

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH VARIAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS CAFE ST COFFEE AND RELATION PANGKALAN BUN)**



Disusun Oleh :

Eka Wahyu Wulandari

2000011052

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA
2024**

JOURNAL

**THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIANTS, SALES PROMOTION AND CUSTOMER
SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION
(CASE STUDY OF CAFE ST COFFEE AND RELATION PANGKALAN BUN)**



Written By :

Eka Wahyu Wulandari

2000011052

**This Thesis Submitted As A Fulfillment Of The Requirements To Attain
The Bachelor Degree Of Economic Studies**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH VARIAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS CAFE ST COFFEE AND RELATION PANGKALAN BUN)**

EKA WAHYU WULANDARI

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan *probbability sampling* yaitu dengan prosedur *simple random sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden konsumen cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google formulir*) yang diuji dengan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Serta secara simultan atau bersama-sama Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Cafe Coffee and Relation Pangkalan Bun. Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, diharapkan dapat menambahkan variabel baru dan memperluas materi yang ingin disampaikan.

Kata Kunci: Varian Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

**THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIANTS, SALES PROMOTION AND CUSTOMER
SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION
(CASE STUDY OF CAFE ST COFFEE AND RELATION PANGKALAN BUN)**

EKA WAHYU WULANDARI

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product variants, sales promotions and customer satisfaction on repurchase interest at Cafe ST Coffee and Relations Pangkalan Bun. This research uses a quantitative type of research. The sampling technique for this research is probability sampling, namely a simple random sampling procedure. With a total sample of 119 respondents, consumers of the ST Coffee and Relations Pangkalan Bun cafe. The data collection technique uses a questionnaire (Google form) which is tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are multiple linear regression, T test, F test and coefficient of determination.

The results of this research indicate that partially Product Variants do not influence Repurchase Intention, Sales Promotion has a positive and significant influence on Repurchase Intention and Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Repurchase Intention. And simultaneously or together Product Variants, Sales Promotions and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Repurchase Interest at Cafe Coffee and Relations Pangkalan Bun. Suggestions for researchers who want to conduct research with the same title, it is hoped that they can add new variables and expand the material they want to convey.

Keywords: Product Variants, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

A. PENDAHULUAN

Dilihat dari berkembangnya dunia bisnis saat ini yang semakin pesat, membuat bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, dengan banyaknya wirausaha yang membuka cafe dalam berbagai macam konsep dan ide kreatif dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe khususnya di wilayah Pangkalan Bun, akan mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis cafe. Cafe yang kurang menarik akan dengan mudah dikalahkan dengan kemunculan pesaingnya. Dilihat dari sisi pandangan konsumen saat ini, mereka lebih selektif dalam memilih cafe, selain itu produk juga mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe. Ketika produk cafe tersebut tidak memuaskan maka konsumen akan dengan mudah meninggalkan cafe tersebut.

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya (Novitasari dkk., 2015). Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:204) adalah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan - alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan - alasan untuk membeli sekarang (Rahmawaty & Solihin, 2023a).

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Alam, 2023).

Menurut (Cronin, et.al 1992) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu

perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa dkk., 2016).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah varian produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?
4. Apakah varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?

C. LANDASAN TEORI

a. Varian Produk

Menurut (Maha Resti, 2021) dalam Kotler dan Keller (2012 : 15) mengemukakan varian produk diartikan juga menjadi bauran produk yang bisa di sebut dengan opsi produk merupakan kelompok dari keseluruhan barang-barang yang ditawarkan serta di jual kepada penjual khusus.

b. Promosi Penjualan

Menurut (Harfania, 2023) promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian.

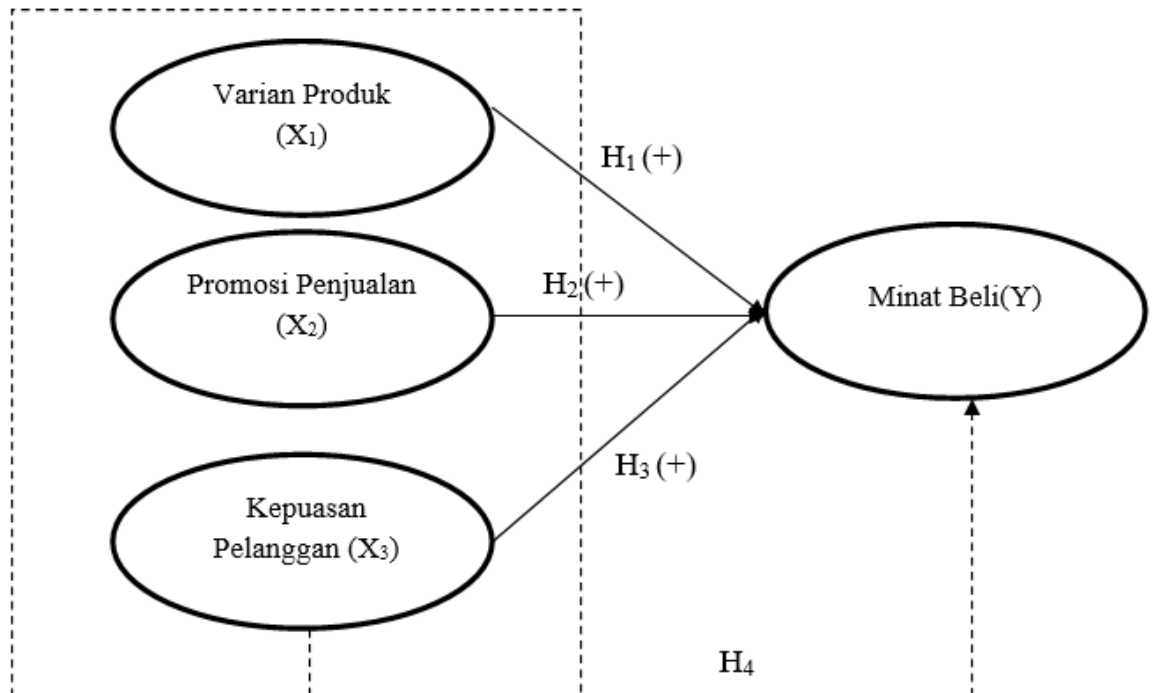
c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Aprillia & Fardiani, 2013) merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

d. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller merupakan suatu tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, kemudian timbul rasa puas atau tidak puas dari suatu produk yang dikonsumsi, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan berikutnya (Ayu et al., 2023).

D. MODEL PENELITIAN



Kerangka Pemikiran

- H₁ : Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₂ : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₄ : Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang

E. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *probability sampling* dan teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Maka penentuan sampel yang digunakan memiliki beberapa kriteria pada teknik sampling ini :

- a. Responden laki-laki dan perempuan minimal umur 17 tahun keatas
- b. Pekerjaan responden pelajar/mahasiswa, PNS/TNI-POLRI, wiraswasta dan lainnya
- c. Sudah pernah melakukan pembelian produk cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Hair et.al., 2010 penentuan ukuran sampel dapat dihitung dengan cara menggunakan rumus : Jumlah indikator x 5-10 kali. Berdasarkan rumus tersebut maka besar sampel maksimal penelitian ini adalah sampel minimal $17 \times 7 = 119$ responden. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 119 responden yang merupakan konsumen cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), menunjukkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Untuk sumber datanya sendiri menggunakan

data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data.

Metode yang digunakan sebagai pendukung dalam pengumpulan informasi adalah menggunakan teknik kusioner (*google form*).

Skala pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Ada 5 opsi skala *likert* yaitu :

Nomor	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan alat uji analisis berupa SPSS IBM 25. Uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya (keabsahan) suatu kuesioner. Dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* untuk memudahkan proses uji validitas. Kriteria yang digunakan untuk uji ini yaitu:

- a. Dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Dinyatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukir dua yang relevan dan konsisten. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel (terpercaya). Namun, jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,6 maka instrumen variabel tidak dapat diandalkan (tidak terpercaya).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji T (Parsial), Uji F (Simultan) dan R^2 (Koefisien Determinasi).

F. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Varian Produk	X1.1	0,728	0,374	Valid
	X1.2	0,632	0,374	Valid
	X1.3	0,541	0,374	Valid
	X1.4	0,634	0,374	Valid
	X1.5	0,697	0,374	Valid
	X1.6	0,773	0,374	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,561	0,374	Valid
	X2.2	0,672	0,374	Valid
	X2.3	0,666	0,374	Valid
	X2.4	0,795	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,699	0,374	Valid
	X3.2	0,904	0,374	Valid
	X3.3	0,907	0,374	Valid
	X3.4	0,784	0,374	Valid
	X3.5	0,820	0,374	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0,936	0,374	Valid
	Y2	0,942	0,374	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, terlihat bahwa kuesioner yang terdiri dari 4 variabel dan terdapat 17 pernyataan yang dijawab 30 responden pada penelitian ini. Salah satu cara untuk menentukan hasil validitas suatu survei adalah dengan mencari nilai r_{tabel} . Terdapat rumus r_{tabel} sebagai berikut $df = N - 2$, karena $N = 30$ dan $df = 28$, maka $r_{tabel} = 0,374$. Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena berdasarkan ketentuan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r alpha	rkritis	Keterangan
1	Varian Produk	0,746	0,6	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,602	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,879	0,6	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,866	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas, koefisien reliabilitas instrument varian produk sebesar 0,746, instrumen promosi penjualan sebesar 0,602, instrument kepuasan pelanggan 0,879 dan instrument minat beli ulang 0,866. Jadi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga keempat instrument tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	0,590
	VARIAN PRODUK (X1)	0,073
	PROMOSI PENJUALAN(X2)	0,277
	KEPUASAN PELANGGAN (X3)	0,480

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas, dapat diuraikan penjelasan koefisien – koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$a = 0,590$$

$$b_1 = 0,073$$

$$b_2 = 0,277$$

$$b_3 = 0,480$$

sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0,590 + 0,073X_1 + 0,277X_2 + 0,480X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai Koefisien Regresi $X_1 = 0,073$

Dari hasil uji regresi linear berganda, menunjukkan bahwa didapatkan hasil koefisien regresi varian produk sebesar 0,073. Artinya tanda positif berarti semakin meningkat variabel varian produk, maka variabel minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel varian produk menurun, maka variabel minat beli akan menurun.

- b. Nilai Koefisien Regresi $X_2 = 0,277$

Dari hasil uji regresi linear berganda, menunjukkan bahwa didapatkan hasil koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,277. Artinya tanda positif berarti semakin meningkat variabel promosi penjualan, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, jika variabel promosi penjualan menurun, maka akan menurunkan tingkat variabel minat beli.

- c. Nilai Koefisien Regresi $X_3 = 0,480$

Dari hasil uji regresi linear berganda, menunjukkan bahwa didapatkan hasil koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,480. Artinya tanda positif berarti semakin meningkat variabel kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan variabel minat beli. Sebaliknya, jika variabel kepuasan pelanggan menurun, maka variabel minat beli akan menurun.

4. Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,586	0,116
VARIAN PRODUK (X1)	0,782	0,436
PROMOSI PENJUALAN(X2)	2,752	0,007
KEPUASAN PELANGGAN (X3)	5,168	0,000

Sumber : Data Diolah (2024)

a. Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil nilai diatas, tentang pengaruh varian produk terhadap minat beli ulang didapatkan nilai $t_{hitung} 0,782 < t_{tabel} 1,980$ dengan probabilitas pada variabel varian produk $0,436 > 0,05$. Maka H_1 ditolak. Sehingga dikatakan bahwa variabel varian produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Jadi, H_1 ditolak.

b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil diatas, tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang didapatkan hasil $t_{hitung} 2,752 > t_{tabel} 1,980$ dengan probabilitas pada variabel promosi penjualan $0,007 > 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 diterima. Sehingga dikatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Jadi, H_2 diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil diatas, tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang didapatkan hasil $t_{hitung} 5,168 > t_{tabel} 1,980$ dengan probabilitas pada variabel kepuasan pelanggan $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga, dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Jadi, H_3 diterima.

5. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	32,799	,000 ^b

Sumber : Data Diolah (2024)

Kriteria uji F dengan tingkat $\alpha = 5\%$ dan $n = 119$, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= (k;n - k - 1) \\ &= (3;119 - 3 - 1) \\ &= 3; 115 \text{ (baris 3, } f_{tabel} \text{ ke 115} = 2,68) \end{aligned}$$

Maka dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 32,799 > F_{tabel} 2,68$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh secara simultan pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun. Jadi, H_4 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	0,461	0,447	0,398

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,461 (46,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi sebesar 46,1% dalam menjelaskan variabel minat beli ulang. Sedangkan sisanya sebesar 53,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian uji parsial, didapatkan hasil bahwa varian produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai t_{hitung} $0,782 < t_{tabel}$ 1,980. Sehingga, hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak yang menyatakan bahwa variabel varian produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai pada varian produk $0,436 > 0,05$.

Menurut (Peburiyanti & Sabran, 2020) bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga varian produk ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Makin puas konsumen terhadap varian produk yang di sajikan maka makin tinggi kepuasan konsumen namun varian produk telah di tetapkan tidak mempengaruhi konsumen cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian uji parsial, didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan pada minat beli ulang adalah signifikan. Dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,752 > t_{tabel} 1,980$. Sehingga, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai signifikan pada promosi penjualan $0,007 > 0,05$.

Menurut (Darmanto, 2021) hasil pengujian hipotesis uji parsial memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli ulang. Sehingga hal ini, menyatakan bahwa semakin baik promosi penjualan, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli ulang pada cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian uji parsial, didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan pada minat beli ulang adalah signifikan. Dengan nilai hasil $t_{hitung} 5,168 > t_{tabel} 1,977$. Sehingga, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai signifikan pada variabel kepuasan pelanggan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santi & Supriyanto, 2020) dengan hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang. Sehingga hal ini, menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli ulang pada cafe ST Coffee and relation Pangkalan Bun.

4. Pengaruh Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian uji ANOVA terdapat nilai $F_{hitung} 32,799 > F_{tabel} 2,68$, dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Sehingga, pada hipotesis 4 dapat diterima yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan atau bersama-sama pada variabel varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang. Dari hasil nilai *R Square* terdapat nilai sebesar 0,461, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 46,1%.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, semakin baik varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan pada sebuah cafe, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, semakin turun varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan pada sebuah cafe, maka semakin turun tingkat minat beli ulang konsumen.

H. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun, sehingga dibawah ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.
2. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.
3. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.
4. Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

I. KELEMAHAN

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan dari penulis. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam menjawab pernyataan kuesioner terkadang tidak sesuai dengan pendapat responden yang sebenarnya, sehingga terjadi adanya perbedaan dalam pemikiran dan pemahaman setiap responden.

J. SARAN

Dari hasil penelitian diatas yang telah diteliti, maka diperoleh saran yang bisa peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun, sangat penting untuk menambahkan sebuah varian produk yang dapat diterima oleh para konsumen. Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun sebaiknya melakukan berbagai promosi penjualan karena persaingan di bidang coffee shop ini sudah semakin meningkat. Promosi penjualan ini dapat melalui pemasangan iklan di media sosial atau dengan memberikan diskon. Promosi penjualan tersebut berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menjaring konsumen baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, terutama ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel-variabel baru serta memperluas materi yang akan disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Novitasari, V., Awin, S., & Andayani, S. (2015). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023a). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Alam, I. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIA COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). Dalam *Journal Of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Maha Resti, I. (2021). *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk*.
- Harfania, F. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)*. www.pribuminews.com
- Aprillia, :, & Fardiani, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang*.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM AND TEA DI KOTA BANDAR LAMPUNG*.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. Dalam *JEMI* (Vol. 20).
- Darmanto, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com*.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). Dalam *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Nomor 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>