagai produk tambahan karena tidak saja menawarkan suatu barang, ia juga memberi solusi. Itulah kenapa produk bukan hanya sebagai kumpulan fitur yang nampak karena kecenderungan pelanggan melihatnya sebagai paket manfaat yang kompleks dan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Seluruh tambahan atau modifikasi yang dapat menjadi produk baru di kemudian hari . Selain itu

dapat lebih efektif bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan elemen yang dianggap penting bagi konsumen karena menjadi basis konsumen sebelum membeli produk dan membuat konsumen menjadi puas. Kotler dan Armstrong berpendapat dalam (Orlando & Harjati, 2022) Atribut produk adalah unsur pembeda pada produk dan membeli nilai tambah, memiliki manfaat dan memberi pengaruh pada pertimbangan keputusan pembelian

Sedangkan Simamora dalam (Bheben Oscar & Megantara, 2020) atribut produk merupakan seluruh hal yang menempel pada produk dan menjadi bagian dari produk tersebut. Maka, dapat dikatakan atribut produk akan selalu dimiliki oleh produk yang fungsinya agar konsumen mampu membedakan satu produk dengan produk lain serta cirinya memiliki fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan dan oleh konsumen dianggap penting dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam (Orlando & Harjati, 2022) mengemukakan atribut produk dikelompokkan ke dalam 3 bagian :

1. Kualitas

Mampunya suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi produk seperti: ketahanan produk, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan, mudah dan gampang dalam penggunaan dan perbaikan. dan seluruh atribut lain yang bernilai pada bagian produk tersebut.

2. Fitur

Alat yang medeferensiasikan produk milik perusahaan dengan produk pesaing dengan jenis sama, cara efektif dalam bersaing adalah dengan menjadi produsen awal suatu produk atau dengan menjadi pionir dalam memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan konsumen dan bernilai.

3. Gaya dan Desain Produk

Hal yang menggambarkan tampilan produk. tampilan luar perlu diperhatikan sehingga agar orang tidak bosan. Gaya bisa saja mendapat perhatian karena memiliki nilai seni tapi sekaligus membuat produk. Desain berbeda dengan gaya, karena desain bukan hanya bicara tampilan namun lebih dari itu desain sampai ke inti produk karena desain dapat berkontribusi pada tampilan hingga kegunaan

2.1.4 Indikator Variasi Produk

Menurut Benson dalam (Simamora & AK, 2019) Indikator Variasi Produk terdiri dari :

1. Kelengkapan Produk

Terdapat beragam produk yang bisa ditawarkan guna di pakai,maupun miliki, oleh konsumen.

2. Variasi Ukuran Produk

Tersedianya model, bentuk, sturktur fisik paling kecil sampai paling besar dari produk

3. Variasi Kualitas Produk

Kemampuan Produk untuk menjalankan fungsinya sehingga memenuhi harapan konsumen

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Kotler dan Keller disitir dari (Putranto & Rusmiati, 2019) berpendapat bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan. Berdasarkan itu maka harga adalah nilai (dinyatakan dalam bentuk uang) yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki, atau menggunakan sebuah produk yang diinginkan. .Harga juga adalah bauran pemasaran yang fleksibel karena bisa diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk atau perjanjian distribusi

Menurut (Suyanto, 2018)Dilihat dari nilai, Harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat maupun ukuran lainnya dari sebuah barang ataupun jasa. Sebagai bagian dari pertimbangan yang diberikan dalam pertukaranun untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar dari transaksi komersial

2.2.2 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga juga merupakan bagian terpenting dalam penentuan produk yang digunakan, menurut Peter & Olson yang dikutip dari (Putri & Bambang, 2022) Persepsi harga adalah penafsiran informasi harga dan bagaimana pengetahuan itu menguntungkan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam (Muttaqin & Kartini, 2020) berpendapat bahwa Persepsi harga adalah pandangan tentang harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang merupakan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (Putri & Bambang, 2022) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang di tentukan penjual atau penyedia produk mampu dijangkau oleh konsumen. Jika begitu harga yang ditentukan dapat membuat konsumen melakukan banyak pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga terkadang menjadi indikator kualitas bagi konsumen yang memilih harga yang lebih mahal diantara dua produk sejenis karena mereka melihat perbedaan kualitas produk karena kecenderungan anggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik.

3. Kesesuaian Antara Harga Dengan Manfaat.

Keputusan konsumen membeli satu produk jika manfaat dari produk tersebut sama atau lebih besar dibanding usaha yang dikerahkan untuk produk tersebut. Jika yang manfaat yang dirasakan konsumen kecil dibanding biaya dan usaha yang dikerahkan tentu anggapan konsumen tentang produk tersebut negatif karena dianggap terlalu mahal dan nantinya konsumen akan berpikir beberapa kali untuk membeli ulang produk tersebut lagi.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Harga produk yang dibanding-bandingkan sering dilakukan konsumen terhadap satu produk dengan produk yang lain yang sejenis. Maka, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyaknya konsumen pada saat melakukan pembelian tersebut. Menjaga harga agar tidak lebih tinggi dari kompetitor merupakan cara agar menjaga daya saing.

2.3 Customer experience

2.3.1 Pengertian Customer experience

Menurut Meyer dan Schwager dalam (Isfiandi & M.Amin, 2019) *customer experience* adalah tanggapan secara internal dan subjektif dari konsumen akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt dalam (Monica & Widaningsih, 2020) adalah pengalaman yang mana seluruh pengalaman tersebut adalah peristiwa yang dialami sendiri yang terjadi karena ada suatu dorongan yang didapat dari observasi langsung dan partisipasi dalam *event*

2.3.2 Dimensi Customer Experience

Schmitt dalam (Monica & Widaningsih, 2020) mengelompokkan *customer experience* dalam 5 dimensi dan dapat digunakan dalam mengukur *customer experience* yaitu :

1. *Sense*
Penciptaan pengalaman melalui indera yang manusia punya agar untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*
Adalah rasa yang diimplentasikan dalam ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan konsumen dengan media iklan, kemasan dan lainnya
3. *Think*
Pengalaman yang bertujuan membuat pengalaman empiris dan konsumen dilibatkan pada pemecahan masalah dengan konsumen .
4. *Act*
Penciptaan pengalaman pada konsumen dan mempunyai hubungan dengan tubuh secara fisik, gaya hidup dan pola perilaku
5. *Relate*

Keterhubungan dengan orang lain secara pribadi, dengan kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) maupun identitas sosial lainnya.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Customer Experience

Menurut Lemke dkk dalam (Nurahman, 2021) ada factor-faktor yang bisa berpengaruh kepada *customer experience* yaitu :

1. *Accessibility*
Akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapat informasi atau akses yang mudah untuk membeli produk tersebut
2. *Competence*
Keahlian penyedia dalam memberi layanan atau informasi produk untuk konsumen serta meyakinkan konsumen agar konsumen puas dengan informasi maupun produk tersebut.
3. *Customer Recognition*
Yang konsumen rasakan karena keberadaan konsumen diketahui dan dikenali perusahaan dan membuat konsumen merasa dihargai
4. *Helpfulness*
Cepat dan tanggapnya penyedia produk dalam menanggapi aduan atau kebutuhan akan informasi produk serta layanan yang dibutuhkan
5. *Personalization*
Yang konsumen rasakan ketika pelayanan atau perlakuan konsumen terima membuatnya merasa nyaman
6. *Problem Solving*
Kapabilitas penyedia produk untuk memecahkan masalah konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli
7. *Promise Fulfillment*

Pemenuhan janji kepada konsumen oleh penyedia produk dan membuat pelanggan mendapat jaminan pelayanan yang telah ditepati

8. *Value of time*

Yang dirasakan konsumen jika waktu milik konsumen dihargai oleh penyedia produk

2.4 Minat Beli Ulang

2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Perilaku minat beli ulang muncul sebagai respon konsumen pada produk untuk membeli kembali di waktu yang akan datang (Sinambela, 2019).

Kinear dan Taylor dalam (Sinambela, 2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan awal kecenderungan konsumen bertindak sebelum memutuskan benar-benar membeli. Minat beli ulang berbeda dengan pembelian aktual menurut, yang mana bila pembelian aktual adalah pembelian yang dilakukan secara nyata maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

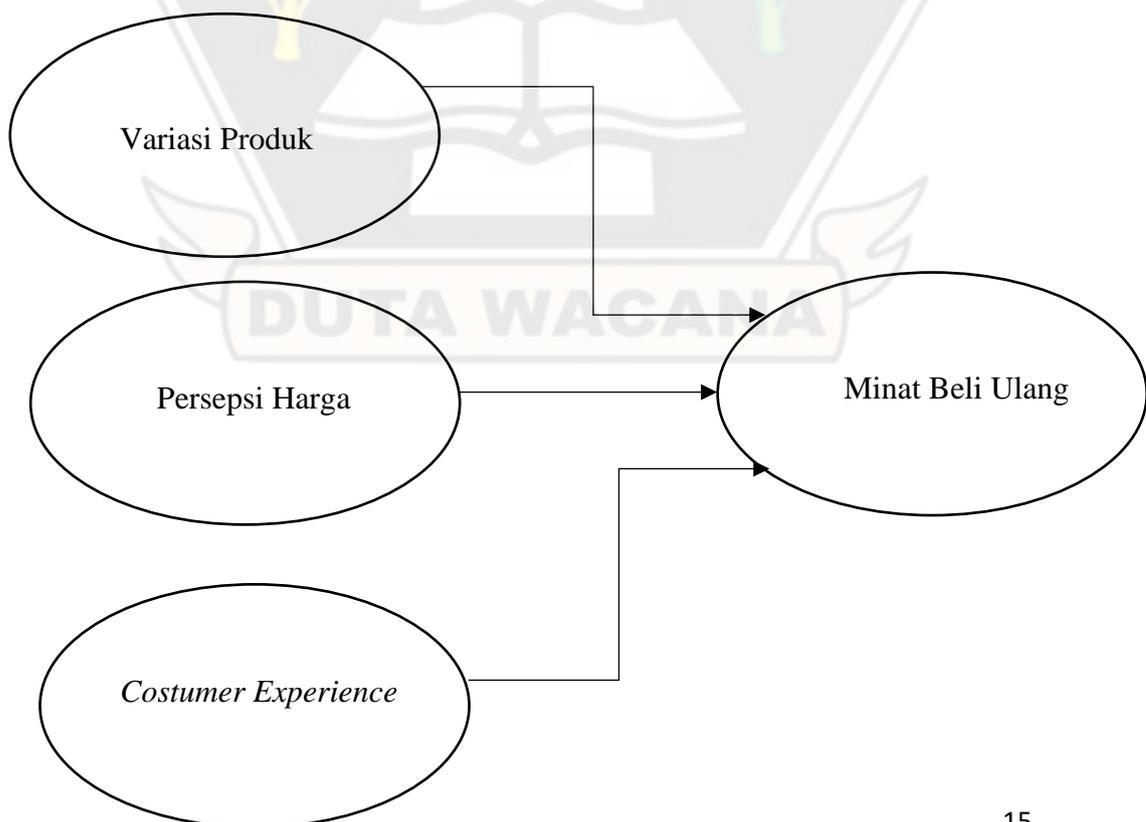
Menurut (Hidayanti & Listiana, 2021) Minat Beli ulang merupakan keinginan transaksi yang berdasar pada transaksi sebelumnya jadi Minat beli ulang adalah dorongan konsumen agar membeli lagi produk dan melakukan pembelian ulang produk. Kotler dan Keller dalam (Sinambela, 2019) menyatakan minat beli ulang adalah dorongan dari diri sendiri yang memotivasi tindakan dengan kuat yang mana hal ini didasari oleh perasaan yang baik akan produk yang pernah digunakan.

2.4.2 Indikator minat beli ulang

Menurut Ferdinand dalam (Ismail & Ngatikoh, 2022) berpendapat bahwa ada indikator-indikator yang bisa mengidentifikasi minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional
Kecenderungan membeli ulang produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen
2. Minat referensial
Kecenderungan mereferensikan produk yang telah dibeli untuk dibeli oleh orang lain sebagaimana pengalaman konsumen tersebut.
3. Minat preferensial
Perilaku konsumen yang hanya memiliki satu preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, jika berubah preferensinya maka itu hanya karena sesuatu terjadi dengan preferensi produknya
4. Minat eksploratif
Minat konsumen dalam menemukan informasi produk yang diinginkan serta menggali informasi pendukung tentang hal-hal positif dari produk yang dicari.

2.5 Kerangka Pemikiran

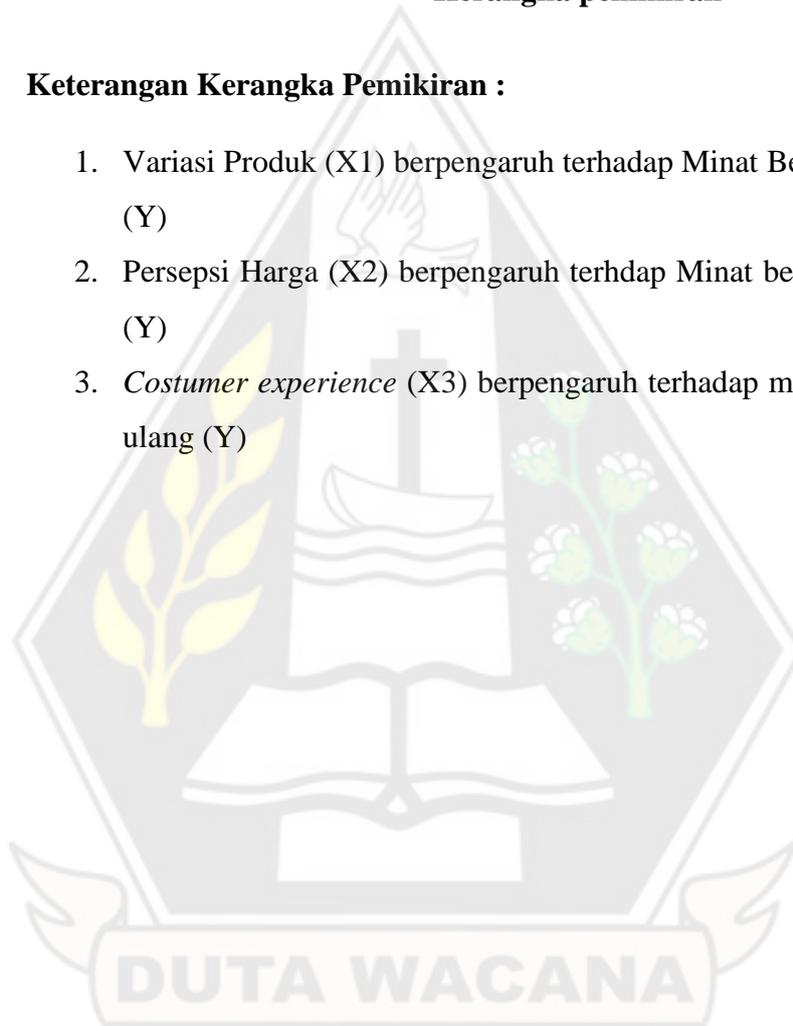


Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran

Keterangan Kerangka Pemikiran :

1. Variasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli ulang (Y)
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat beli Ulang (Y)
3. *Costumer experience* (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)



2.6 Hipotesis Penelitian dan Hubungan antar Variabel

2.6.1 Hipotesis Penelitian

Berdasar pada kerangka pemikiran diatas, penulis rumuskan Hipotesis sebagai berikut :

1. Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light
3. *costumer experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light

2.6.2 Hubungan Variasi Produk dengan Minat beli Ulang

Variasi Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang penjual tawarkan kepada konsumen, Variasi Produk merupakan kenakeragaman yang memiliki perbedaan-perbedaan yang bisa di lihat secara langsung dan dibedakan dengan kasat mata (Konjongian, Tumbal, & Walangitan, 2022). Keragaman produk dan perilaku konsumen sangat erat kaitannya, karena akan berimbas pada minat bahkan pada keputusan pembelian dan berpengaruh pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Ismail & Ngatikoh, 2022) menyatakan Variasi Indikator produk terdiri dari 4 Indikator yaitu : Ukuran, Harga, Tampilan dan Ketersediaan.

Penelitian terdahulu : Anisa Ismail dan Siti Ngatikoh (2022). Penelitian ini bertajuk“ Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Costumer Experience terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid di pondok pesantren Roudlotul, Ulum Desa, Karangtanjung, Alian, Kebumen”

H.1. Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light

2.6.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat beli Ulang

Persepsi Harga juga merupakan bagian terpenting dalam penentuan produk yang digunakan, menurut Peter & Olson yang dikutip dari (Putri & Bambang, 2022) Persepsi harga adalah penafsiran informasi harga dan bagaimana pengetahuan itu menguntungkan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam (Muttaqin & Kartini, 2020) berpendapat bahwa Persepsi harga adalah pandangan tentang harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang merupakan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Maka Persepsi harga adalah pandangan dari kacamata konsumen tentang harga produk layak atau tidak untuk di gunakan dan tentu akan berpengaruh pada minat beli ulang sebuah produk. Kotler dan Keller dalam (Putri & Bambang, 2022) berpendapat persepsi harga memiliki indikator yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan manfaat

Penelitian terdahulu : Ezra Diwanda Yuliananta dan Ugy Subiyantoro (2020) bertajuk “ Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Tumbas Kopi Mojokerto”

H.2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light

2.6.4 Hubungan *Costumer experience* dengan Minat Beli Ulang

Menurut Schmitt dalam (Monica & Widaningsih, 2020) adalah pengalaman yang mana dari adalah pengalaman yang mana seluruh pengalaman tersebut adalah peristiwa yang dialami sendiri yang terjadi karena ada suatu dorongan. *Costumer experience* memberikan gambaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk. Ada 5 Dimensi *Costumer Experience* menurut Schmitt dalam (Setian & Handaruwati, 2021) yaitu : *Sense, feel, Think, Act, Relate*

Penelitian terdahulu : Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019)
 penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Costumer Experience* terhadap Minat
 Beli Ulang Studi Pada Pelanggan *one eighty coffee* Bandung”

H.3. *costumer experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
 ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa Ismail & Siti Ngatikoh (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Costumer Experience</i> terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid di pondok pesantren Roudlotul, Ulum Desa, Karangtanjung, Alian, Kebumen	Variasi Produk, Harga, <i>Costumer Experience</i> , Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Variasi Produk mempunyai nilai positif signifikan pada minat beli ulang • Variabel Harga bernilai positif dan signifikan

				<p>an pada minat beli ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Customer experience</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang • Variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, <i>customer experience</i> berpengaruh secara stimulta
--	--	--	--	---

				n terhadap beli ulang
2	Ezra Diwanda Yulianan ta & Ugy Subiyant oro (2020)	Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Tumbas Kopi Mojokerto	Variasi Produk, Persepsi Harga, Minat beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Produk Memberikan Kontribusi Postif terhadap Minat Beli Ulang, Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang
3	Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019)	Pengaruh <i>Costumer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Studi Pada Pelanggan	<i>Costumer Experience</i> , Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Costumer Experience</i> berpengaruh

		<i>one eighty coffee</i> Bandung		positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
4	Kadek Dina Saraswati & Putu Krisna Adwitya Sanjaya & Mirah Ayu Putri Trarintya (2021)	Pengaruh Variasi Produk Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Repurchase Intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar	Variasi Produk, <i>Store Atmosphere</i> , <i>repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel <i>repurchase intention</i> • Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan

				an terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>
5	Steven Gosal & Auditia Setiobudi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothies zone	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat beli ulang konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan Signifikan pada Minat Beli Ulang konsumen • Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan

				terhadap minat beli ulang
--	--	--	--	------------------------------------



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data

Data adalah informasi Faktual dan dipakai sebagai dasar untuk penalaran,, diskusi, atau perhitungan. (Prof. Dr. H. M Sidik Priadana & Denok Sunarsi S.Pd., 2021) .

Terdapat dua klasifikasi dalam data penelitian yaitu data yang bersifat kuantitatif dan data yang bersifat kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang penulis gunakan pada penelitian ini yang merupakan data yang dinyatakan dengan angka dan diperoleh langsung dari lapangan. Ada dua jenis sumber data dalam peneletian ini yaitu :

3.1.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan Kuisisioner, angket, pedoman wawancara, notulen FGD, dan kegiatan survey langsung pada objek dengan pengukuran maupun pengamatan secara langsung (Darwin, et al. 2021).

Data primer pada penelitian ini penulis peroleh dengan membagikan kuesioner. Cara Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa Persewaan Alat Pesta CV.Stars Light minimal 2 x dalam setahun.

3.1.2 Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat dengan tidak langsung. biasanya berupa Dokumen-Dokumen Buku, Jurnal dan sumber-sumber lainnya

Pada penelitian data sekunder yang digunakan penulis berupa Buku-Buku, Jurnal-Jurnal, Catatan Kuliah atau referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan Penelitian yang sedang diteliti.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari Subjek penelitian Populasi Menurut Sugiyono dalam (Darwin, et al. 2021) adalah wilayah penyamarataan pada obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk ditelahaah dan nantinya ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini penulis menjadikan masyarakat kota Tual sebagai populasi yang menurut Data (BPS Provinsi Maluku, 2022) berjumlah 178,602 Jiwa

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dari kesuruhan Populasi yang diteliti yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini Penulis Menggunakan Purposive sampling yang merupakan metode non random sampling dengan penentuan kriteria yang cocok dengan tujuan riset (Lenaini, 2021) karena itu maka Kriteria Responden yang dibutuhkan adalah masyakat kota Tual yang pernah menggunakan Jasa Cv Stars Light minimal 2 kali dalam setahun.

Karena Jumlah populasi yang teramat besar dan demi menghemat waktu serta biaya penelitian maka akan di ambil Sampel dari Populasi tersebtu dengan Teknik pengambilan Sampel yang menggunakan rumus Slovin seperti dikutip dari (Darwin, et al. 2021) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Jumlah Sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{178.602}{1 + 178.602(0.1)^2}$$

Maka $n = 99,94$ Sampel dan dibulatkan menjadi 100 Sampel

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Karena keterbatasan waktu dan luasnya populasi maka tingkat kesalahan yang dipilih adalah 10% atau 0,1

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih terarahnya penelitian, maka penulis memberi atribut pada variabel. Variabel beserta operasional tertuang dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Variabel	Indikator
Variasi Produk	(X1)	Variasi Produk menurut (Kalsum & Usuli, 2021) tepat dipilih jika fleksibilitas adalah hal yang ingin dipakai perusahaan sebagai strategi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Variasi Produk merupakan lini produk yang bisa dibedakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Variasi Ukuran Produk 3. Variasi Kualitas Produk (Simamora & AK, 2019)

		berdasar harga, ukuran, penampilan atau ciri-ciri lainnya (Ismail & Ngatikoh, 2022)	
Persepsi Harga	X2	Presepsi harga adalah pandangan tentang harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang merupakan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk dalam (Muttaqin & Kartini, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Putri & Bambang, 2022)
<i>Costumer Experience</i>	X3	<i>Costumer experience</i> adalah sesuatu yang terjadi dalam bentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Costumer Recognition</i> 4. <i>Helpfulness</i>

		<p>respon terhadap beberapa stimulus, didapat dari observasi langsung dan partisipasi dalam <i>event</i>, pengalaman yang konsumen terima Schmitt dalam (Monica & Widaningsih, 2020)</p>	<p>5. <i>Personalization</i> 6. <i>Problem Solving</i> 7. <i>Promise Fulfillment</i> 8. <i>Value of time</i> (Nurahman, 2021)</p>
Minat Beli Ulang	Y	<p>Minat beli merupakan awal kecenderungan konsumen bertindak sebelum memutuskan benar-benar membeli. Minat beli ulang berbeda dengan pembelian actual Kinear dan Taylor dalam (Sinambela, 2019)</p>	<p>1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ismail & Ngatikoh, 2022)</p>

3.3.2 Pengukuran Variabel

Untuk pengukuran Variabel dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Skala Likert yang mana Skala Likert merupakan item ganda atau Skala yang dipakai pada suatu objek dengan memberi pertanyaan untuk mengukur sikap pada objek tersebut (Prof. Dr. H. M Sidik Priadana & Denok Sunarsi S.Pd., 2021) .

Skala likert digunakan agar menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang mana jawabannya memiliki tingkat dari sangat positif sampai tingkat yang negatif. Bobot atau skor yang dipakai pada analisis ini adalah sebagai berikut:

- (SS) Sangat Setuju : Skor 4
- (S) Setuju : Skor 3
- (TS) Tidak Setuju : Skor 2
- (STS) Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut (Teni and Yudianto 2021) Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur itu mengukur sesuatu. Uji Validitas digunakan agar mengungkapkan apakah pertanyaan kuisisioner tersebut sah atau tidak.

Teknik yang akan digunakan dalam pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi produk moment yaitu dengan membandingkan hasil probabilitas korelasi dengan taraf signifikan 5% dengan formula :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan =

r : Koefisien Korelasi Product

- X : Nilai dari setiap pertanyaan atau item
Y : Skor atau tabel dari setiap pertanyaan
n : Jumlah Sampel

3.4.2 Uji Realibilitas

Fungsi uji reabilitas adalah agar menunjukkan konsistensi pengukuran bila dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama (Isfiandi and M.Amin 2019). Hasil pengujian diketahui melalui nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

3.5 Metode analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Nasution dalam (Teni and Yudianto 2021) berpendapat analisis deskriptif dipaloi untuk menjelaskan data yang telah diperoleh dengan menguraikan secara sistematis dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban dari responden.

3.5.2 Analisis Regresi Linear berganda

Untuk penelitian penulis memakai analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis umum yang dipakai untuk menganalisis hubungan Variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Menurut (Rangkuti 1997) Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a	:	Koefisien Korelasi Product
b1	:	Koefisien Regresi Variasi Produk
b2	:	Koefisien Regresi Presepsi Harga
b3	:	Koefisien Regresi <i>Costumer Experience</i>
X1	:	Variasi Produk
X2	:	Presepsi Harga
X3	:	<i>Costumer Experience</i>
Y	:	Minat beli ulang
e	:	Standar error

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Independen (Variasi Produk, Presepsi Harga, *Costumer experience*) terhadap variabel dependen (Minat beli Ulang).

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi menggunakan rumus yang menurut (Ridwan 1997) :

$$r = \frac{n \cdot (\sum xy) - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana r = koefisien

3.5.4 Uji F

Uji F atau Uji Stimultan digunakan agar diketahui terdapat atau tidak pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Percobaan pembuktian dilakukan dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F table pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan Derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2021). Dengan hipotesis pengujian :

H_0 : Variabel-Variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama

H_a : Variabel-Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama

Dengan kriteria pengujian

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat

3.5.5 Uji T

Uji T bertujuan agar dapat diketahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Percobaan pembuktian dilakukan dengan metode menyamakan angka T hitung dengan T tabel pada tingkat kepercayaan 5% dengan hipotesis pengujian :

H_0 : Variabel-variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel-variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengujian

1. Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dari penulis dalam analisis data serta membahas hasil analisis yang didapat. Seperti yang diketahui penelitian ini bersifat kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini berupa angka. Data yang diperoleh dihitung menggunakan *Software SPSS 26*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan *customer experience*, terhadap minat beli ulang pada pelanggan persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual.

Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner elektronik pada 100 responden yang berdomisili di kota Tual dan pernah menggunakan jasa Cv Starslight sebanyak dua kali. Data yang didapat kemudian melalui proses tabulasi, proses tabulasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Microsoft office excel* dengan memasukan nilai dari masing-masing jawaban responden. Setelah proses input nilai selesai, selanjutnya proses pengolahan data penulis lakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26* untuk mengolah serta menjadi acuan penulis dalam menginterpretasi hasil pengolahan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian Kuisioner yang penulis bagikan pada responden dalam penelitian ini salah satunya menggunakan uji validitas. Uji Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan tingkat validitas suatu alat ukur. Instrumen dikatakan valid jika bisa memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk melakukan uji validitas maka diperlukan ketentuan uji validitas. Ketentuan Uji Validitas yang digunakan peneliti adalah Uji Validitas dengan menggunakan Teknik korelasi produk momen yang kriterianya adalah sebagai berikut :

- a) Suatu instrumen disebut valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

- b) Nilai r tabel diperoleh dari distribusi Tabel R dengan jumlah responden (n)=30
- c) Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 %
- d) Maka nilai yang didapat adalah n=30 (dk=n-2) atau 28=30-2 dengan taraf kesalahan 5% didapat dari r tabel adalah **0,239**

Tabel 4. 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variasi Produk X1				
Kelengkapan Produk				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan CV Starslight terdapat dalam jenis yang beragam.	0,762	0,239	Valid
2	Produk Cv Stars Light selalu tersedia saat dibutuhkan	0,701	0,239	Valid
Variasi Kualitas Produk				
3	Kualitas Produk yang diberikan CV Stars light sangat baik.	0,832	0,239	Valid
Variasi Ukuran Produk				
4	CV Stars Light memiliki beragam ukuran produk yang dapat disesuaikan lokasi penyewaan.	0,799	0,239	Valid
Persepsi Harga X2				
Keterjangkauan Harga				
5	Harga Produk yang ditawarkan variatif sesuai dengan kemampuan konsumen	0,840	0,239	Valid
6	CV Stars Light membuka Opsi Negosiasi dengan	0,809	0,239	Valid

	Konsumen untuk mendapat harga yang sesuai dengan konsumen			
7	Cv Stars Light memberikan potongan harga jika penyewaan dalam jumlah yang banyak	0,805	0,239	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
8	Kualitas Produk di CV Stars Light sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,875	0,239	Valid
Kesesuaian Harga dengan manfaat produk				
9	Manfaat Produk yang diberikan CV Stars light sesuai dengan harga yang di tawarkan	0,676	0,239	Valid
Customer Experience X3				
Accessibility				
10	Sangat mudah mengakses informasi tentang CV Stars Light	0,846	0,239	Valid
11	Lokasi Kantor CV Stars Light mudah untuk di akses	0,842	0,239	Valid
Competence				
12	CV Stars Light memberikan Informasi dengan jelas terkait produk yang di tawarkan	0,902	0,239	Valid
13	CV Starslight memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,829	0,239	Valid
Customer recognition				
14	CV Starslight menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumen	0,771	0,239	Valid
Helpfulness				
15	CV Stars Light sangat responsif dalam	0,854	0,239	Valid

	menangani keluhan dan penyediaan informasi terkait produk			
Personalization				
16	Konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa dan produk CV Stars Light	0,784	0,239	Valid
Problem Solving				
17	Konsumen dapat berkonsultasi dengan CV Stars Light terkait kebutuhan alat pesta yang cocok (Ukuran Tenda, Warna dekorasi, dan Lain-lain)	0,886	0,239	Valid
Promise Fulfillment				
18	Cv Stars Light memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang konsumen harapkan	0,847	0,239	Valid
Value of time				
19	Cv Stars Light selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan	0,802	0,239	Valid
20	Konsumen sangat terbantu dalam mempersiapkan suatu acara dalam hal efisiensi waktu dengan pelayanan Cv Stars Light	0,847	0,239	Valid
Minat Beli Ulang (Y)				
Minat Transaksional				
21	Saya akan menggunakan lagi produk-produk yang ditawarkan Cv Stars Light	0,904	0,239	Valid
Minat Referensial				
22	Saya akan merekomendasikan Cv	0,944	0,239	Valid

	Stars Light kepada kolega maupun keluarga			
Minat Preferensial				
23	Saya lebih suka menggunakan Jasa Produk Cv Stars Light dibanding Jasa Produk sejenis yang lain	0,909	0,239	Valid
Minat Eksploratif				
24	Saya selalu ingin mencari tau informasi produk jasa terbaru yang di tawarkan CV Starslight	0,889	0,239	Valid

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Hasil Uji Validitas dari 4 butir pernyataan variabel variasi produk, yang terbagi dalam 3 indikator menunjukkan 4 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil Pernyataan dari variabel Persepsi harga yang berisi 5 butir pernyataan yang terbagi dalam 3 indikator yang mana semua butir pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Variabel Customer Experience yang memiliki 11 butir pernyataan dengan 8 indikator yang mana semua butir pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka semua butir pernyataan dari Variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel terikat atau variabel minat beli ulang memiliki 4 butir pernyataan yang terbagi dalam 4 indikator yang mana semua butir pernyataan variabel ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pernyataan dari Variabel ini Valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Fungsi uji ini adalah agar menunjukkan konsistensi pengukuran bila dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama (Isfiandi and M.Amin 2019). Hasil pengujian diketahui melalui nilai cronbanch $\alpha > 0,6$ maka dikatakan instrument tersebut reliabel.

Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 2

HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbanch Alpha	Kesimpulan
1	Variasi Produk	0,772	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,852	Reliabel
3	<i>Costumer experience</i>	0,957	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,930	Reliabel

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Hasil Uji diatas diketahui bahwa nilai masing-masing variabel *Cronbach alpha* $> 0,6$. Maka, Instrumen untuk Variabel variasi produk , Persepsi harga, *Costumer experience*, Minat Beli Ulang dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada Penelitian ini responden yang diambil penulis adalah 100 responden yang berdomisili di Kota Tual dan pernah menggunakan jasa persewaan alat pesta CV.Stars Light minimal 2 kali. Data yang penulis ambil dari responden berdasarkan pada jenis kelamin, Pendidikan, Usia, Pekerjaan, Pendapatan. Analisa ini bertujuan agar sampel yang ditunjukkan tidak memberikan kesimpulan yang disamaratakan. Berikut uraian nya :

4.2.1 Jenis Kelamin

Data Persentase responden berdasar jenis kelamin terdapat pada tabel ini :

Tabel 4. 3

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	53	53,0
Perempuan	47	47,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan dari 100 responden terdapat 53 Responden (53%) berjenis kelamin laki-laki dan 47 Responden (47%) berkelamin perempuan.

4.2.2 Pendidikan

Data Persentase menurut pendidikan dapat simak pada tabel ini :

Tabel 4. 4

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	29	29,0
D3	5	5,0
S1	59	59,0
S2	7	7,0
S3	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, responden terbanyak adalah responden dengan latar Pendidikan S1

yaitu 59 responden (59%) disusul SMA dengan jumlah 29 responden (29 %), S2 7 Responden (7%) dan D3 5 responden (5 %)

4.2.3 Usia

Data Jumlah Persentase menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	26	26,0
26-34	33	33,0
35-43	16	16,0
44-52	17	17,0
53-61	7	7,0
>61	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dari 100 responden, responden Usia 26-34 tahun merupakan responden terbanyak berjumlah 33 responden (33%). Terbanyak kedua adalah responden dengan usia 17-25 tahun yaitu 26 responden (26%) disusul Responden 44-52 tahun (17%) dan 53-61 7 responden (7%) yang terkecil adalah responden berusia >63 Tahun sebanyak 1 responden (1 %)

4.2.4 Pekerjaan

Data Jumlah Persentase menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
------------------	---------------	-------------------

Pelajar/Mahasiswa	16	16,0
Pegawai Negeri Sipil	54	54,0
Pegawai Swasta	13	13,0
Wiraswasta	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa responden dengan latar belakang Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil dalah responden terbanyak dengan jumlah 54 responden (54%). Hal ini sejalan karena Cv Stars Light sendiri sering mendapat order dari dinas-dinas pemerintah di Kota Tual. Kota Tual sendiri memiliki 5 Perguruan tinggi sehigga banyak banyak kegiatan dari organisasi kemahasiswaan hal ini sejalan dengan jumlah responden pelajar/mahasiswa yang berjumlah 16 (16%) responden. Dan disusul Wiraswasta 17 responden (17%) dan Pegawai Swasta 13 responden (13%),

4.2.5 Pendapatan

Data Jumlah Persentase menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000-Rp 1.500.000	17	17,0
> Rp 1.500.000- Rp 2.500.000	17	17,0
> Rp 2.500.000- Rp 3.500.000	31	31,0

> Rp 3.500.000- Rp 4.500.000	12	12,0
> Rp 4.500.000- Rp 5.500.000	13	13,0
>Rp 5.500.000	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat, responden yang memiliki pendapatan > Rp 2.500.000-Rp 3.500.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 31 (31%) responden sedangkan yang paling kecil adalah responden dengan tingkat pendapatan >Rp 5.500.000 dengan jumlah 10 responden. Untuk responden dengan pendapatan Rp 500.000-Rp 1.500.000 yang berjumlah 17 responden di dominasi oleh responden mahasiswa/ pelajar .

4.3 Hasil Uji Statistik

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian penulis memakai analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis umum yang dipakai untuk menganalisa hubungan Variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X) . Variasi Produk, Persepsi Harga dan *costumer experience* merupakan Variabel Independen untuk penelitian ini dan Minat beli ulang adalah variabel dependent. Berikut hasil Analisis Regresi Linear berganda :

Tabel 4. 8

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.116	.958		
				-.121	.904

VARIASI PRODUK (X1)	.182	.082	.185	2.223	.029
PERSEPSI HARGA (X2)	.212	.083	.246	2.568	.012
COSTUMER EXPERIENCE (X3)	.201	.038	.481	5.242	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)					

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas , dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,116 + 0,182X_1 + 0,212X_2 + 0,201X_3$$

Maka hasil diatas dapat kita intepretasikan sebagai berikut :

a) Variabel Variasi Produk X1 memiliki nilai sebesar (+0,812)

Koefisien regresi pada variabel Variasi produk bernilai positif sebesar 0,182. Tanda positif ini berarti semakin bervariasi variasi produk yang di tawarkan maka semakin meningkatkan minat beli ulang. Produk yang bervariasi akan membantu perusahaan agar tetap fleksibel dalam melayani konsumen. Kurangnya varian produk akan mengurangi fleksibilitas dalam pelayanan sehingga akan mempunyai pengaruh pada menurunnya minat beli ulang konsumen.

b) Variabel Persepsi Harga X2 memiliki Nilai Sebesar (+0,212)

Nilai Koefisien pada Variabel persepsi harga bernilai positif 0,212. Tanda positif ini berarti semakin meningkat persepsi harga tentang Cv Stars Light atau semakin harga terjangkau maka akan menstimulasi minat beli ulang konsumen lagi. Persepsi Harga terbangun dengan menjaga fleksibilitas harga seperti membuka opsi negosiasi dan diskon serta tetap menjaga kualitas dan manfaat dari produk-produk

Cv Stars Light agar tetap sesuai dengan harga. Jika persepsi harga yang terbangun pada benak konsumen kurang baik minat beli ulang konsumen akan menurun.

c) Variabel *Costumer Experience* memiliki nilai sebesar +0,201

Nilai koefisien yang di miliki Nilai *costumer experience* adalah 0,201 .Koefisien Tanda positif ini berarti semakin baik *costumer experience* yang diterima konsumen atau pelayanan yang diterima konsumen baik maka akan meningkatkan minat beli ulang Cv Stars Light Kota Tual. Kemudahan akses informasi dan lokasi, kemampuan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, menjaga relasi, cepat tanggap terhadap keluhan saat produk digunakan, menjaga dan merawat produk tetap baik, tepat waktu dalam pelayanan merupakan bagian-bagian yang menyatu dalam membentuk *Costumer Experience* yang baik .Jika *Costumer Experience* yang di bentuk tidak sebagai mana mestinya atau kurang baik, tentu akan menurunkan minat beli ulang konsumen.

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat berapa besar variabel dependen (Minat beli Ulang) bisa dijabarkan varibael-Variabel Independen (Variasi Produk,Presepsi Harga,*Costumer experience*)

Tabel 4. 9

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.680	1.041

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas didapat nilai pada Adjusted (R^2) sebesar 0,680 atau 68% diartikan bahwa Variabel dependen (Minat beli

ulang) mampu dijabarkan sebanyak 68% oleh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan *Costumer Experience* (Variabel independen). Sisanya terdapat 32 % dijabarkan oleh variabel yang tidak ada pada penelitian ini misalkan loyalitas, promosi, dll.

4.3.3 Hasil Uji F

Uji F atau Uji Stimultan dipakai agar diketahui terdapat atau tidak pengaruh secara stimultan antara dependen terhadap variabel independen. Dilakukan dengan menilik angka signifikansi dan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) (Sahir, 2021)

Tabel 4. 10
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.028	3	77.009	70.995	.000 ^b
	Residual	104.132	96	1.085		
	Total	335.160	99			

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Dengan Hipotesis :

H_0 : Variabel-Variabel bebas (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Costumer experience*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli ulang) secara bersama-sama

H_a : Variabel-Variabel bebas (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Costumer experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli ulang) secara bersama-sama.

Dengan Kriteria Pengujian :

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika melihat Tabel 4.10 dengan nilai F sebesar 70.995 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Customer experience*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Independen (Minat beli ulang)

4.3.4 Hasil Uji T

Uji T bertujuan agar dapat diketahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji T diukur pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 4. 11
HASIL UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.116	.958		-.121	.904
VARIASI PRODUK (X1)	.182	.082	.185	2.223	.029
PERSEPSI HARGA (X2)	.212	.083	.246	2.568	.012
COSTUMER EXPERIENCE (X3)	.201	.038	.481	5.242	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Dengan Hipotesis :

H_0 : Variabel-Variabel bebas (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Customer experience*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli ulang) secara parsial

H_a : Variabel-Variabel bebas (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Costumer experience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli ulang) secara parsial.

Dengan Kriteria Pengujian :

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika melihat Tabel 4.11 maka hasil analisis yang didapat adalah :

a) Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli ulang persewaan alat pesta Cv Stars Light

Pada Variabel ini nilai T yang dimiliki sebesar 2,223 pada signifikansi 0,029. Dengan begitu maka $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hingga bisa dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel variasi produk terhadap variabel minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual.

b) Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang persewaan alat pesta Cv Stars Light

Pada Variabel ini nilai T yang dimiliki sebesar 2,568 pada signifikansi 0,012. Dengan begitu maka $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hingga bisa dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual.

c) Pengaruh *Costumer Experience* terhadap minat beli ulang persewaan alat pesta Cv Stars Light

Pada Variabel ini nilai T yang dimiliki sebesar 5,242 pada signifikansi 0,000. Dengan begitu maka $0,000 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima hingga bisa dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *Costumer experience* terhadap variabel minat beli ulang konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual.

4.4 Pembahasan Hasil

Pada Bab I telah penulis sampaikan bahwa penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (Variasi Produk, Persepsi Harga, *Costumer Experience*) terhadap Variabel Dependen (Minat Beli Ulang). Berdasarkan Uji Statistik yang telah dilakukan maka berikut adalah hasil analisisnya :

4.4.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual

Hasil Analisis diketahui bahwa variasi produk sebagai variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual dengan nilai signifikansi Uji T 0,029. Tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ maka sejalan dengan syarat pengujian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebagai Strategi bersaing, variasi produk memberikan fleksibilitas pada perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Sehingga jika Variasi Produk meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat pada persewaan alat pesta Cv Stars Light. Dilihat dari data pekerjaan responden pegawai negeri sipil merupakan responden terbesar, hal ini karena kegiatan instansi-instansi daerah yang begitu banyak sehingga Cv Starslight sendiri tidak bisa menyediakan satu produk pokok saja yaitu tenda, perlu juga adanya produk tambahan seperti kursi, plafon kain, kain pembungkus tiang, mimbar pidato, tenda podium, dan lain-lain. Jika Cv Stars Light mampu menyediakan varian produk yang beragam sebagai produk tambahan yang sesuai dengan tipe kegiatan tentu konsumen akan berpengaruh pada minat beli konsumen di kemudian hari.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Ismail & Ngatikoh, 2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid di pondok pesantren Roudlotul, Ulum Desa, Karangtanjung, Alian, Kebumen”, yang mendapat hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Variabel variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid di pondok pesantren Roudlotul, Ulum Desa, Karangtanjung, Alian, Kebumen

4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual

Dari hasil analisis diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual dengan nilai tingkat signifikansi uji T 0,012 yang mana $0,012 < 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik persepsi harga Cv Stars Light dimata konsumen tentu akan berpengaruh dengan tingginya minat beli ulang. Persepsi Harga merupakan bagian yang penting dalam mempertahankan konsumen. Menurut data kuisisioner jumlah responden yang memiliki pendapatan $> \text{Rp } 2.500.000 - \text{Rp } 3.500.000$ merupakan responden terbanyak yang merupakan rata-rata gaji pegawai negeri di Kota Tual. Namun jika dilihat ada kelompok dengan pendapatan $\text{Rp}.500.000 - \text{Rp } 1.500.000$ dan $> \text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 2.500.000$ yang merupakan jumlah responden terbesar kedua kelompok-kelompok ini di dominasi oleh mahasiswa/pelajar dan juga masyarakat dengan pendapat menengah kebawah. Hal ini menandakan bahwa persepsi harga terhadap produk di Cv Stars light dikatakan terjangkau karna mampu menjagkau kelas konsumen dengan pendapatan seperti diatas. Apabila Cv Starslight terus menjaga harga produk sesuai kualitas, menjaga produk agar harga sesuai manfaat, membuka opsi negosiasi, dan potongan harga sudah pasti persepsi harga terjangkau akan tersemat pada Cv Starslight maka tentu

akan berpengaruh juga pada minat beli produk Cv Stars Light kota Tual.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian dari (Yuliananta & Subiyantoro, 2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Di Tumbas Kopi Mojokerto” yang mana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tumbas Kopi Mojokerto.

4.4.3 Pengaruh *Costumer Experience* terhadap Minat beli ulang konsumen Cv Stars Light Kota Tual

Analisis memperlihatkan adanya pengaruh *costumer experience* pada minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual dengan nilai signifikansi dari Uji T sebesar 0,000. Yang mana $0,000 < 0,05$ sesuai dengan kriteria pengujian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Costumer Experience* membentuk citra perusahaan kepada konsumen, sehingga akan muncul relasi sosial antara konsumen dengan perusahaan, dalam hal ini semakin baik *costumer experience* yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli ulang pada konsumen persewaan alat pesta Cv Stars Light Kota Tual. Pengalaman konsumen konsumen entah itu positif atau negatif tentu sangat berpengaruh hal hal seperti kemudahan akses informasi dan lokasi, kemampuan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, menjaga relasi, cepat tanggap terhadap keluhan saat produk digunakan, menjaga dan merawat produk tetap baik, tepat waktu dalam pelayanan merupakan bagian-bagian yang menyatu dalam membentuk *Costumer Experience* yang baik contohnya jumlah responden yang didominasi oleh Pegawai negeri sipil tentu menunjukkan adanya relasi yang lama terjalin antara Cv Star Light dan juga Instansi-Instansi daerah karena atas dasar pengalaman instansi-instansi daerah menggunakan Jasa Cv Starslight. Jika Cv Stars Light mampu memberikan *costumer experience* yang baik maka tentu saja

akan berdampak pada penggunaan lagi produk Stars Light oleh konsumen

Hal diatas sejalan dengan hasil penelitian dari (Ailudin & Sari, 2019) dengan judul “Pengaruh *Costumer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Studi Pada Pelanggan *one eighty coffee* Bandung” dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Costumer Experience* dan Minat beli Ulang konsumen *one eihty coffe* Bandung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pada variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen Cv Stars Light kota Tual
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Cv Stars Light kota Tual
3. Terdapat pengaruh *costumer experience* pada minat beli ulang konsumen Cv Stars Light kota Tual
4. Terdapat pengaruh secara simultan pada variasi produk, Persepsi harga, *Costumer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Cv Stars Light kota Tual

5.1.2 Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini walaupun telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah :

1. Penelitian dilakukan hanya di Kota Tual saja dan hanya dilakukan pada 100 responden saja
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Cv Stars Light saja sehingga tidak bisa digunakan untuk menggeneralisir pada variabel yang berpengaruh pada minat beli ulang pada jenis usaha sejenis
3. Digunakanya hanya 3 variabel independen saja yaitu variasi produk, persepsi harga, *Costumer Experience*. Penelitian ini tidak menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Cv. Stars Light

Cv Stars Light perlu untuk mempertahankan bahkan menambah variasi produk agar menjaga fleksibilitas pelayanan . Selain itu untuk menjaga persepsi harga terjangkau Cv Stars Light agar tetap memberi diskon jika pesanan dalam jumlah yang banyak, menjaga harga produk sesuai kualitas, menjaga produk agar harga sesuai manfaat, dan membuka opsi negosiasi.

Selain itu Cv Stars Light perlu menjaga *costumer experience* dengan tetap cepat tanggap pada permintaan konsumen, memberi akses informasi yang mudah pada konsumen serta menjaga agar produk tetap nyaman digunakan konsumen hal-hal ini akan menjaga citra yang telah terbentuk pada citra Cv Stars Light sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini misalnya promosi, loyalitas konsumen, dan lain-lain.
2. Pertanyaan pada responden pada penelitian ini dilakukan metode pertanyaan tertutup sehingga kedepannya perlu diajukan pertanyaan dengan cara wawancara supaya jawaban -jawaban yang didapat dari responden dapat lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, m., & sari, d. (2019). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang (studi pada pelanggan one eighty coffee bandung). *E-proceeding of management*, 6, 1050.
- Bheben oscar, s. M., & megantara, h. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army . *Jurnal bisnis dan pemasaran volume 10, nomor 1*.
- Bps provinsi maluku. (2022). Provinsi maluku dalam angka. In m. Bps, *provinsi maluku dalam angka* (p. 149). Maluku: badan pusat statistik provinsi maluku.
- Darwin, m., mamondol, m. R., sormin, s. A., nurhayati, y., tambunan, h., sylvia, d., . . . Gebang, a. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: cv media sain indonesia .
- (2022). *Data premiere yang sudah diolah*.
- Faroh, w. N., & junaidi, d. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di portal network six store cabang depok 2018. *Manajemen pemasaran vol. 2 no.3 juni*.
- Hidayanti, n., & listiana, e. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk private label indomaret di masa pandemi covid-19. *Proceeding seminar bisnis seri v*, 383.
- Indrasari, d. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Isfiandi, & m.amin, a. (2019). Effect of product variation, price, and costumer experience on purchase decision of ceramic mulia tile at pt. Surya asia abadi in pekanbaru. *Jurnal akuntansi, kewirausahaan dan bisnis*, 121.
- Ismail, a., & ngatikoh, s. (2022). Pengaruh variasi produk, harga,dan costumer experience terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid di pondok pesantren roudlotul ulum desa karangtanjung, alian, kebumen. *Journal of management, economics and entrepreneur*, 1, 39-54.
- Kalsum, u., & usuli, s. (2021). Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar gar_fresh . *Jurnal ekomen vol. 21 no. 1 – januari 2021* .
- Konjongian, a. S., tumbal, t. M., & walangitan, o. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian careofyou.id pada media sosial instagram. *Productivity vol 3 no 2* .

- Lenaini, i. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling . *Jurnal kajian, penelitian & pengembangan pendidikan sejarah* .
- Monica, t., & widaningsih, s. (2020). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang (studi kasus pada taman kardus bandung). *E-proceeding of applied science : vol.6, no.1*.
- Muttaqin, m. Z., & kartini, i. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gojek di kecamatan taman kabupaten. *Jurnal ekonomi manajemen (jem17) volume 5 no 2*.
- Nomay, u., & warwefubun, j. (2021). Hadarat in tual city maluku: the role of arab al-katiri in integration of islam and local culture. *Jurnal fuaduna: jurnal kajian keagamaan dan kemasyarakatan vol 5 no 2*.
- Nurahman, i. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online grab (survei pada pelanggan grab di kabupaten sleman). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi vol.8 no.2 , 404-426*.
- Orlando, j., & harjati, l. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor . *Journal of accounting & management innovation vol. 6 no. 1, january 2022*.
- Prof. Dr. H. M sidik priadana, m., & denok sunarsi s.pd., m. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang selatan: pascal books.
- Putranto, a. T., & rusmiati, h. (2019). Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada toko grosir herbal di pondok aren, tangerang selatan. *Jurnal pemasaran kompetitif volume 3 nomor 1, 36-45*.
- Putri, a. V., & bambang. (2022). Engaruh persepsi harga, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di tahu gejrot mitoha galak. *Formosa journal of multidisciplinary research (ffmr) vol 1, no 3*.
- Sahir, s. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Bantul: kbm indonesia .
- Setian, b. P., & handaruwati, i. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. *Jurnal bisnisan: riset bisnis dan manajemen vol.3 no 2*.

- Simamora, a. A., & ak, m. F. (2019). Kemudahan aplikasi dan keragaman produk dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial berbelanja secara online . *Jurnal maneksi volume 8*.
- Sinambela, r. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada portobello café semarang) . *Jurnal ilmu administrasi bisnis, vol. 8, no. 3*.
- Teni, & yudianto, a. (2021). Pengaruh motivasi belajar terhadap hasil belajar siswa kelas vii smp negeri 2 kedokan bunder kabupaten indramayu . *Jurnal pendidikan indonesia , 2(1)*.
- Yuliananta, e. D., & subiyantoro, u. (2020). Pengaruh variasi produk dan presepsi harga terhadap minat beli ulang di tumbas kopi Mojokerto.

