

PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA DIAN'S SONGKET DI KABUPATEN KLUNGKUNG

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan¹, Made Mulia Handayani²,
Ni Wayan Mendrawati³

^{1 2 3} Universitas Ngurah Rai, Denpasar, Bali, Indonesia

E-mail : tjokagungwk@gmail.com¹, muliahandayani29@gmail.com², mendrawatiwayan@gmail.com³

Abstrak - Minat beli ulang konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari pencapaian tujuan Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Keberhasilan mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain pengalaman membeli dan keragaman produk. Begitu juga pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung, pengalaman membeli dan keragaman produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara pengalaman membeli dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif terdiri dari Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Statistik Uji F (F_{-test}) dan Analisis Statistik Uji t (t_{-test}). Hasil penelitian menunjukkan hasil pengalaman membeli dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran; Pengalaman Membeli; Keragaman Produk dan Minat Beli Ulang.

Abstract - Consumer repurchase interest is one of the factors that determines the success of achieving the goals of Dian's Songket in Klungkung Regency. The success of achieving this goal is determined by various factors that influence consumer repurchase interest, including buying experience and product variety. Likewise at Dian's Songket in Klungkung Regency, buying experience and product variety are factors that can influence consumer repurchase intention. The purpose of this study was to determine the effect both simultaneously and partially between buying experience and product variety on consumer repurchase intention at Dian's Songket in Klungkung Regency. Sampling was carried out using *purposive sampling* with a total of 96 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires and documentation studies. Then the data were analyzed using quantitative analysis consisting of Classical Assumptions Test, Multiple Linear Regression Analysis, Analysis of the Coefficient of Determination, Statistical Analysis of the F Test (F_{-test}) and Statistical Analysis of the t-test (t_{-test}). The results of the study show that the results of buying experience and product variety have a positive and significant effect simultaneously and partially on repurchase interest.

Keywords: Marketing Management; Buying Experience; Product Diversity and Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Perusahaan mengharapkan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli sebelumnya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berkompetisi dengan keras untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat menggunakan produk atau jasa, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu (Putri, 2016). Keputusan

konsumen untuk membeli produk atau jasa kembali disebut minat beli ulang, yang didasarkan pada pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa, dan cenderung dilakukan secara teratur. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, maka mereka akan cenderung membeli produk atau jasa tersebut kembali (Hellier, 2003).

Minat untuk membeli kembali suatu produk dapat diartikan sebagai keinginan dan tindakan

dari konsumen untuk membeli produk tersebut kembali. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan pelanggan dan mempertahankannya. Rahmi (2015) menjelaskan bahwa minat untuk membeli kembali adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman setelah berbelanja. Pengalaman belanja dan keragaman produk mempengaruhi minat untuk membeli kembali. Penelitian oleh Novia dan Suhermin (2018) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali.

Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen dan minat untuk membeli kembali, salah satunya adalah pengalaman masa lalu dalam berbelanja. Perusahaan dapat memberikan pengalaman belanja yang baik dengan memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Strategi yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengalaman belanja yang positif dapat diukur melalui kepuasan konsumen, kesenangan konsumen terhadap pengalaman belanja, dan seberapa sering konsumen merekomendasikan produk kepada teman atau kelompok mereka (Rahmi, 2015).

Pengalaman pembelian adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah melakukan pembelian ulang. Konsumen dapat membeli dan menggunakan suatu produk untuk menentukan seberapa baik produk tersebut. Pengalaman masa lalu individu akan membentuk sikap mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, individu akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuan mereka. Pengalaman masa lalu juga akan mempengaruhi tindakan mereka di masa depan (Nurhayati & Murti, 2012).

Penelitian tentang minat beli ulang konsumen didasarkan pada pengalaman sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Pebrila,

Ramdan dan Samsudin (2019), yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini didukung oleh penelitian Mardiah dan Anugrah (2020), yang menyimpulkan bahwa pengalaman pembelian secara online berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Arinza dan Irda (2021) menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa.

Faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah keragaman produk. Menurut Faradisa, Budi dan Minarsih (2016), keragaman produk bukanlah hal baru di dunia pemasaran, dimana pemasar sering menggunakan teknik ini dalam kegiatan pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Keragaman produk yang meliputi keberagaman produk yang tersedia, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat pada perusahaan dapat mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka (Groover, 2010). Hal ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rainy dan Widayanto (2019) yang menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan Mufida, Rachma dan Khoiril (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk secara parsial memengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian Musarofah (2020) menunjukkan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Temuan ini didukung oleh Welsa, Kurniawan dan Nagar (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Dian's Songket adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi tekstil songket dan telah eksis sejak tahun 1998 dengan fokus

pada penelitian dan pengembangan. Perusahaan ini menjual berbagai macam jenis songket dan menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong pengusaha songket untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik

minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bergerak lebih cepat dalam menarik minat beli ulang konsumen, terutama menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis. Data penjualan di Dian's Songket dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan, Target dan Realisasi Produk Songket Dian's Songket Tahun 2020 sampai dengan 2021

Bulan	Tahun 2020			Tahun 2021		
	Penjualan (Rp.)	Target (Rp.)	Realisasi (%)	Penjualan (Rp.)	Target (Rp.)	Realisasi (%)
Januari	418.758.700	400.000.000	104,69	158.430.000	300.000.000	52,81
Februari	292.791.248	400.000.000	73,20	213.730.000	300.000.000	71,24
Maret	220.568.500	400.000.000	55,14	191.227.500	300.000.000	63,74
April	142.640.000	400.000.000	35,66	160.323.750	300.000.000	53,44
Mei	143.040.000	400.000.000	35,76	294.386.950	300.000.000	98,13
Juni	355.758.500	400.000.000	88,94	217.004.000	300.000.000	72,33
Juli	182.881.500	400.000.000	45,72	136.455.000	300.000.000	45,49
Agustus	206.136.250	400.000.000	51,53	193.633.500	300.000.000	64,54
September	116.750.000	400.000.000	29,19	179.881.125	300.000.000	59,96
Oktober	211.866.250	400.000.000	52,97	191.657.500	300.000.000	63,89
November	183.375.000	400.000.000	45,84	334.182.500	300.000.000	111,39
Desember	334.716.250	400.000.000	83,68	159.182.500	300.000.000	53,06
Total	2.809.282.198			2.430.094.325		

Sumber data: Dian's Songket 2022

Dari Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa persentase pencapaian target penjualan unit produk di Dian's Songket pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, target yang harus dipenuhi adalah 100 persen dari target yang telah ditetapkan. Hal ini bisa menjadi indikasi adanya masalah selain persaingan dan juga bisa disebabkan oleh kekurangan dalam memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya, minat beli ulang konsumen menurun. Konsumen kurang termotivasi untuk berbelanja dan merekomendasikan produk Dian's Songket kepada orang lain. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dengan produk songket yang tidak sesuai dengan harapan mereka, seperti tenunan songket yang kurang rapi, corak yang

kurang beragam, kurangnya pengalaman saat membeli, dan kurangnya variasi produk songket di Dian's Songket di Kabupaten Klungkung.

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa permasalahan utama adalah pengalaman membeli yang kurang memuaskan bagi konsumen. Persepsi negatif ini membuat konsumen enggan untuk berbelanja kembali dan berdampak pada minat beli ulang konsumen. Selain itu, kurangnya variasi produk songket di Dian's Songket di Kabupaten Klungkung juga menjadi penyebab menurunnya minat beli ulang konsumen. Konsumen mengeluhkan bahwa beberapa produk yang ingin mereka beli telah kehabisan stok dan produk yang tersedia tidak memiliki variasi warna dan ukuran yang memadai, sehingga konsumen merasa kurang puas saat berbelanja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal asosiatif bertujuan untuk mengungkap pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Umar, 2015). Subyek penelitian ini yaitu konsumen Dian's Songket di Kabupaten Klungkung yang jumlahnya tidak dapat diketahui pasti. Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus dari Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf sinifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z= 1,96 dan Moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah partisipan dalam studi ini ialah 96 individu konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling, di mana sampel dipilih dengan mempertimbangkan beberapa faktor untuk memastikan data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, responden yang diambil sebagai sampel

meliputi seluruh konsumen yang dipilih secara acak dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah berbelanja lebih dari satu kali dan berusia di atas 17 tahun.

Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas kuesioner penelitian dengan melihat koefisien korelasi dengan batas nilai minimal korelasi 0,30 (Sugiyono, 2017:168). Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi pearson terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan seberapa jauh pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,7 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengevaluasi kelayakan penggunaan model regresi dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Teknik Analisis Data yang digunakan termasuk Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan *F-test* dan *t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel pada penelitian ini, yakni pengalaman pembelian, keragaman produk, dan minat beli ulang. Metode ini mempertimbangkan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel, di mana syarat minimum untuk instrumen yang sah adalah nilai indeks validitasnya harus memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,30. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(5)
Pengalaman Membeli (X ₁)	Pengalaman_membeli_1	0,775	<i>Valid</i>
	Pengalaman_membeli_2	0,866	<i>Valid</i>
	Pengalaman_membeli_3	0,923	<i>Valid</i>

	Pengalaman_membeli_4	0,906	<i>Valid</i>
	Pengalaman_membeli_5	0,851	<i>Valid</i>
Keragaman Produk (X ₂)	Keragaman_produk_1	0,849	<i>Valid</i>
	Keragaman_produk_2	0,901	<i>Valid</i>
	Keragaman_produk_3	0,914	<i>Valid</i>
	Keragaman_produk_4	0,856	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Minat_beli_ulang_1	0,698	<i>Valid</i>
	Minat_beli_ulang_2	0,852	<i>Valid</i>
	Minat_beli_ulang_3	0,870	<i>Valid</i>
	Minat_beli_ulang_4	0,786	<i>Valid</i>

Data yang terdapat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh alat ukur penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel pengalaman membeli, keragaman produk, dan minat beli ulang memiliki koefisien korelasi dengan skor total semua pernyataan yang lebih besar dari 0,30. Menurut persyaratan validitas, jika r -hitung > 0,30, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011). Fakta ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam alat ukur penelitian tersebut layak dan valid digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Langkah berikutnya ialah uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengevaluasi variabel pengalaman membeli, keragaman produk, dan minat beli ulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Koefisien Alfa Cronbach (α). Hasil pengujian ketepatan disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Syarat	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
Pengalaman membeli (X ₁)	0,915	0,70	<i>Reliable</i>
Keragaman produk (X ₂)	0,901	0,70	<i>Reliable</i>
Minat beli ulang (Y)	0,815	0,70	<i>Reliable</i>

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) yang lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011). Hal ini berarti semua tanggapan dari responden telah konsisten dalam menjawab setiap pertanyaan yang mengukur setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis dengan teknik regresi linier berganda, model persamaan regresi perlu diuji dengan asumsi klasik agar hasil pengujian hipotesis tidak terdistorsi. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik yang diproses menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk Windows:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.604	.823	4.380	.000		

Pengalaman_membeli	.285	.053	.423	5.335	.000	.655	1.526
Keragaman_produk	.392	.068	.459	5.796	.000	.655	1.526
a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang							

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 4 yang tertera, dapat dinyatakan bahwa toleransi bernilai 0,655 yang lebih besar dari 0,10 atau setara dengan nilai VIF sebesar 1,526 yang

lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak karena telah memenuhi syarat untuk menghindari terjadinya Multikolinearitas, yaitu nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.995	.461		4.330	.000
	Pengalaman_membeli	-.021	.030	-.087	-.696	.488
	Keragaman_produk	-.043	.038	-.142	-1.132	.261
a. Dependent Variable: abs_res						

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 5 pada output di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (pengalaman membeli) adalah 0,488 dan nilai signifikansi variabel X2

(keragaman produk) adalah 0,261, yang berarti lebih besar dari 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel pengalaman membeli dan keragaman produk.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32491536
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil pengujian

normalitas data telah dilakukan dengan menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Normalitas diuji dengan melihat nilai Asymp. Sig. pada hasil uji normalitas

menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai Kolmogorov Smirnov yang diperoleh adalah 0,069. Hasil Asym. Sig yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Menurut Ghazali (2011), suatu variabel dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai asymp. sig (2-tailed) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menerapkan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini akan memanfaatkan input dari informasi yang terkumpul melalui kuesioner. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk sistem operasi Windows.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Pengalaman Membeli dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel (1)	Unstandardized Coefficients	
	B (2)	Standard Error (3)
Constant	3,604	0,823
Pengalaman Membeli (X_1)	0,285	0,053
Keragaman Produk (X_2)	0,392	0,068

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa $a = 3,604$ $b_1 = 0,285$ $b_2 = 0,392$. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh dengan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 3,604 + 0,285(X_1) + 0,392(X_2)$. Hal ini memberikan informasi bahwa: (a) Nilai $a = 3,604$ menunjukkan bahwa jika tidak ada perhatian terhadap pengalaman membeli dan keragaman produk atau nilainya konstan, maka minat beli ulang rata-rata adalah sebesar 3,604; (b) Nilai $b_1 = 0,285$ menunjukkan bahwa jika variabel keragaman produk dianggap konstan, maka peningkatan satu satuan pada skor pengalaman membeli akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang rata-rata sebesar 0,285; (c) Nilai $b_2 = 0,392$ menunjukkan bahwa jika variabel pengalaman membeli dianggap konstan, maka peningkatan satu satuan pada

skor keragaman produk akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang rata-rata sebesar 0,392.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengalaman membeli dan keragaman produk terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dianalisis guna mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel pengalaman membeli (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap minat beli ulang (Y), yang diungkapkan dalam bentuk persentase.

Tabel 8. Model Summary

Model (1)	R (2)	R Square (3)	Adjusted R Square (4)
1	0,786	0,617	0,609

Dari Tabel 8 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,609. Oleh karena itu, nilai determinasi yang terbentuk adalah sebesar 60,90%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli dan keragaman produk

memberikan kontribusi sebesar 60,90% terhadap minat beli ulang di Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Sisanya, sebesar 39,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas.

Analisis Statistik Uji F (F-test)

F-Test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas X1 (pengalaman membeli) dan X2 (keragaman produk) secara

simultan terhadap variabel terikat Y (minat beli ulang). Hasil pengujian hipotesis menggunakan F-Test tertera pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada *Tabel Anova*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.070	2	134.535	75.027	.000 ^b
	Residual	166.763	93	1.793		
	Total	435.833	95			

Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$), dengan menggunakan df (derajat bebas pembilang) $k-1 = 2$ dan derajat bebas penyebut $n-k = 93$, maka didapatkan nilai F tabel = $F_{\alpha}(k-1) (n-k) = F(0,05)(2)(93) = 3,09$ pada table distribusi F. Berdasarkan analisis dan table 9 di atas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung sebesar 75,027 melebihi nilai F-tabel = 3,09. Oleh karena itu, H0 dapat ditolak dan Ha dapat diterima. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara pengalaman membeli dan keragaman produk terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Pengujian statistik Uji t (t-test) digunakan untuk memeriksa secara parsial signifikansi dari pengaruh antara pengalaman membeli dan keragaman produk terhadap minat beli ulang. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (t-test) tertera pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	T	Sig.
(1)	(2)	(3)
Konstanta	4,380	0,000
Pengalaman membeli (X ₁)	5,335	0,000
Keragaman produk (X ₂)	5,796	0,000

Dalam rangka menghitung nilai t tabel, dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) sebesar $n-k = 96-3 = 93$, serta melakukan uji satu sisi pada sisi kanan, maka didapat nilai t tabel = $t_{\alpha}(n-k) = t(0,05;93) = 1,661$ pada table distribusi t.

Menurut hasil analisis pada tabel 10 di atas, ditemukan bahwa nilai t1-hitung sebesar 5,335 sementara nilai t-tabel sebesar 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t1-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu t1-hitung = 5,335 > t-tabel = 1,661. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 tidak dapat diterima

sementara Ha dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pembelian dan minat untuk membeli kembali produk Dian's Songket di Kabupaten Klungkung.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada table 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dengan minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t2-hitung yang mencapai 5,796, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pengalaman Membeli dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh simultan antara pengalaman membeli dan keragaman produk terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan uji F, dengan F hitung sebesar 75,027 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Mengacu pada hasil analisa dan data-data yang ada, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selain itu, meningkatkan pengalaman membeli dan keragaman produk juga akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Novia dan Suhermin (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Membeli Terhadap Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ialah bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 5,335 > t tabel 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pembelian yang dialami oleh konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Pebrila, Ramdan dan Samsudin (2019) yang menemukan bahwa pengalaman membeli konsumen mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan penelitian Mardiah dan Anugrah (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara online.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 5,796 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin banyak keragaman produk yang dimiliki oleh Dian's Songket di Kabupaten Klungkung, maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rainy dan Widayanto (2019) serta Mufida, Rachma dan Khoirul (2021) yang juga menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil olahan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh pengalaman membeli dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung memiliki hasil sebagai berikut:

- a. Pengalaman membeli dan keragaman produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Terbukti dari nilai F-hitung sebesar 75,027 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.
- b. Pengalaman membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t1-hitung sebesar 5,335 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.
- c. Keragaman produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t2-hitung sebesar 5,796 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yang bermanfaat bagi Dian's Songket di Kabupaten Klungkung seperti berikut:

- a. Dian's Songket diharapkan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk membeli lagi dan merekomendasikan serta menceritakan pengalaman berbelanja di Dian's Songket kepada orang lain.
- b. Dian's Songket kurang menyediakan pilihan ukuran pada setiap jenis produk yang dijualnya. Oleh karena itu, Dian's Songket harus selalu berusaha memenuhi keinginan setiap konsumen dengan membuat berbagai macam ukuran songket dari setiap jenis produk yang dijual agar dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dari yang memiliki postur tubuh mungil hingga lebih lebar.
- c. Minat beli ulang yang telah dicapai saat ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Pengelola Dian's Songket harus meningkatkan kualitas dan pelayanan agar konsumen memiliki pengalaman membeli yang baik sehingga mereka akan merekomendasikan Dian's Songket kepada masyarakat luas serta meningkatkan keragaman produk yang diperjualkan dengan menambah ukuran-ukuran setiap jenis produk, menambah motif-motif yang menarik dan kreatif. Hal ini akan meningkatkan minat beli ulang pada Dian's Songket.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada narasumber dan semua individu yang terlibat dalam proses penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinza, A., Irda. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta). *Tesis*. Sumatra Barat: Universitas Bung Hatta.
- Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*. 2(2), 1–13.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Groover, M.P. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing Material, Processes and System*. 4th Edition. John Wiley and Sons, hoboken, USA, p.456.
- Hellier, P.K. (2003). Customer repurchase intention; A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 1762-1800.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mardiah, A., Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*. Vol. XIV No.02 Oktober 2020.
- Mufida, S., Rachma, N., Khoirul ABS, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen 2021.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II*. Fakultas Ekonomi

- dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Oktober 2020.
- Novia, I., Suhermin, S. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 7, Nomor 4, April 2018 e-ISSN : 2461-0593.
- Nurhayati., Murti, W.W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value Added*. Vol.8, No.2, hal 47-62.
- Pebrila, L., Ramdan, A.M., Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.4 (2019): 341-354 341 ISSN: 2337-3067.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *E-Jurnal Akuntansi*. 15 (2), 1–23.
- Rahmi, R. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rainy, A., Widayanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Zalora). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-9 Tahun 2019.
- Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Welsa, H., Kurniawan, S.K., Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*. Vol 5. No 1 E-ISSN: 2777-1156 2021.