

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sudah menjadi bagian terstruktur dari perencanaan pasar strategis dan menjadi kunci utama yang perlu dipahami dan digunakan para pemasar agar konsumen membeli produk atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2020) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Sumarwan, 2020) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mengkonsumsi, memperoleh dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk pada awal proses pengambilan keputusan hingga melakukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Sumarwan, 2020) perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat pra pembelian, kemudian saat melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa pasca melakukan tindakan tersebut atau evaluasi. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen yang mana konsumen dapat menggambarkan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk atau jasa. Fokus dari adanya perilaku konsumen ialah

bagaimana tiap individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Menurut (Sumarwan, 2020) riset perilaku konsumen terbagi menjadi tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperimental (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif tersebut dapat mempengaruhi cara berpikir dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Perspektif pengambilan keputusan, dimana konsumen melakukan serangkaian kegiatan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dalam perspektif ini, konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional guna memecahkan masalah tersebut.
2. Perspektif eksperimental (pengalaman), dimana konsumen tidak hanya mengambil keputusan secara rasional namun juga konsumen sering kali membeli suatu produk atau jasa dengan alasan untuk merasakan kesenangan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.
3. Perspektif pengaruh perilaku, dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa tidak hanya berdasarkan alasan rasional atau emosional yang berasal dalam dirinya, melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal (luar) seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor lingkungan yang kuat, serta faktor ekonomi dan budaya yang membuat konsumen melakukan pembelian.

Terdapat dua faktor dasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, sikap, gaya hidup, persepsi, kepribadian, dan pengalaman. Pengalaman ini biasanya dijadikan acuan bagi konsumen dalam bertingkah laku dan melakukan keputusan pembelian. (Dharmmesta & Handoko, 2018).
2. Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi melalui keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi pemasaran, dan kelompok referensi. Kelompok referensi ini merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan sebagai pedoman bagi konsumen dalam bertingkah laku (Dharmmesta & Handoko, 2018).

## **2.2 Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Agustina & Julitriarsa, 2021) minat beli ulang merupakan suatu tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, kemudian timbul rasa puas atau tidak puas dari suatu produk yang dikonsumsinya, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan berikutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang muncul sebagai pertanyaan yang paling kritis dan harus dipecahkan, karena baik secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan pelanggan dan memuat beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian terdahulu serta proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020). Niat beli ulang adalah keinginan konsumen yang diperkuat dan didasarkan atas pengalaman pembelian produk

yang pernah dilakukan di masa lampau. Niat beli ulang muncul ketika konsumen telah melakukan pembelian baik produk ataupun jasa, yang mana konsumen merasakan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Sehingga, dapat menimbulkan adanya niat pembelian ulang konsumen pada produk atau jasa yang digunakannya. Dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk menjaga produk atau jasa agar tetap handal, sehingga dapat tercipta adanya loyalitas konsumen (Aini et al., 2022).

Niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk pada produsen yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kata lain, niat pembelian kembali adalah pembelian kembali pada produk yang serupa dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Menurut (Tiara et al., 2022) mengatakan bahwa minat beli kembali merupakan suatu keinginan pada benak konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa di masa mendatang, setelah menggunakan produk atau jasa yang serupa. *Repurchase intention* merupakan suatu keinginan dari benak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Wijaya & Sanusi, 2021). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen atau pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama atas dasar pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

### **2.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Gunawan & Indriyani, 2022) terdapat empat dimensi guna mengukur minat beli ulang, diantaranya sebagai berikut :

1. Minat transaksional merupakan minat konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya.
2. Minat referensial merupakan minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
3. Minat preferensial merupakan minat konsumen yang selalu menjadikan produk yang digunakannya sebagai pilihan pertama.
4. Minat eksploratif merupakan minat konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkannya untuk mendukung keistimewaan dari produk tersebut.

### **2.4 Pengertian *Customer Experience***

Menurut Meyer & Schwager dalam (Wijaya & Sanusi, 2021) *customer experience* merupakan respon dari pelanggan secara internal dan subjektif karena adanya interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak tertentu. Singkatnya, pengalaman pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang timbul melalui pengalaman pelanggan itu sendiri. Menurut Frow & Payne dalam (Aini et al., 2022) pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi seorang pelanggan terhadap interaksi beberapa pelanggan tersebut dengan suatu merek. Tujuan adanya penerapan konsep pengalaman pelanggan ini ialah supaya dapat menimbulkan hubungan baik

dengan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan perusahaan guna menimbulkan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga produk atau layanan dari perusahaan atau merek tersebut dapat selalu diingat dalam benak para pelanggan dan dapat menciptakan niat pelanggan untuk kembali lagi.

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman tersebut terjadi dari hasil menempuh serta menjalani kondisi yang diciptakan melalui rangsangan dalam panca indera, perasaan dan pikiran. Sehingga, agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal maka dibutuhkan beberapa strategi yang bukan hanya memfokuskan dari segi kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggan (Schmitt dalam Aini et al., 2022). Salah satu cara perusahaan guna menciptakan pelanggan yang loyal ialah dengan cara memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan mereka. *Customer experience* didefinisikan sebagai kombinasi pengalaman dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang menimbulkan sebuah kesan yang baik ataupun tidak, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya atau tidak (Wiyata et al., 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah kesan atau ulasan yang muncul dari

sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan.

## **2.5 Indikator *Customer Experience***

Menurut (Schmitt dalam Gunawan & Indriyani, 2022) pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut :

1. *Sense experience* merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Feel experience* merupakan perasaan emosi yang timbul dari perasaan yang positif dan menyenangkan terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.
3. *Think experience* merupakan timbulnya pikiran kreatif di benak pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta memecahkan masalah atau mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.
4. *Act experience* merupakan timbulnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkenaan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
5. *Relate experience* merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial.

## 2.6 Pengertian Variasi Produk

Menurut (Hidayat & Resticha, 2019) variasi produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan guna meningkatkan kinerja suatu produk, apabila produk tersebut tidak bervariasi atau beragam maka tentunya produk tersebut akan kalah saing dengan produk kompetitor. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayat & Resticha, 2019) variasi produk dapat diartikan sebagai rangkaian produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual belikan oleh pedagang tertentu. Menurut (Tiara et al., 2022) variasi produk merupakan adanya pergantian barang yang dijual dapat menentukan minat pembelian ulang pembeli. Keberagaman produk merupakan ketercapaian berbagai macam barang yang dapat disarankan untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen yang dibuat oleh pembuatnya. Keberagaman produk juga dapat diartikan sebagai ragam barang yang melibatkan kedalaman (*deep*), keluasan (*wide*), dan ciri barang yang disediakan serta keteraksesan atau kemudahan dalam akses barang-barang tersebut.

Variasi produk dapat berupa komposisi atau macam-macam produk yang berbeda dapat memudahkan pembeli untuk membeli produk sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Variasi produk juga dapat didefinisikan sebagai elemen tersendiri pada suatu merek atau lini produk yang dibedakan atas ukuran, harga, atau bentuk lain. Semakin beraneka jumlah dan jenis produk yang dijual maka pembeli akan sadar dan puas sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak harus melakukan pembelian pada produk lain (Kotler dalam Hasibuan et al., 2022). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah kumpulan dari



berbagai jenis produk yang disediakan oleh penjual atau pihak tertentu guna menciptakan ketertarikan konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja.

## **2.7 Indikator Variasi Produk**

Menurut (Kotler & Keller dalam Lestari & Faizin, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator variasi produk diantaranya, sebagai berikut:

1. Ukuran diartikan sebagai bentuk, jenis, dan wujud fisik pada suatu produk yang nyata dan dapat diukur.
2. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar guna mendapatkan keuntungan sebab menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tampilan merupakan sebuah kemasan pada produk yang memiliki daya tarik dan dapat dilihat secara langsung.
4. Ketersediaan produk diartikan sebagai banyaknya jenis barang yang ada didalam toko, yang mana ketika produk tersebut telah habis di rak maka dapat diisi kembali tujuannya untuk menarik pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ika Nur Khikmatul Aini, dkk (2022).  Jurnal Mirai Management, Vol. 7 No.2, hal 263-276, 2022.	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada konsumen KFC di Kota Semarang)	Citra Merek, Pengalaman Konsumen, <i>Word of Mouth</i> , dan Niat Beli Ulang.	Secara parsial dan simultan Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
2	Dimas Barent Insyra dan Jojok Dwirido Tjahjono (2022).  Seiko Journal of Management & Business,	Pengaruh <i>Customer</i> <i>Experience</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Pada	<i>Customer</i> <i>Experience</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , dan <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .	<i>Customer</i> <i>Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> . <i>Trust</i> berpengaruh

	Vol. 5 No.2, hal 73-81, 2022.	Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka.		positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention. Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention.</i> Secara simultan <i>Customer Experience, Trust,</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i>
--	----------------------------------	---	--	---

				<i>Intention.</i>
3	Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika dan Adhi Prasetyo (2022).  Seiko Journal of Management & Business, Vol. 5 No. 2, hal 1-7, 2022.	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi kasus pada konsumen Wardah di Indonesia).	<i>Customer Experience</i> dan <i>Repurchase Intention.</i>	<i>Customer Experience</i> ( <i>sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience</i> ) tidak memberikan pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention.</i>
4	Ketut Mia Tiara, dkk (2022).  COSTING: Journal of Economics, Business, and Accounting, Vol. 6 No.1, hal 68-73, 2022.	Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja.	Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang.	Secara parsial dan simultan Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

				Beli Ulang.
5	Zeffanya Raphael Wijaya dan Fhirlyani Damara Sanusi (2021).  Jurnal CAKRAWALA IMWI, Vol. 4 No. 2, hal 207- 217, 2021.	Pengaruh  <i>Customer Experience, Location, dan Product Diversity</i>  Terhadap <i>Repurchase Intention.</i>	<i>Customer Experience, Location, Product Diversity, dan Repurchase Intention.</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention.</i> <i>Location</i> negatif tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention. Product Diversity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention.</i> Secara simultan <i>Customer Experience,</i>

				<i>Location</i> , dan <i>Product Diversity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .
6	Jovita Nathania Gunawan dan Ratih Indriyani (2022).  Jurnal AGORA, Vol. 10, No. 2, 2022.	Pengaruh <i>Online</i> <i>Innovation</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi <i>Customer</i> <i>Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> .	<i>Online</i> <i>Innovation</i> , <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> , <i>Customer</i> <i>Experience</i> , dan <i>Customer Trust</i> .	<i>Online Innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> , <i>Online</i> <i>Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Experience</i> , <i>Customer</i> <i>Experience</i> tidak berpengaruh signifikan

				<p>terhadap</p> <p><i>Repurchase</i></p> <p><i>Intention, Online</i></p> <p><i>Innovation</i> tidak</p> <p>berpengaruh</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>Customer Trust,</i></p> <p><i>Customer Trust</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>Repurchase</i></p> <p><i>Intention, Online</i></p> <p><i>Innovation</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>Repurchase</i></p> <p><i>Intention</i> melalui</p> <p><i>Customer</i></p> <p><i>Experience</i></p> <p>sebagai variabel</p> <p>mediasi, dan</p>
--	--	--	--	--

				<p><i>Online Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> sebagai variabel mediasi.</p>
7	<p>Mariati Tirta Wiyata, dkk (2020).  Jurnal CAKRAWALA IMWI, Vol. 3 No. 1, hal 11-21, 2020.</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi.</p>	<p><i>Customer Experience, Ease of Use, Customer Trust, dan Repurchase Intention</i></p>	<p>Secara parsial Tiga dari variabel <i>Customer Experience</i> yaitu <i>sense, think, dan act</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>.  Sedangkan, <i>feel</i> dan <i>relate</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase</i></p>



				<p><i>Intention.</i></p> <p>Kemudian <i>Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention.</i></p> <p><i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention.</i> Secara simultan variabel <i>Customer Experience</i> (<i>sense, feel, think, act, dan relate</i>), <i>Ease of Use</i>, dan <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention.</i></p>
8	Rahmat	Analisis	Variasi Produk ,	Variasi Produk

<p>Hidayat dan Devina Resticha (2019).  Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, Vol. 3 No. 1, hal 40-52, 2019.</p>	<p>Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen Kosmetik Wardah di Batam).</p>	<p>Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang</p>	<p>dan Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan, Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat</p>
--	---	--	---

				Beli Ulang. Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
9	Ni Kadek Ayu Lilis Upayani, dkk (2019).  Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol. 8 No. 1, hal 39-48, 2019.	Pengaruh Unsur-Unsur <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada konsumen Anomali <i>Coffee Ubud</i> ).	<i>Customer Experience</i> dan Minat Pembelian Kembali	Secara parsial hanya dua variabel dari <i>Customer Experience</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali yaitu panca indera ( <i>sense</i> ) dan ikatan ( <i>relate</i> ). Secara simultan <i>Customer Experience</i>

				berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali.
10	Lisa Pebrila, dkk (2019).  <i>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana</i> , Vol. 8 No. 4, hal 341-354, 2019.	Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko <i>Handmade Addictive</i> .	Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, dan Minat Beli Ulang.	Secara parsial Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
11	Agustina dan Djati Julitriarsa	Pengaruh Pengalaman	Pengaruh Pengalaman	Pengalaman Konsumen

	(2021).  Jurnal Cakrawangsa Bisnis, Vol. 2, No. 2, hal 287- 300, 2021.	Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk <i>Skincare</i> di Shopee.	Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
12	Yenny Maya Dora dan Cania Sukma Dewi (2022).  Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA), Vol. 19 No. 02, hal 81-91, 2022.	Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di <i>Online Shop</i> IG Mamameramu.	Keragaman Produk, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Ulang.	Secara parsial dan simultan Keberagaman Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

13	Agin Lestari dan Muhammad Faizin (2020).  Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi”, Vol. 9 No. 1, hal. 85-97, 2020.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik).	<i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Minat Pembelian Ulang.	Secara parsial dan simultan <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
14	Ari Soeti Yani dan Isma Maisarah (2022).  <i>International Journal of Human Capital Management</i> , Vol. 6 No. 2, hal 32-40, 2022.	<i>The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable.</i>	<i>Customer Trust, Product Diversity, Repurchase Intention, and Customer Satisfaction.</i>	<i>Customer Trust and Product Diversity has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase</i>

				<p><i>Intention.</i></p> <p><i>Customer</i></p> <p><i>Satisfaction has a significant effect and can moderate the effect of Customer Trust and Product Diversity on Repurchase Intention.</i></p>
15	<p>Youmil Abrian dan Arif Adrian (2021).</p> <p>Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan, Vol. 4 No.3, hal 75-79, 2021.</p>	<p><i>The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4 Star Hotels.</i></p>	<p><i>Customer Experience, Repurchase Intention, dan Variety Seeking.</i></p>	<p><i>Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Variety Seeking has a negative and significant effect on Repurchase Intention. Variety Seeking as a moderating</i></p>

				<i>variable has a negative effect to Customer Experience on Repurchase Intention.</i>
--	--	--	--	---

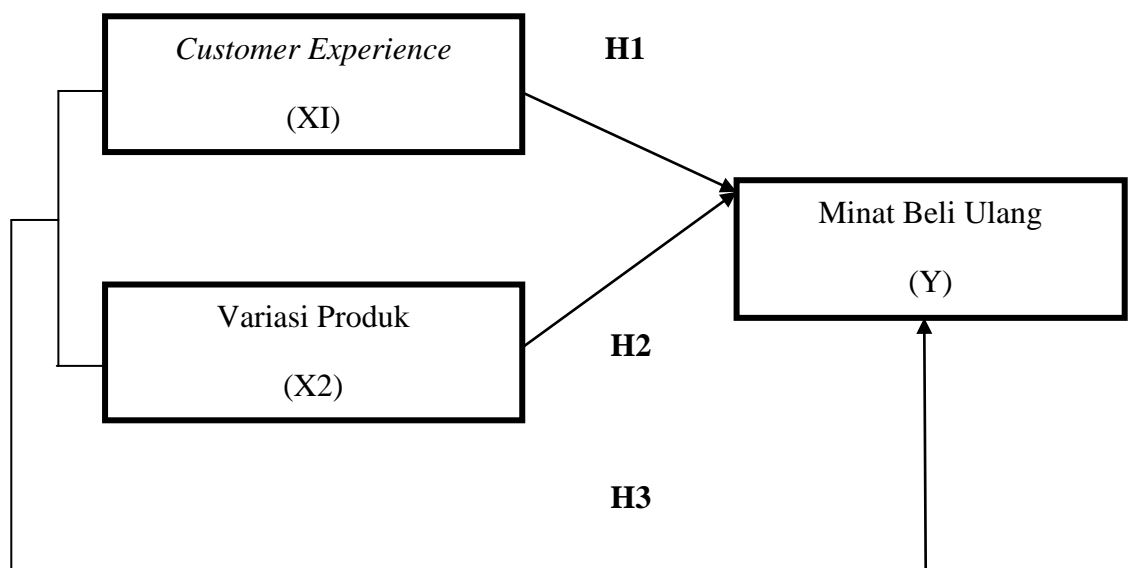
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Perbedaan pertama terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian yang digunakan, lokasi penelitian yang penulis pilih ialah gerai *Mixue Ice Cream and Tea* di Jl. Sriwijaya No. 1A, Enggal, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Kemudian, untuk objek penelitian yang penulis gunakan adalah konsumen *Mixue Ice Cream and Tea*.
2. Perbedaan kedua terletak pada variabel yang digunakan oleh penulis dengan peneliti terdahulu berbeda. Variabel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini ialah *customer experience*, variasi produk, dan minat beli ulang.
3. Perbedaan ketiga terletak pada populasi dan sampel penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang penulis gunakan adalah konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di wilayah Kota Bandar Lampung yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *Mixue* minimal 1 kali.



## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar perumusan hipotesis bahwa *customer experience* dan variasi produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berikut ini kerangka pemikiran yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman tersebut terjadi dari hasil menempuh serta menjalani kondisi yang diciptakan melalui rangsangan dalam panca indera, perasaan dan pikiran. Sehingga, agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal maka dibutuhkan beberapa

strategi yang bukan hanya memfokuskan dari segi kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggan (Schmitt dalam Aini et al., 2022). *Customer experience* (pengalaman pelanggan) menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek memungkinkan mereka akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan, maka semakin meningkat juga minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Aini et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengalaman yang positif atau bermakna dan mudah diingat dapat mempengaruhi perilaku konsumen didalam kehidupannya. Artinya, pengalaman konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa mendatang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Pebrila et al., 2019) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan respon baik pada pengalaman konsumen dalam hal *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) mampu membentuk konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Lalu pada penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya *customer experience* maka *repurchase intention* konsumen akan meningkat. Pada penelitian (Insyra &

Dwiridotjahjono, 2022) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila dikaitkan dengan konsumen, maka serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk yang dibeli akan menimbulkan sebuah respon yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di masa mendatang. Selanjutnya, pada penelitian (Abrian & Adrian, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perilaku konsumen pasca menggunakan produk atau layanan berbanding lurus dengan pengalaman yang didapat ketika mengkonsumsi produk atau layanan tersebut, ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan konsumen dapat merekomendasikannya kepada orang lain atau membeli kembali produk atau layanan tersebut. Sama halnya dalam penelitian (Agustina & Julitriarsa, 2021) bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.**

### **2.10.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut (Tiara et al., 2022) variasi produk merupakan adanya pergantian barang yang dijual dapat menentukan minat pembelian ulang pembeli. Keberagaman produk merupakan ketercapaian berbagai macam

barang yang dapat disarankan untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen yang dibuat oleh pembuatnya. Keberagaman produk juga dapat diartikan sebagai ragam barang yang melibatkan kedalaman (*deep*), keluasan (*wide*), dan ciri barang yang disediakan serta keteraksesan atau kemudahan dalam akses barang-barang tersebut. Variasi produk menjadi salah satu strategi perusahaan guna menciptakan pembelian ulang konsumen serta menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak bosan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Semakin lengkap variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tiara et al., 2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, lalu dalam penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya *product diversity* maka *repurchase intention* konsumen akan meningkat. Kemudian pada penelitian (Dora & Dewi, 2022) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin beragam produk, dan pilihan yang disediakan akan membuat konsumen mudah memilih produk yang diinginkan, selain itu dapat menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen akan menimbulkan minat beli ulang semakin meningkat. Dalam penelitian

(Yani & Maisarah, 2022) bahwa *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya jenis varian produk yang ditawarkan, maka semakin banyak minat beli kembali konsumen yang akan meningkat dalam berbelanja, karena konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan variasi varian warna, jenis, hingga ukuran. Sama halnya pada penelitian (Lestari & Faizin, 2020) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**H2 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.**

### **2.10.3 Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk Terhadap Minat**

#### **Beli Ulang**

Terdapat faktor yang mempengaruhi adanya minat beli ulang seperti *customer experience* dan variasi produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian berulang, seorang konsumen biasanya menjadikan pengalaman sebelumnya menjadi salah satu faktor dalam menentukan minat beli ulang. Apabila pengalaman yang dirasakan baik dan mengesankan, maka tidak jarang konsumen melakukan pembelian berulang. Selain itu, variasi produk juga menjadi salah satu faktor terbentuknya minat beli ulang. Adanya variasi produk dapat menciptakan rasa penasaran konsumen untuk

mencoba rangkaian produk yang ditawarkan, terlebih produk tersebut pernah digunakan sebelumnya dan memberikan kepuasan pada benak konsumen. Sehingga, adanya *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan beragamnya produk yang disediakan dapat mempertahankan konsumen agar tidak mudah berpindah kepada produk lain dan dapat melakukan tindakan pembelian ulang. Semakin baik *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat juga minat beli ulang konsumen.

Pada penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* dan *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya *customer experience*, dan semakin tinggi dan meningkatnya *product diversity* maka *repurchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**H3 : *Customer experience* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.**