

EFFECT OF PRODUCT VARIATION, PRICE, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISION OF CERAMIC MULIA TILE AT PT. SURYA ASIA ABADI IN PEKANBARU

Isfiandi¹, Amirudin M. Amin²
^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Email: emier_amin@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of variation product, price, and customer experience on purchase decision of ceramic mulia tile at PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. This research using questionnaire distribution techniques and are is associative which aim to know the causality relationship between the independent variables and the dependent variable. The amount samples as much as 100 respondents who is customer store. The technique which use in determine of the sample is the slovin, random sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test and F test for testing hypothesis testing. The results of this research indicate that the variables of variation product, price significantly influence purchase decision. But customer experience no significantly effect on purchase decision.

Keywords: *Product Variation, Price and Customer Experience.*

PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KERAMIK MULIA TILE PADA PT. SURYA ASIA ABADI DI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan toko. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *slovin*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile.

Kata Kunci: Variasi produk, Harga dan *Customer Experience*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern saat ini mengakibatkan manusia cenderung mengubah gaya hidup, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Sehingga berpengaruh terhadap pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Dengan berubahnya gaya hidup konsumen, tentu saja menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk berani berinovasi sehingga siap bersaing dalam dunia bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu langkah yang harus diambil oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dimana keuntungan tersebut pada akhirnya dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Kegiatan produksi semakin bertambah penting seiring dengan semakin pesatnya usaha-usaha yang dilakukan sehingga hal ini memerlukan dasar-dasar pemikiran bagi kegiatan operasional, pengelolaan sebagai pedoman pelaksanaan aktivitas perusahaan agar dapat berjalan efektif dan efisien. Perusahaan harus menampilkan inovasi yang diharapkan mampu menarik konsumen/pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkan. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain harga, kualitas produk, variasi produk, dan lokasi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap sebuah produk. Namun selain melakukan inovasi perusahaan juga harus tetap mempertahankan ciri khas dalam produk yang mereka miliki. Dimana ciri khas ini berfungsi sebagai identitas produk mereka.

Pada zaman sekarang, peluang untuk memikat konsumen agar tetap memiliki loyalitas dan rasa puas sangat sulit didapatkan. Dimana sesuai dengan perkembangan zaman, banyak toko-toko online yang menjadi salah satu pesaing toko offline. Hal ini dapat kita buktikan dengan banyaknya bermunculan situs situs e-commerce dan toko-toko online lainnya yang dapat diakses di sosial media yang kini menjadi tren baru dalam gaya hidup masyarakat. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovatif untuk tetap mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa, pada awal tahun 1990an, konsumen hanya memiliki pilihan berdasarkan barang yang dipasarkan perusahaan.

Jadi ketika meningkatnya bisnis property dan permintaan dari bahan bangunan di Pekanbaru maka PT. Surya Asia Abadi bermaksud untuk mengambil peluang emas ini ataupun bermaksud untuk mengisi kelengkapan Keramik yang di butuhkan oleh para Developer Perumahan atau pun Masyarakat luas yang membutuhkan nya dengan cara penyaluran melewati toko-toko bangunan yang ada di Pekanbaru.

Keramik adalah suatu bentuk tanah liat yang mengalami proses pembakaran. Keramik sebagai salah satu hasil seni dan teknologi yang menghasilkan barang dari tanah liat. Keramik pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani keramikos yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran. Kamus dan ensilopedi tahun 1950-an mendefinisikan keramik sebagai suatu hasil seni dan teknologi untuk menghasilkan barang dari tanah liat yang dibakar, seperti gerabah, genteng, porselin dan sebagainya.

PT. Surya Asia Abadi adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 di Pekanbaru Riau yang beralamat di Jalan SM. Amin, Arengka 2, Perkantoran Ring Road blok A,B,C di Pekanbaru. PT. Surya Asia Abadi adalah agen dari keramik MULIA TILE yang hanya satu-satunya ada di Pekanbaru, Riau. Yang dimana pada awalnya MULIA TILE diciptakan oleh sebuah perusahaan percetakan Keramik di Indonesia. Mulia Industrindo Tbk (MLIA) didirikan 05 November 1986 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1990. Kantor pusat MLIA berlokasi di Wisma Mulia, Lt. 53, Jln. Jend. Gatot Subroto 42, Jakarta 12710 sedangkan pabrik berlokasi di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Tabel 1. Data Penjualan Keramik Mulia Tile

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Persentase %
2014	17.500.000.000	Rp. 18.909.800.000	+8 %
2015	18.500.000.000	Rp. 20.389.500.000	+10,2 %
2016	20.000.000.000	Rp. 21.518.400.000	+7,5 %
2017	22.000.000.000	Rp. 23.209.700.000	+5,4 %

Sumber :PT. Surya Asia Abadi, Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1, data penjuln keramik Mulia Tile bahwa pencapaian Target penjualan Keramik Mulia Tile terus mengalami kenaikan di setiap tahun nya, bahkan pada tahun 2015 pencapaian target penjualan paling tinggi yaitusebesar +10,2 % dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hingga di tahun 2017 total penjualan Keramik Mulia Tile terus mengalami peningkatan walaupun pencapaian persentase berada di bawah +10 %.

Kondisi ini diduga terjadinya karena faktor variasi produk, harga dan *customer experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang Keramik Mulia Tile. Setiap variabel diduga memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang Keramik Mulia Tile di PT. Surya Asia Abadi, Pekanbaru.

Variasi Produk menentukan keputusan pembelian ulang konsumen . Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Mulyadi, Minarsih, and Hasiolan 2015) membuktikan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Konsumen di PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

PT. Surya Asia Abadi memasarkan Keramik MULIA TILE awalnya hanyalah 1 type saja yaitu keramik lantai yang berukuran 40 x 40 cm, mempunyai 4 varian warna yaitu Cream,Grey,Green, dan White. Seiring berkembangnya model, type dan ukuran yang diminati oleh konsumen semakin unik dan variatif, maka PT. Surya Asia Abadi melakukan permintaan menambah pemasukan keramik ke gudang nya dengan berbagai ukuran, model, type dan warna baru yang ada di pabrik.

Harga juga memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adi 2012) Dalam menetapkan harga PT. Surya Asia Abadi bersedia untuk memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Seiring dengan banyaknya pesaing yang bermunculan maka PT. Surya Asia Abadi merasa perlu diterapkannya strategi pemasaran yang cocok dengan keinginan konsumen agar bisa melakukan pembelian ulang ataupun melakukan pembelian terus menerus terhadap Keramik Mulia Tile yang ada pada PT. Surya Asia Abadi, dan khususnya di Pekanbaru, Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya (Basu and Irawan 2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut (Assauri 2007) pemasaran adalah suatu upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah. Salah satu kegiatan pokok perusahaan yang bergerak dalam bidang produk atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan konsumen sehingga memperoleh laba.

Variasi Produk (*Product Variation*)

Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh (Kotler 2009). Variasi Produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran , harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut (Tjiptono 2008), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai usur – unsur pembedanya.

Harga (*Price*)

Menurut (Kotler and Armstrong 2010) "Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu and Irawan 2008). Sedangkan (Tjiptono 2008) mendefinisikan "harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk". Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat".

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut (Meyer and Schwager 2007) Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi sense, feeling, thinking, pengaruh variasi produk.

Menurut (Kustini 2007) *Sense Experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Thinking experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru (Isfiandi dan Amirudin M. Amin)

Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase Decision)

(Kotler and Keller 2010) berpendapat bahwa “Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian”. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”. Menurut (Suryani 2008) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa “Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.

Pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut (Kotler 2009) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci, konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, pelayanan dan jaminan. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) Universitas Sumatera Utara seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan dan jasa.

Namun semuanya itu ditujukan untuk menjadi pemuas bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Penelitian (Rahmawati 2015) yang dilakukan di Yogyakarta dengan judul “Pengaruh variasi produk, harga dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang roti Bredtalk Yogyakarta” dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan *customer experience*, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Definisi harga menurut (Kotler and Armstrong 2014), yaitu : "Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler and Armstrong 2010)".

Penelitian (Faradisa, Budi, and Minarsih 2016) yang dilakukan di Semarang dengan judul “Analisis Pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesia coffeshop Semarang (ICOS CAFE)” dari hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa indikator variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada i-cos café. Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Kustini 2007) *Sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

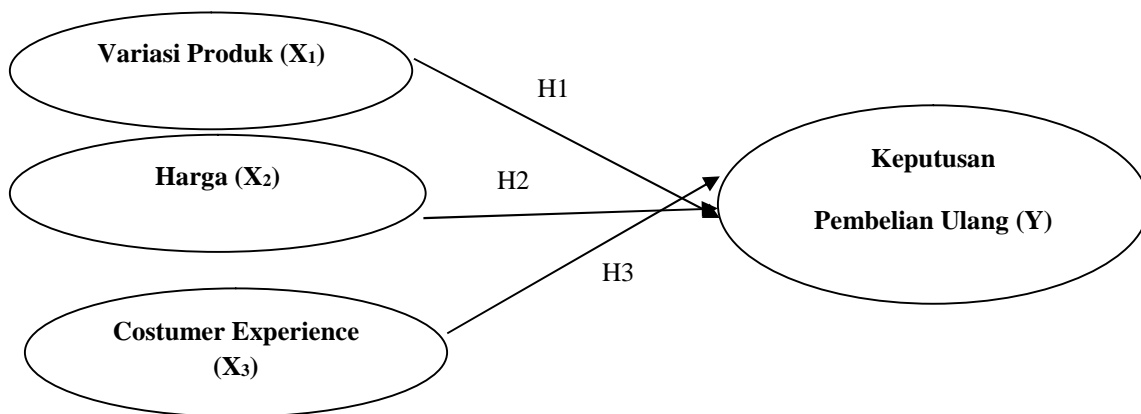
Thinking experience adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Penelitian (Sari, Yulisetiari, and Sudaryanto 2016) dilakukan Situbondo Jember Jawa timur “berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *Online Shopping* pada mahasiswa UASS hasilkan penelitian bahwa variabel minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat pembelian ulang maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

H₃ : *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Sumber : Data Olahan 2018

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Surya Asia Abadi yaitu sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 di Pekanbaru Riau yang beralamat di Jalan SM. Amin, Arengka 2, Perkantoran Ring Road Blok A,B,C di Pekanbaru. Biasanya PT. Surya Asia Abadi beroperasi di Setiap hari Senin-Sabtu dari Jam 08-17 WIB, kecuali hari libur nasional. Waktu penelitian dari bulan Juni 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah Toko/Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi sebanyak 700 Toko/konsumen.

Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2006). Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan di jadikan sampel dalam penelitian ini memacu pada jumlah sampel populasi yang telah ditentukan. Menurut (Bungin 2010) untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin} \quad : n = \frac{N}{1+N^2}$$

Dimana :n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Estimasi Kesalahan

$$n = \frac{7}{1+7(0,1)^2} = 88 \text{ responden}$$

Namun di dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden agar hasil dari angket lebih baik.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu : (1) Variabel bebas (Independen) : Variasi Produk, Harga, *Customer Experience*. (2) Variabel terikat (Dependen) : Keputusan Pembelian Ulang. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru (Isfiandi dan Amirudin M. Amin)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Variasi Produk (X_1)	Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi banyak digunakan oleh praktis-praktis pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya	Ukuran Harga Ketersediaan Produk (Kotler 2009)	Interval
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	Tingkat Harga Harga Produk Pesaing Diskon atau potongan pembelian (Basu and Irawan 2008)	Interval
<i>Customer Experience</i> (X_3)	<i>Customer Experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana <i>customer experience</i> meliputi <i>sense, feeling, thinking</i> , Pengaruh Variasi Produk.	Tingkat harga Pelayanan sesuai kebutuhan Penilaian terhadap sistem pembayaran Penilaian terhadap layanan tambahan (Musfar and Vivi 2012)	Interval
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif (Hasan 2013)	Interval

Sumber : Data olahan, tahun 2018

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana dalam penelitian ini meneliti hubungan antara variasi produk, harga dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Data Primer

Merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar pernyataan tersebut adalah konsumen yang pernah membeli produk di PT.Surya Asia Abadi.

Data Sekunder

Merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan suatu lembaga, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari PT. Surya Asia Abadi dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan (1).Angket berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, angket digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden untuk mengetahui hasil hipotesis dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini angket disebarakan secara langsung kepada konsumen PT. Surya Asia Abadi. (2)Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Surya Asia Abadi diketahui dengan menggunakan regresi linier berganda. Fungsi dari analisis ini adalah menyatakan hubungan kuualitas antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan dari nilai variabel bebas.

Uji Pendahuluan

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi, 2011).

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada angket tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r > 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid (Sugiyono 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali 2012).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini perlu dilakukan karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu. Pengujian autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara data (observasi) satu data dengan yang lainnya dalam satu variabel. Adapun cara menyimpulkan ada korelasi atau tidak dengan Durbin Watson (DW) Statistic. Berikut penjelasannya :

DW $< 1,46$ maka autokorelasi

DW $1,46 - 1,68$ maka tidak dapat disimpulkan

DW $1,68 - 2,32$ maka tidak ada autokorelasi

DW $2,32 - 2,54$ maka tidak dapat disimpulkan

DW $> 2,54$ maka ada korelasi

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas satu dengan yang lain. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 , berarti ada indikasi terjadinya multikolinieritas yang tinggi. Ada beberapa cara mengatasi multikolinieritas yaitu dengan membuang variabel bebas yang diperkirakan sebagai penyebab multikolinieritas atau dengan cara menambah data lagi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu kepengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Gejala heteroskedastisitas terjadi pada model regresi jika titik-titik dapat membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, menyempit). Sebaliknya jika titik-titik tidak membentuk pola serta menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas

dilakukan terhadap residual regresi, dalam penelitian ini menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand* dengan program komputer SPSS versi 16.

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variasi produk, harga dan *customer experience* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT.Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

$H_1 : \text{Minimal satu } \beta \neq 0$, artinya variasi produk, harga dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 5\%$, maka H_0 diterima. Dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2012).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} <$

t_{tabel}

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	51 Orang	51 %
Perempuan	49 Orang	49 %
Total	100 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan dari tabel 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat kita lihat bahwa terdiri dari 51 orang laki-laki atau sebesar 51% dan 49 orang perempuan atau 49%. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

Responden Menurut Usia

Perbedaan usia dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Tabulasi usia responden dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 29 Tahun	41	41,0 %
2	– 39 Tahun	52	52,0 %
3	>40 Tahun	7	7,0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Data tabel 4 diketahui responden yang berbelanja di PT. Surya Asia Abadi yang berumur 20 – 29 tahun adalah 41 orang atau 41,0% dimana rata-rata responden masih bekerja atau masih Kuliah, responden yang berusia 30 – 39 tahun adalah 52 orang atau 52,0% dimana rata-rata responden sudah bekerja, dan yang berusia

diatas 40 tahun adalah 7 orang atau 7% dengan rata-rata responden sudah menikah. Bisa dilihat pada tabel 4 diatas bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di PT Surya Asia Abadi adalah usia 30 – 39 tahun. Hal ini dikarenakan jenis dan model produk Keramik Mulia Tile yang cocok untuk kalangan dewasa yang mengerti akan model keramik yang bervariasi.

Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	3 Orang	3 %
Pegawai Swasta	73 Orang	73 %
Pelajar	7 Orang	7 %
Wiraswasta	17 Orang	17 %
Total	100 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 5 diketahui responden yang membeli keramik mulia tile di PT. Surya Asia Abadi berdasarkan responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri 3 orang atau 3%, Pegawai Swasta 73 orang atau 73%, Pelajar 7 orang atau 7%, dan Wiraswasta 17 orang atau 17% jumlah tersebut yaitu dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang.

Dari tabel 5 juga diketahui rata-rata responden yang berbelanja di PT Surya Asia Abadi adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta. Hal ini disebabkan harga produk yang lebih terjangkau bagi konsumen yang sudah bekerja.

Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 Jt - 2 jt	1 Orang	1%
2 jt - 3 jt	34 Orang	34%
3 jt - 4 jt	58 Orang	58%
> 4 jt	7 Orang	7%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Olahan SPSS)

Data tabel 6 diketahui responden yang berbelanja di PT. Surya Asia Abadi dengan penghasilan perbulan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah 1 orang atau 1%, responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 adalah 34 orang 34% penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 adalah 58 orang 58% dan responden yang berpenghasilan diatas Rp. 4.000.000 adalah 7 orang atau 7%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang.

Dari tabel 6 juga diketahui rata-rata responden yang berbelanja di PT. Surya Asia Abadi adalah responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000 perbulan. Hal ini disebabkan harga produk di PT. Surya Asia Abadi yang lebih mudah dan terjangkau bagi responden yang berpenghasilan diatas Rp 2.000.000 perbulan.

Analisis Tanggapan Responden

Variabel Variasi Produk

Dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan mengenai variasi produk, dapat terlihat skor rata-rata untuk nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator 2 (Beraneka ragam warna Keramik Mulia Tile ada di PT.Surya Asia Abadi) dengan nilai rata-rata 4,07. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator 3 (Persediaan produk yang ada di PT. Surya Asia Abadi cukup banyak) dengan nilai rata-rata 3,53 untuk rata-rata keseluruhan pada variabel variasi produk yaitu penting dengan nilai 3,83.

Variabel Harga

Dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan mengenai harga maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator 2 (Harga produk Keramik Mulia Tile beragam) dengan nilai rata-rata 4,10. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator 1 (Harga produk Keramik Mulia Tile sesuai dengan kualitas produk yang

ditawarkan) dengan nilai rata-rata 3,93 untuk rata-rata keseluruhan pada variabel harga yaitu penting dengan nilai 4,01.

Variabel *Customer Experience*

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai variabel *customer experience* maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator 4 (Karyawan/Sales PT Surya Asia Abadi menawarkan belanja ulang kepada konsumen/toko nya secara terus menerus), dengan nilai rata-rata 3,77. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator 1 (Harga keramik Mulia Tile yang ada di PT SAA tergolong murah) dengan nilai rata-rata 3,68 untuk rata-rata keseluruhan pada variabel *Customer Experience* yaitu penting dengan nilai 3,72.

Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian ulang maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator 3 (Saya sangat suka terhadap produk keramik Mulia Tile) dengan nilai rata-rata 4,22 Sedangkan nilai terendah pada indikator 1 (Saya selalu mencari informasi tentang keramik Mulia Tile dan membanggakannya) dengan nilai rata-rata 3,16 untuk rata-rata keseluruhan pada variabel Keputusan pembelian ulang yaitu Tinggi dengan nilai 4,18.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian agar instrumen pengumpulan data memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $> 0,30$, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 19. Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

NO	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	Produk (X_1)		
	Ukuran	0,485	Valid
	Harga	0,415	Valid
	Ketersediaan Produk	0,488	Valid
2	Harga (X_2)		
	Tingkat harga	0,489	Valid
	Harga produk pesaing	0,562	Valid
3	Diskon atau potongan pembelian	0,575	Valid
	Customer Experience (X_3)		
	Tingkat Harga	0,693	Valid
	Pelayanan sesuai kebutuhan	0,541	Valid
4	Penilaian terhadap sistem pembayaran	0,710	Valid
	Pernilaian terhadap layanan tambahan	0,593	Valid
	Keputusan Pembelian Ulang (Y)		
	Minat transaksional	0,793	Valid
	Minat referensial	0,597	Valid
	Minat preferensial	0,531	Valid
	Minat eksploratif	0,781	Valid

Sumber : Hasil olahan data menggunakan program SPSS

Dari tabel 7 diketahui semua butir pernyataan untuk variabel Variasi Produk, Harga, *Customer Experience* dan keputusan pembelian ulang, mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,30 dengan demikian, berarti setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel variasi produk, harga, *customer experience* dan keputusan pembelian ulang dapat dikatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai dari setiap variabel $> 0,6$, maka objek penelitian dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	0,650	Reliabel
2	Harga (X2)	0,718	Reliabel
3	Customer Experience(X3)	0,813	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,839	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji realibitas terhadap variabel variasi produk, harga, *customer experience*, dan keputusan pembelian ulang, masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dengan demikian, berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variasi produk, harga, *customer experience*, secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT.Surya Asia Abadi Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Persamaan regresi berganda

Variabel Independen	Keputusan Pembelian Ulang		
	Beta	T	Sig
Konstanta	1,531	3,859	,000
Variasi Produk	,241	2,369	,020
Harga	,453	3,913	,000
Customer Experience	-,024	-,210	,834

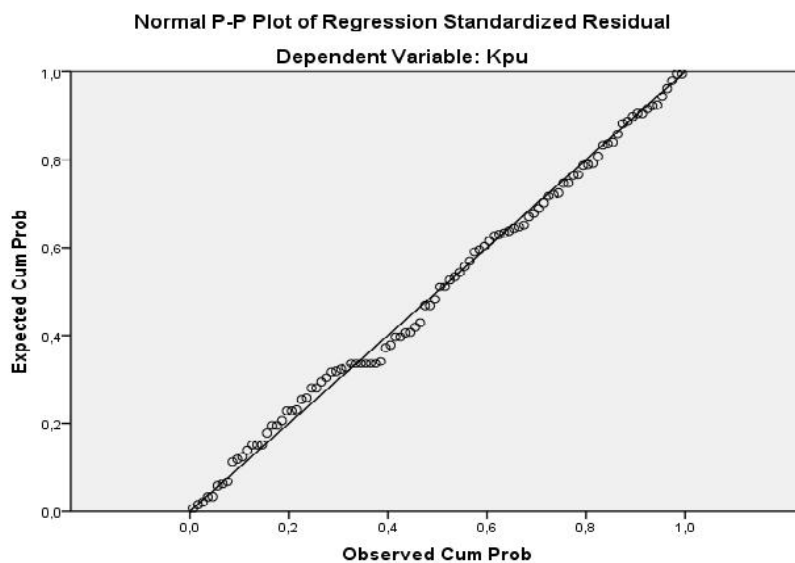
Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9 di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,531 + 0,241X_1 + 0,453X_2 - 0,024X_3$$

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi, dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 19. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.



Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

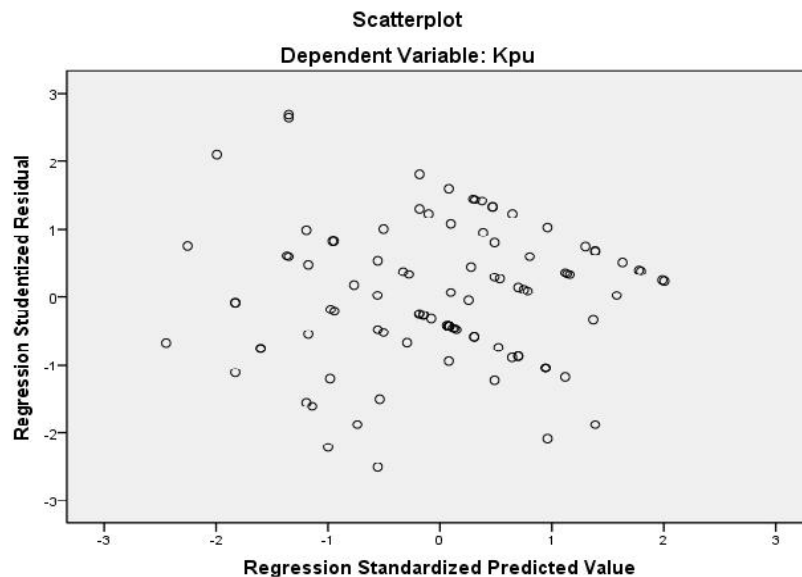
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru (Isfiandi dan Amirudin M. Amin)

Data dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	1,308	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga (X_2)	2,128	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i> (X_3)	2,292	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

Pada tabel 10 di atas, dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi.

Perasyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokolerasi dalam model regresi. Uji autokolerasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Durbin Watson menggunakan program SPSS versi 19.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,318	,498	1,875

Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

a. Predictors: (Constant), Ce, Vp, H

b. Dependent Variable: Kpu

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan angka 1,752 yang berarti nilai DW berada di antara -2 sampai +2 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah autokolerasi pada data yang diuji.

Tabel 12. Hasil uji F/uji simultan

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,198	3	4,066	16,412	,000 ^a
	Residual	23,784	96	,248		
	Total	35,982	99			

Sumber : Data olahan SPSS 2019

a. Predictors: (Constant), Ce, Vp, H

b. Dependent Variable: Kpu

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} adalah 16,412 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama Variasi Produk, Harga dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,318	,498	1,875

Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

a. Predictors: (Constant), Ce, Vp, H

b. Dependent Variable: Kpu

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for windows versi 19, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,339. Hal ini berarti bahwa 33,9% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel variasi produk, harga, *customer experience*, sedangkan sisanya 66,1% keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan statistik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows versi 19, maka hasil pengujian koefisien sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Penelitian Uji T

	Uji T	t _{hitung}	t _{table}	Sig	Kesimpulan
Variasi Produk		2,369	1,9850	,020	Berpengaruh secara signifikan
Harga		3,913	1,9850	,000	Berpengaruh secara signifikan

Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru (Isfiandi dan Amirudin M. Amin)

<i>Customer Experience</i>	-,210	1,9850	,834	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
----------------------------	-------	--------	------	------------------------------------

Sumber : Hasil olahan menggunakan program SPSS

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel Variasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Variasi Produk sebesar 2,369 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,20 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa Variasi Produk memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel Variasi Produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Surya Asia Abadi. Dan karena variabel Variasi Produk memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya Variasi Produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,83 yang artinya Variasi Produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk dapat diketahui bahwa pernyataan (Beraneka ragam warna keramik Mulia Tile ada di PT. Surya Asia Abadi) dianggap penting oleh responden dengan nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 4,07. Dan pernyataan (Persediaan produk yang ada di PT. Surya Asia Abadi cukup banyak) dengan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,53 juga dianggap penting oleh responden.

Dari nilai rata-rata skor tertinggi dan terendah dapat dilihat selisih nilai rata-rata yang lumayan besar yaitu sebesar 0,54, hal ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang lumayan jauh berbeda yang dapat dilihat berdasarkan umur responden dengan rata-rata responden yang berumur 20 - 29 tahun sebanyak 41% atau 41 responden adalah yang berstatus Pelajar sebanyak 7% atau 7 responden, dan responden yang berumur 30 - 39 tahun sebanyak 52% atau 52 responden adalah yang berstatus sebagai Pegawai Swasta sebanyak 73% atau 73 responden. Dilihat dari karakteristik responden yang lumayan jauh berbeda berarti responden memiliki pendapat yang juga lumayan jauh berbeda tentang Variasi Produk di PT. Surya Asia Abadi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati, Penny, 2015) bahwa variabel "Variasi Produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Roti Breadtalk". Penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa, Isti, Leonardo Budi, and Maria M Minarsih, 2016) menyatakan bahwa variabel "Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada i-cos café", dari kedua peneliti sebelumnya dapat dilihat berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan, yang dimana perbedaan kedua peneliti sebelumnya adalah variasi produk tidak berpengaruh tetapi uang saku memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang pada Roti Breadtalk dan variasi produk dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada i-cofe cafe.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel Harga yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga 3,913 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa Harga memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel Harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Surya Asia Abadi. Dan karena variabel Harga memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan penjualan Keramik Mulia Tile yang indikatornya memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,93 (Harga keramik Mulia Tile sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan), untuk menambah daya tarik konsumen harus ada perubahan sistem harga yang lebih murah dari pesaing atau memberikan potongan-potongan harga pada saat konsumen melakukan pembelian secara ulang pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,01 yang artinya Harga merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat diketahui untuk indikator terendah pada Harga memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,93 (Harga keramik Mulia Tile sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan) sedangkan nilai indikator tertinggi adalah 4,10 (Harga produk Keramik Mulia Tile beragam).

Dari nilai rata-rata skor tertinggi dan terendah dapat dilihat selisih nilai rata-rata yang sangat kecil yaitu sebanyak 0,17 hal ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang tidak jauh berbeda yang dapat dilihat berdasarkan penghasilan responden dengan rata-rata responden yang berpenghasilan 2jt - 3jt sebanyak 34% atau 34 responden dan dapat dilihat dimana ada responden yang berpenghasilan 3jt - 4jt, yang berarti berdasarkan status responden yang sudah bekerja dimana penghasilannya tidak selisih jauh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati, Penny. 2015) bahwa variabel “Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Roti Breadtalk”. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini tidak terdapat persamaan, yang dimana dalam penelitian saat ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Surya Asia Abadi.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *Customer Experience* yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* - 210 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,834 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa *Customer Experience* memiliki nilai yang kurang positif tetapi signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Surya Asia Abadi. Dan karena variabel *Customer Experience* memiliki koefisien regresi yang kurang positif, hal ini berarti bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,72 yang artinya *Customer Experience* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian ulang di PT. Surya Asia Abadi. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* dapat diketahui bahwa untuk indikator terendah pada *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata 3.68 (Harga keramik Mulia Tile yang ada di PT SAA tergolong murah). Dan dapat dilihat pada pernyataan (Karyawan/Sales PT. Surya Asia Abadi menawarkan belanja ulang kepada konsumen/toko nya secara terus menerus) dengan nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,77.

Dari nilai rata-rata skor tertinggi dan terendah dapat dilihat selisih nilai rata-rata yang sangat kecil yaitu sebesar 0,09, hal ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang tidak jauh berbeda yang dapat dilihat berdasarkan umur responden dengan rata-rata responden yang berumur 20 - 29 tahun sebanyak 41% atau 41 responden. Dan jika dilihat dari karakteristik responden yang tidak jauh berbeda berarti responden memiliki pendapat yang lebih kurang sama tentang *Customer Experience* pada PT. Surya Asia Abadi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati, Penny. 2015) bahwa variabel “*Customer Experience* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Roti Breadtalk”. bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan, yang dimana *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, namun signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Harga, *Customer Experience*, terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

Variabel Variasi Produk, berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena responden dengan suara terbanyak menyatakan bahwa alasan mereka dalam memilih sebuah produk disebabkan karena variasi produk yang yang beraneka ragam bentuk dan ukuran .Namun produk yang memiliki kualitas yang baik tentu dijual dengan harga yang sesuai pula dengan kualitas sebuah produk tersebut.

Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh rata-rata responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan masih berpenghasilan menengah sehingga sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh PT. Surya Asia Abadi dibandingkan pesaing lainnya, sehingga responden tersebut lebih mementingkan variabel harga. Rata-rata responden akan melakukan keputusan pembelian ulang apabila harga yang ditawarkan PT. Surya Asia Abadi menarik dan terjangkau dengan kebutuhan serta budget yang dimiliki oleh konsumen/calon konsumen.

Variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena *Customer Experience* tidak dapat menjadi keputusan pembelian ulang apabila produk tersebut belum dibutuhkan oleh konsumen. Sementara sebagian responden adalah pegawai yang masih berpenghasilan menengah. Jika sebuah produk belum dibutuhkan oleh mereka maka mereka tidak akan membelinya.

DAFTAR RUJUKAN

Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Jurnal Manajemen Pemasaran: 1–75.

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Basu, Swasta, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi, and Maria M Minarsih. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)". *Journal of Management* 02(02).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. New Jersey: Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstorg. 2014. *Principle Of Marketing*. 15 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2010. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta: Erlangga.
- Kustini. 2007. "Penerapan Experiential Marketing." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17(2).
- Meyer, Chris, and Andre Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Mulyadi, Maria Margareta Minarsih, and Leonardo Budi Hasiolan. 2015. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Mie Sedap Di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)". *Journal of Management* 1(1).
- Musfar, Tengku Firli, and Novia Vivi. 2012. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi* 20. Rahmawati, Penny. 2015. "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta." *Ilmu Dan Riset Manajemen* 2: 9.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Rini Kartika, Diah Yulisetiarni, and Sudaryanto. 2016. "DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA SITUBONDO." 10(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fendi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat Jakarta