

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, CITA RASA, DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI SERABI BANDUNG

Ersa Heizza Lazuardi Putri¹, Sulhaini², Lalu Edy Herman Mulyono³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

Email : ersaheizza@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Kata Kunci: <i>Brand Experience, Cita Rasa, Variasi Menu dan Minat Beli Ulang</i></p> <p>Keywords: <i>Brand Experience, Taste, Menu Variation and Repurchase Intention</i></p> <p>How to cite: <i>Putri, Ersa Heizza Lazuardi., Sulhaini., Mulyono, Lalu Edy Herman. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung. JMM UNRAM, 12(3), 319-331</i></p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v12i3.792</p> <p>Dikumpulkan : 20 Agustus 2023 Direvisi : 25 Agustus 2023 Dipublikasi : 30 Agustus 2023</p>	<p><i>Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak dari Pengalaman Merek, Sensasi Rasa, serta Ragam Menu terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Kedai Serabi Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil sebagai sampel dalam penelitian mencakup semua individu yang pernah melakukan pembelian di Kedai Serabi Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang diambil kemudian diuji untuk validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, dan dianalisis melalui regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), serta koefisien determinasi (R²). Hasil analisis menunjukkan bahwa Sensasi Rasa dan Ragam Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sementara Pengalaman Merek tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan tersebut.</i></p> <p><i>The objective of this study is to examine the impact of brand experience, flavor perception, and menu diversity on the inclination of customers to make repeat purchases at Kedai Serabi Bandung. The research approach employed is quantitative in nature. The research population encompasses all patrons who have completed transactions at Kedai Serabi Bandung, with a subset of 65 participants forming the research sample. The sampling method employed is non-probabilistic, specifically utilizing purposive sampling. This sample was subsequently subjected to validity and reliability tests, classical assumption evaluations, multiple linear regression analyses, significance assessments (t-tests), and coefficient of determination computations (R²). Based on the outcomes of the analysis, the findings of this investigation reveal that</i></p>

	<p><i>Flavor Perception and Menu Diversity significantly and positively influence the intention to make repeat purchases, while Brand Experience does not exert a discernible influence on the intention to make repeat purchases.</i></p>
	<p><i>Copyright © 2023. Ersa Heizza Lazuardi Putri, Sulhaini, Lalu Edy Herman Mulyono. All rights reserved.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia. Setiap individu memerlukan asupan makanan sebagai sumber energi untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Preferensi kuliner tiap orang beragam. Dengan bertambahnya jumlah restoran, persaingan di industri kuliner semakin sengit, mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi agar menarik minat konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian berulang, yang memiliki dampak signifikan bagi pemilik bisnis.

Minat untuk membeli kembali memiliki peran penting dalam menjaga kontinuitas usaha, menggambarkan tindakan dan interaksi sosial konsumen dalam mengakses produk atau layanan melalui proses pembelian yang dipengaruhi oleh pengambilan keputusan dan evaluasi (Suradi dkk, 2012). Salah satu elemen penting dalam interaksi antara konsumen dan bisnis kuliner adalah kepuasan konsumen. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dari pengalaman mereka dalam mengonsumsi makanan atau minuman tertentu dapat menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang memiliki dampak yang signifikan terhadap kesinambungan usaha, karena konsumen yang kembali untuk melakukan pembelian berulang dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pendapatan bisnis. Oleh karena itu, ini mengindikasikan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan dorongan yang muncul dari pelanggan untuk memperoleh kembali produk atau layanan di masa mendatang setelah sebelumnya telah menggunakan produk atau layanan yang serupa.

Wisata kuliner di Kota Mataram sangat beragam bentuk dan jenisnya, mulai dari makanan khas sampai makanan modern. Salah satu kedai yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kota Mataram adalah Kedai Serabi Bandung. banyak dikunjungi oleh masyarakat di Mataram adalah Kedai Serabi Bandung. Kedai serabi bandung beralamat di Jl. Sriwijaya No. 401, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kedai Serabi Bandung pertama kali berdiri pada tahun 2015. Saat pertama kali dibuka kedai ini sangat ramai dikarenakan menu makanan yang dijual adalah makanan-makanan yang baru atau masih asing dilidah orang Sasak sehingga konsumen penasaran akan rasa dari makanan yang dijual di kedai ini. Namun semakin berjalannya waktu kedai ini menjadi lebih sepi, rating di aplikasi Gojek bagian Gofood juga menurun. Menurut data dari aplikasi Gojek Rating dari Kedai Serabi Bandung hanya memiliki rating 3,8.



Brand experience yang buruk terjadi karena beberapa hal seperti makanan yang tidak sesuai dengan selera orang Sasak, pelayanan yang lama, beberapa kali rasa dari makanan yang disajikan tidak enak dan kurangnya fasilitas seperti wifi pada Kedai Serabi Bandung. Lalu ada variasi menu yang ditawarkan tidak cocok dengan selera masyarakat Lombok.

Merujuk Brakus et.al (2009), *brand experience* diartikan sebagai rangkaian sensasi, perasaan, pengetahuan, dan reaksi yang timbul pada konsumen sebagai respons terhadap merek tersebut. Pengalaman merek pertama kali dirasakan oleh konsumen pada saat pembelian pertama dan penggunaan produk. Umumnya, dalam keputusan pembelian ulang di masa depan, konsumen akan lebih mengutamakan pengalaman merek. Brakus et.al (2009) juga mengungkapkan jika konsumen secara spesifik akan memberikan perhatian pada berbagai aspek terkait identitas merek, termasuk nama, logo, kemasan produk, komunikasi pemasaran (seperti iklan, brosur, dan situs web), serta lingkungan merek seperti tampilan toko, lokasi, dan acara yang diselenggarakan oleh merek tersebut. Dari penjelasan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang jika pengalaman merek yang diberikan oleh produsen berhasil memenuhi kepuasan yang dirasakan pada awal pembelian dan penggunaan produk.

Dari penjabaran masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk mengkaji alasan mengapa konsumen mementingkan *brand experience*, harga dan cita rasa dalam melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh produsen.

1.1. Masalah Penelitian

Apa faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya minat beli ulang pada konsumen di Kedai Serabi Bandung?

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung?
2. Apakah cita rasa makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung?
3. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Experience

Brakus et al. (2014) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan tanggapan konsumen yang mencakup sensasi, emosi, persepsi, dan reaksi yang dirasakan terhadap suatu merek. Hal ini terkait dengan elemen-elemen seperti desain, identitas, komunikasi, orang, dan lingkungan merek. Penelitian sebelumnya oleh Brakus et al. (2009) fokus pada bagaimana pengalaman konsumen membentuk pandangan dan perilaku terhadap suatu merek. Pengalaman merek ini dimulai sejak tahap pencarian, pembelian, hingga interaksi dengan layanan dan konsumsi produk. Pengalaman dapat bersifat langsung saat konsumen menggunakan produk, atau tidak langsung melalui pengaruh iklan dan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian tersebut, Brakus et al. (2009) mengidentifikasi empat dimensi dalam *brand experience*, yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual.

2.2. Cita Rasa

Ferrinadewi (2008:46) menjelaskan bahwa rasa dapat menjadi strategi pemasar dalam memperkenalkan produk dengan mengaitkan rasa tersebut dengan emosi yang dirasakan oleh konsumen. Citarasa memiliki tingkat kompleksitas yang timbul dari berbagai persepsi alami. Terdapat tiga elemen utama yang memengaruhi citarasa, yaitu aroma, rasa, dan rangsangan yang terasa di mulut (seperti sensasi panas dan dingin). Faktor pertama dikenali melalui indera penciuman, sedangkan faktor kedua dan ketiga dikenali oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010). Wahidah (2010) juga mengungkapkan beberapa indikator penting dalam memahami citarasa, termasuk bau, rasa, dan rangsangan. Dalam memahami pengalaman citarasa, faktor-faktor ini memiliki peranan sentral dalam membentuk persepsi dan penilaian yang dirasakan oleh konsumen.

2.3. Variasi Menu

Dalam persaingan di industri kuliner, keberagaman variasi menu menjadi langkah strategis bagi para pengusaha. Keputusan mengenai ragam menu harus diambil dengan cermat, karena penyediaan berbagai macam pilihan menu dapat menarik minat konsumen dan memudahkan mereka dalam memilih. Variasi produk menciptakan beragam opsi bagi konsumen, termasuk dalam kedalaman, luas, dan kualitas produk, serta ketersediaannya di toko. Kotler (2002:347) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk mencakup variasi jenis produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau dimiliki oleh konsumen.

Pendekatan pemasaran bukan hanya berfokus pada menarik pelanggan yang cocok dengan produk, tetapi juga menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:20). Dengan demikian, penyajian menu makanan dan minuman yang beragam dapat mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam dalam selera dan pilihan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008:82), indikator variasi produk melibatkan aspek seperti ukuran, tampilan, dan ketersediaan produk.

Elvinarossa (2016:38) menjelaskan bahwa dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, terdapat berbagai pendekatan yang dapat diambil, termasuk memanfaatkan sumber daya alam atau membeli makanan siap saji. Dalam konteks industri kuliner, variasi menu menjadi solusi untuk mengatasi kejenuhan konsumen dengan menghadirkan beragam jenis hidangan yang menarik.

2.4. Minat Beli Ulang

Menurut Gunarso (2005), minat diartikan sebagai aspek pribadi yang terkait dengan sikap; orang yang tertarik terhadap suatu objek cenderung merasakan keinginan atau motivasi untuk melakukan tindakan yang mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat memegang peran krusial dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang, serta menjadi sumber motivasi yang mengarahkan tindakan.

Cronin et al. (1992) menjelaskan minat beli ulang sebagai respons positif dari pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan, yang mendorong mereka untuk kembali mengunjungi atau membeli produk tersebut. Fornell (1992) mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas umumnya akan kembali mengunjungi dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Perspektif lain disajikan oleh Betner & Spencer, yang menunjukkan bahwa perilaku masa lalu dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang, membentuk perilaku konsumsi ulang di masa yang akan datang.

Wang & Tsai (2019) menekankan bahwa Niat Pembelian Ulang dapat diukur melalui indikator-indikator seperti rencana untuk pembelian ulang, keinginan untuk

pembelian ulang, dan harapan untuk pembelian ulang. Ini menggambarkan bagaimana minat beli ulang mencerminkan komitmen konsumen untuk kembali memanfaatkan produk atau layanan tertentu.

2.5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Brakus et al. (2014) mengartikan brand experience sebagai sensasi, perasaan, pemahaman, dan respon yang dirasakan oleh konsumen, yang dipicu oleh merek dan terkait dengan elemen-elemen seperti desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek. Tahapan brand experience berawal ketika konsumen mulai mencari, melakukan pembelian, menerima pelayanan, dan akhirnya menggunakan produk. Pengalaman merek bisa bersifat langsung atau tidak langsung melalui iklan atau komunikasi pemasaran di platform seperti website. Assalam dan Rahmat (2020) mengemukakan bahwa pengalaman merek berkaitan dengan minat beli ulang produk. Pengalaman positif dengan merek memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya memberikan pengalaman positif tersebut.

H1: Diduga semakin tinggi brand experience maka semakin tinggi minat beli ulang pada usaha Kedai Serabi Bandung.

2.6. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Drummond dan Brefere (2010:3) menjelaskan bahwa dalam pemilihan makanan, cita rasa mencakup atribut-atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Rasa makanan menjadi unsur sentral yang dinilai oleh konsumen saat mengevaluasi hidangan yang mereka nikmati. Kualitas rasa yang unggul memiliki peran penting dalam operasi restoran, karena dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat mereka untuk kembali. Mutakim (2022) mengindikasikan bahwa semakin mencolok cita rasa yang dihadirkan dalam hidangan yang dijual, semakin besar peluang untuk memperoleh minat beli ulang dari para konsumen. Oleh karena itu, rumah makan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas cita rasa produk mereka, sebagai langkah untuk menjamin kepuasan pelanggan dan menjaga posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

H3: Diduga Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Usaha kedai Serabi Bandung

2.7. Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang

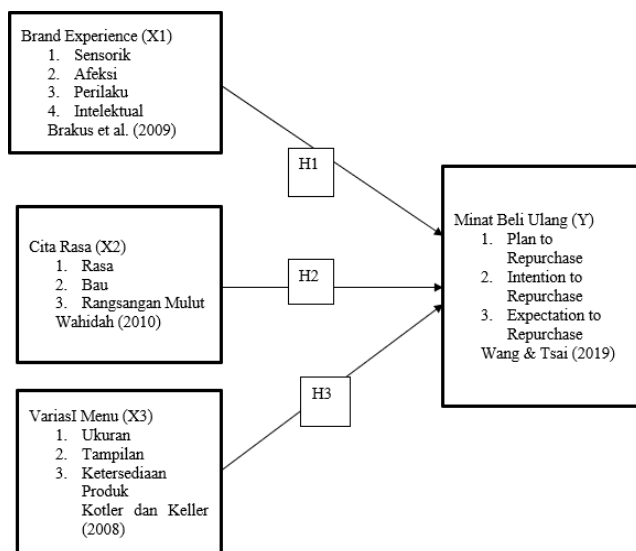
Faradise et al. (2016) menyatakan bahwa variasi produk meliputi merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan aspek seperti ukuran, harga, tampilan, atau fitur khusus. Variasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan beragamnya produk guna memenuhi keperluan konsumen. Saputra, Mulyati, & Andayani (2015) mengakui bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk makanan atau minuman. Dalam konteks ini, inovasi dan variasi produk menjadi kunci bagi usaha makanan dan minuman untuk menarik perhatian konsumen. Namun, beberapa penelitian berpendapat bahwa ada ketidaksigapan dalam hubungan antara variasi produk dan minat beli konsumen (Hidayat & Resticha, 2019). Pandangan serupa ditegaskan oleh Peburiyanti & Sabran (2020), yang menyatakan bahwa meskipun variasi produk memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang, pengaruhnya tidak begitu signifikan.

Mengingat perbedaan temuan ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk lebih

memahami korelasi antara variasi produk dan minat beli ulang konsumen.

H2: Diduga semakin banyak variasi menu maka semakin tinggi minat beli ulang pada usaha Kedai Serabi Bandung.

3. KERANGKA KONSEPTUAL



4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis dan metode survey. Metode asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh brand experience, cita rasa, dan variasi menu terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Kedai Serabi Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survey dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 65 responden dipilih berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis. Teknik pengumpulan data melibatkan angket dan online survey dengan menggunakan Google Form. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, baik data primer yang diperoleh dari responden maupun data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal terkait. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independen) seperti brand experience, cita rasa, dan variasi menu, serta variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	Person correlation (R Hitung)	R table	Ket
Brand Experience	Sensorik	0.285	0.244	VALID
	Kedai Serabi Bandung memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya			
	Kedai serabi bandung memiliki ciri khas makanan khas sunda	0.334	0.244	VALID
	Saya memiliki pengalaman yang baik selama makan di Kedai Serabi Bandung	0.384	0.244	VALID

	AFEKSI			
	Saya merasa senang ketika memgkonsumsi makanan yang dijual di Kedai Serabi Bandung	0.582	0.244	VALID
	PERILAKU			
	Kedai Serabi Bandung membuat pelanggan tau akan cita rasa masakan khas bandung	0.592	0.244	VALID
	INTELEKTUAL			
	Memakan masakan di kedai serabi bandung membuat saya tau akan cita rasa masakan khas bandung	0.609	0.244	VALID
	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli makanan di kedai serabi bandung	0.671	0.244	VALID
CITA RASA (X2)	RASA			
	Kedai Serabi Bandung memiliki rasa masakan yang cocok dilidah orang Sasak	0.746	0.244	VALID
	Semua rasa menu makanan dari kedai serabi bandung sangat nikmat dilidah	0.779	0.244	VALID
	BAU			
	Aroma makanan dari kedai serabi bandung sangat menggugah selera	0.716	0.244	VALID
	Masakan di kedai serabi bandung memiliki aroma yang manis dan gurih	0.698	0.244	VALID
	RANGSANGAN MULUT			
	Masakan dari kedai serabi bandung sesuai dengan selera orang Lombok	0.814	0.244	VALID
	Bumbu makanan yang digunakan terasa lezat	0.846	0.244	VALID
VARIASI MENU (X3)	TAMPILAN			
	Kedai serabi bandung memiliki penyajian makanan yang rapi sehingga konsumen tertarik untuk membeli	0.341	0.244	VALID
	UKURAN			
	Kedai serabi bandung menyediakan porsi makanan yang besar sehingga mengenyangkan bagi para konsumen	0.774	0.244	VALID
	Saya merasa kenyang setelah makan di kedai serabi bandung	0.681	0.244	VALID
	KETERSEDIAAN PRODUK			
	Kedai serabi bandung menyajikan berbagai macam menu	0.534	0.244	VALID
	Kedai serabi bandung menyajikan menu makanan pendamping yang membuat saya puas	0.637	0.244	VALID
BELI ULANG (Y)	Saya berkeinginan untuk membeli lagi makanan di kedai serabi bandung karena rasanya yang enak	0.689	0.244	VALID

INTENTION TO REPURCHASE			
Saya akan membeli makanan di kedai serabi bandung jika saya lapar	0.695	0.244	VALID
EXPECTATION TO REPURCHASE			
Kedai serabi bandung memiliki rasa yang enak sehingga saya akan membeli makanan di sana	0.623	0.244	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand experience	0.831	0.700	Reliable
Cita rasa	0.859	0.700	Reliable
Variasi menu	0.703	0.700	Reliable
Minat beli ulang	0.750	0.700	Reliable

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji semua variabel yaitu *Brand Experience*, Cita Rasa, Variasi Menu, dan Minat Beli Ulang terbukti reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi kriteria yang dipersyaratkan dengan standar 0.70.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Sebelum melakukan analisis regresi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas dari uji normalitas diketahui data yang diperoleh berdistribusi normal. Dari uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan dari uji multikolinieritas disimpulkan bahwa data data yang diperoleh tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.229	.874		.656	.514
Brand experience	.083	.081	.116	1.018	.313
cita rasa	.118	.057	.263	2.070	.043
variasi menu	.278	.078	.444	3.560	.001

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi liner berganda dapat disusun sebagai berikut:

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

$$Y = 0,116 X_1 + 0.263 X_2 + 0.444 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal antara lain :

Nilai koefisien regresi variabel *brand Experience* (X1) 0.116 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel *brand experience* akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0.116 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X2) 0.263 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel cita rasa akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0.263 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi variabel variasi menu (X3) 0.444 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel variasi mneu akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0.444 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dipaparkan pada bab ssebelumnya mengenai pengaruh dari variabel independen terdisri dari *Brand Experience*, cita rasa dan variasi menu terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang

Coefficients^a

Model	Unstand ardized Coefficients		Standar dized Coefficients	Sig.
		Std. Error	eta	
(Constant)			.656	.514
brand experience	.229	.874	.116	1.018
cita rasa	.083	.081	.263	2.070
variasi menu	.118	.057	.444	3.560

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel di atas dapa diperoleh nilai signifikansi variabel Brand Experience (X3) sebesar 0.313 > 0,05. Adapun t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu 1.018 < 2.000 maka "H0 diterima dan Ha ditolak". Berdasarkan kriteria tersebut hipotesis pertama yang berarti *brand experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Selanjutnya Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai signifikansi variabel cita rasa (X2) sebesar 0.043 < 0,05 Ttabel = (a/2 n-k- 1) = t (0,025;61) = (2.000). Jadi nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2.070 > 2.000 maka "H0 ditolak dan Ha diterima". Berdasarkan kriteria tersebut hipotesis kedua yang bererti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai signifikansi variabel variasi menu (X3) sebesar 0.001 < 0,05

$T_{tabel} = (a/2 \ n-k-1) = t(0,025;61) = (2.000)$

Jadi nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3.560 > 2.000$ maka “H0 ditolak dan Ha diterima”. Berdasarkan kriteria tersebut hipotesis ketiga yang berarti variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.513	1.01760

a. Predictors: (Constant), variasi menu, Brand experience, cita rasa

Berdasarkan tabel nilai R diketahui 0,732, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar $0,732 \times 0,732 = 0,536$ berarti kemampuan variabel bebas yaitu *Brand experience* (X1) cita rasa (X2), dan variasi menu (X3) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat beli ulang adalah sebesar 53,6% berarti terdapat 46,4% (100%-53,6%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti

5.1. Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa meskipun brand experience berpengaruh positif, dampaknya tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Serabi Bandung. Pengukuran brand experience dilakukan melalui empat indikator: sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Analisis uji T parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,313, yang berarti bahwa meskipun persepsi positif pelanggan terhadap brand experience semakin tinggi, dampaknya tidak cukup besar untuk memengaruhi minat beli ulang. Menariknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Assalam dan Rahmat (2020) yang menyimpulkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konteks lain.

Selanjutnya, variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung, terkonfirmasi melalui analisis regresi linier berganda dan uji t. Tiga indikator cita rasa yang diukur adalah rasa, bau, dan rangsangan mulut. Mayoritas konsumen mengakui pengaruh besar cita rasa terhadap minat beli ulang di kedai ini, dan temuan ini didukung oleh penelitian Mutakim (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa yang kaya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Variabel ragam menu juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kedai ini, sebuah temuan yang diperkuat oleh analisis regresi linear dan uji t. Komponen-komponen ragam menu, termasuk aspek ukuran, presentasi, dan ketersediaan produk, secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Saputra, Mulyati, & Andayani (2015) yang menemukan bahwa variasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk berulang kali melakukan pembelian dalam industri makanan dan minuman. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan penting mengenai variabel brand experience, cita rasa, dan variasi menu dalam memengaruhi minat beli ulang pelanggan di Kedai Serabi Bandung. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha kuliner untuk mempertimbangkan strategi yang tepat guna meningkatkan minat beli ulang dan mempertahankan pelanggan setia.

6. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung, walaupun dampaknya tidak signifikan secara statistik. Meskipun tingkat brand experience yang tinggi memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli ulang, hal ini belum mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Di sisi lain, aspek cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli ulang. Fakta ini menegaskan bahwa cita rasa yang memuaskan dapat secara aktif mendorong minat beli ulang serta memberikan kontribusi positif pada pendapatan. Tidak ketinggalan, variabel variasi menu juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penawaran variasi menu yang beragam membantu konsumen dalam memilih menu sesuai dengan preferensi mereka, sehingga berdampak positif pada minat beli ulang. Secara keseluruhan, meskipun brand experience memberikan kontribusi walaupun tidak signifikan, aspek cita rasa dan variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta berperan dalam meningkatkan pendapatan Kedai Serabi Bandung.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan yang telah diajukan, peneliti memberikan beberapa saran yang memiliki potensi memberikan manfaat baik bagi Kedai Serabi Bandung maupun penelitian mendatang. Untuk pihak perusahaan, disarankan agar mempertimbangkan untuk melakukan rebranding sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman merek dengan mengubah nama menjadi sesuatu yang lebih mencerminkan ragam variasi menu yang ditawarkan, seperti "Kedai Sunda". Selain itu, sangat penting untuk menjaga kualitas cita rasa yang baik serta tetap mempertahankan beragamnya pilihan menu yang menarik bagi pelanggan. Dalam pengembangan penelitian mendatang, akan lebih menguntungkan apabila faktor-faktor lain seperti reputasi merek, strategi pemasaran, dan kebijakan penetapan harga turut diperhitungkan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan kredibilitas dengan meningkatkan jumlah sampel sehingga hasilnya menjadi lebih beragam dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS, Andi Yogyakarta
- Alif.F.A dan R. Hidayat. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. Jurnal. Universitas Telkom. Bandung
- Aprilia. S. C. K., Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan. 2022. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Arikunto, S. (2006:130). Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis.

- Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Brankus at al. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of marketing*.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisiketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Firdausi F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb.jurnal .Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. Surabaya.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21
- Gersom Hendarsono G., dan S. Sugiharto, S.E., M.M. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso. 2005. *Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia, Jakarta
- Handayani, Ririn.2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Hatane.S dan R.S.Putra.(2018). *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya*. Jurnal. Universitas Kristen Putra. Surabaya.
- Hatch, E., & Farhady, H. (1981). *Research Design & Statistics for Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.v
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- I Gede Putu Pranadata. I.G.P., M. Rahayu., dan A.
- S. Hussein. 2017. Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang).jurnal.Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, TerjemahanBob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarata.
- Lalu.A.R.2020. pengaruh iklan media sosial dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Universitas Mataram. Mataram
- Maimunah, Siti. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen"Volume 1, Nomor 2, hml (57-68).
- Muhammad.Z.A. 2020. Pengaruh Store Atmosper dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Royal Surf Mataram.Universitas Mataram.

Mataram.

Pantjawati, J. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. Artikel ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.

Wahida, N. 2010. Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.

Yuliananta.E.D, dan U. Subiyantoro. 2020. Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Tumbas Kopi Mojokerto. Jurnal .Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur. Surabaya.

Gojek.

<https://gofood.co.id/mataram/restaurant/kedai-serabi-bandung-sriwijaya>

(Diakses 23 Februari 2023).

Kuliner Indonesia.

https://www.carikulinerindonesia.com/#kedai-serabi-bandung-sriwijaya_lEtTcNieWyCefTol8V9w.html

(Diakses 02Agustus 2023)