

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GALAXY CAFE RESTO MEETING ROOM BUNTOK TAHUN 2023

The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023

URIPA RAHAYU I^{1*}

HARLINA KURNIATY
2²

¹STIE DAHANI DAHANAI 1,
BUNTOK, KALIMANTAN
TENGAH, INDONESIA

²STIE DAHANI DAHANAI 2,
BUNTOK, KALIMANTAN
TENGAH, INDONESIA

*email: iylin0722@gmail.com

Abstrak

Galaxy adalah salah satu kafe dan resto yang memiliki banyak peminat di kota Buntok Kalimantan Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023 baik secara parsial maupun simultan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Konsumen menurut Schmitt dalam Monica dan Widaningsih (2020), teori Kesadaran Merek menurut Aaker dalam Yudhi et al. (2021), dan teori Minat Beli Ulang menurut Ferdinand dalam Kharolina & Transistari (2022).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali atau lebih pembelian di Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, sementara pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling teknik sampling insidental. Teknik Pengujian Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 26.

Hasil yang diperoleh berdasarkan hasil analisis di temukan bahwa hasil rentang skala variabel (X1) Pengalaman Konsumen pada indikator Panca Indera memiliki nilai skor paling tinggi yaitu 438, variabel (X2) Kesadaran Merek pada indikator Pengenalan Merek memiliki nilai skor paling tinggi yaitu 432, dan variabel (Y) Minat Beli Ulang pada indikator Minat Referensial memiliki nilai skor paling tinggi yaitu 437.

Abstract

Galaxy is a cafe and restaurant that has many fans in the city of Buntok, Central Kalimantan. This research aims to analyze the influence of consumer experience and brand awareness on repurchase interest at Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok in 2023, either partially or simultaneously.

The theory used in this research is Consumer Experience according to Schmitt in Monica and Widaningsih (2020), Brand Awareness theory according to Aaker in Yudhi et al. (2021), and the theory of Repurchase Interest according to Ferdinand in Kharolina & Transistari (2022).

This research uses descriptive quantitative methods with data collection techniques using observation, interviews, documentation and questionnaires. The population of this research is consumers who have made at least one or more purchases at Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, while sampling used a nonprobability sampling method, incidental sampling technique. The instrument testing technique in this research uses Validity Test and Reliability Test. The data analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS Version 26.

The results obtained based on the results of the analysis found that the results of the variable scale range (X1) Consumer Experience on the Five Senses indicator had the highest score value, namely 438, the variable (X2) Brand Awareness on the Brand Recognition indicator had the highest score value, namely 432, and the variable (Y) Repurchase Interest in the Referral Interest indicator has the highest score, namely 437.

Kata Kunci:

Pengalaman Konsumen.
Kesadaran merek
Minat beli ulang
Dst

Keywords:

Consumer Experience.
Brand awareness
Interested in buying again



PENDAHULUAN

Ide-ide inovatif seorang pebisnis dapat menentukan tingkat keberhasilannya sendiri. Ketika pebisnis melakukan kesalahan, taruhannya adalah mereka tidak akan mampu bersaing, dan skenario terburuknya adalah perusahaan mereka akan bangkrut. Bisnis dan pebisnis perlu fokus pada lebih dari sekadar kualitas barang atau jasa mereka agar menonjol dari persaingan. Mereka juga perlu memberi konsumen mereka pengalaman yang tak terlupakan karena ini dapat membantu mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek.

Orang-orang dalam bisnis juga harus waspada dalam melihat peluang bisnis yang bisa saja timbul, di masa akan datang. Dewasa ini, industri kafe dan restoran merupakan sektor ekonomi yang tengah berkembang. Industri kafe dan restoran adalah tempat yang menyajikan beragam minuman, makanan, dan *snack* yang lezat, dalam suasana santai atau tidak formal.

Industri makanan akan selalu ada. Industri makanan akan terus maju dan beradaptasi dengan zamannya. Manusia akan selalu membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, itulah sebabnya hal ini terjadi. Selama masyarakat masih membutuhkan makanan, makanan akan terus mengalami inovasi. Masing-masing dari banyak restoran, dari stan makanan jalanan yang murah hingga tempat makan yang mewah, tidak diragukan lagi perlu memiliki hak istimewa khusus untuk diperhitungkan oleh konsumen sebagai alternatif pemilihan, tidak terkecuali industri kafe dan restoran.

Setiap kafe dan restoran harus selalu menyadari perubahan pasar dan mampu memunculkan ide-ide inovatif agar dapat mengikuti persaingan. Ini akan memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang menarik bagi konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan tetap bertahan dalam bisnis meskipun tingkat persaingan semakin ketat. Pemilik kafe dan restoran harus mampu menciptakan reputasi yang menguntungkan yang dicapai melalui kualitas menu lengkap yang berbeda dari kafe dan restoran lain. Industri kafe dan restoran telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhan jumlah kafe dan restoran yang menawarkan berbagai pilihan menu dan model bisnis. Persaingan yang dihadapi setiap kafe dan restoran semakin meningkat karena semakin banyak kafe dan restoran yang muncul.

Menurut Ferdinand dalam Kharolina & Transistari (2022) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen tersebut timbul akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek, serta konsumen puas dengan pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk, kemudian timbullah rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. (Kharolina & Transistari, 2022)

Konsumen saat ini mempertimbangkan pengalaman yang mereka miliki saat mengunjungi kafe saat membuat pilihan mereka. Agar berhasil di pasar, manajer kafe dan pemasar harus fokus untuk memberikan pengalaman konsumen yang positif. Karena konsumen dapat menyentuh dan merasakan suatu produk dan konsep yang dihadirkan kafe secara langsung, baik sebelum maupun sesudah mereka mengkonsumsinya, diyakini bahwa konsumen akan dapat membedakan satu produk dari yang lain melalui pengalaman yang mereka miliki.

Menurut Schmitt dalam Monica & Widaningsih (2020) Pengalaman Konsumen (*customer experience*) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). (Monica & Widaningsih, 2020)

Memberikan pengalaman konsumen mengacu pada ide pemasaran untuk produk yang dapat memberikan pengalaman khusus kepada konsumen. Ide ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang khas, memuaskan, dan berkesan kepada konsumen. Untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali produk di masa depan. Karena pengalaman yang berbeda, memuaskan, dan berkesan meninggalkan ingatan atau kenangan tersendiri kepada konsumen.

Pembentukan pola pikir yang loyal dikatakan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Sebab konsumen merasakan kemudian memperoleh pengalaman secara langsung, konsumen akan dapat membedakan antara produk dan layanan berkat pengalaman konsumen. Konsumen akan memiliki pengalaman yang berbeda berkat diferensiasi produk atau layanan yang efektif, yang akan membuat mereka senang dan cenderung mengingatnya. Ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu maka akan timbul kesadaran merek dalam diri konsumen yang berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku.

Kesadaran merek menurut Aaker dalam Yudhi et al. (2021) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa, suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. (Yudhi et al., 2021)

Alih-alih membeli produk yang belum pernah mereka dengar, konsumen akan memilih salah satu yang lebih mereka kenal. Peningkatan pendapatan dimungkinkan bagi perusahaan dengan kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, salah satu tujuan pemasaran yang harus difokuskan oleh bisnis adalah meningkatkan kesadaran konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial

terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023.

- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengalaman Konsumen dan Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023

METODOLOGI

Variabel Bebas / *Independent Variable* (X1) dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Konsumen. Menurut Schmitt dalam Monica & Widaningsih (2020) Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). (Monica & Widaningsih, 2020)

Menurut Schmitt dalam Monica & Widaningsih (2020), pengalaman konsumen dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu: (Monica & Widaningsih, 2020), Panca Indera, Perasaan, Pola Pikir, Aksi/Tindakan, Hubungan/Pertalian

Variabel Bebas / *Independent Variable* (X2) dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek. Menurut Aaker dalam Yudhi et al. (2021) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. (Yudhi et al., 2021)

Menurut Aaker dalam Yudhi et al. (2021) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan dari yang terendah hingga tertinggi: (Yudhi et al., 2021), Tidak Menyadari Merek, Pengenalan Merek, Pengingatan Kembali, Puncak Pikiran

Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y) Dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang Konsumen. Menurut Ferdinand dalam Kharolina & Transistari (2022) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen tersebut timbul akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek, serta konsumen puas dengan pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. (Kharolina & Transistari, 2022)

Menurut Ferdinand dalam Kharolina & Transistari (2022) minat pembelian ulang dapat diukur dengan: (Kharolina & Transistari, 2022), Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensia, Minat Eksploratif
Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, Kecamatan Dusun Selatan, yang bertepatan di Wilayah Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah, Waktu Penelitian Bulan Februari sampai dengan Bulan April Tahun 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali atau lebih pembelian di Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, Kecamatan Dusun Selatan, Kabupaten Barito Selatan. Sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali atau lebih pembelian di Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, Kecamatan Dusun Selatan, Kabupaten Barito Selatan.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Sugiyono dalam Feriyanto (2021) maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus berikut: (Feriyanto, 2021)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu

Moe = *Margin of Error*

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Dengan memasukkan kedalam rumus diatas maka:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

Teknik Pengujian Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini ;

- Uji Validitas Data
- Uji Reliabilitas Data
- Uji Asumsi Klasik

Regresi Linear Berganda

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019:275) Analisis Regresi Ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan Regresi untuk dua Prediktor adalah :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji t hitung dan t tabel

Uji T atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X^1) yaitu Pengaruh Pengalaman Konsumen dan (X^2) Kesadaran Merek terhadap Variabel Terikat (Y) yaitu Minat Beli Ulang yang diteliti. Signifikan dalam hal ini artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk :

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, Artinya tidak terdapat Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023.

2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, Artinya terdapat Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Signifikan apakah semua variabel independen (X1) Pengalaman Konsumen dan (X2) Kesadaran Merek yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang Konsumen.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2021), sebagai berikut :

$$F_n = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R : Koefisien Korelasi Ganda
- k : Jumlah Variabel Independen
- n : Jumlah Anggota Sampel

Uji Hipotesis

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019:242) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan sampel penelitian (statistik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data Uji Validitas Pengalaman Konsumen (X1)

Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,612	0,196	Valid
2	0,811	0,196	Valid
3	0,770	0,196	Valid
4	0,748	0,196	Valid
5	0,770	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r hitung tiap item lebih besar dari r tabel 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Pengalaman Konsumen (X1) valid yang berarti kuesioner tersebut valid untuk digunakan.

Dari hasil uji validitas tersebut terlihat nilai validitas yang tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 yaitu pada indikator Perasaan (*Feel Experience*)

dengan item pernyataan "Saya merasa senang mengunjungi Galaxy Cafe Resto Meeting Room karena pelayanannya cepat dan ramah" nilai validitas sebesar 0,811. Sedangkan nilai validitas yang terendah berada pada pernyataan nomor 1 yaitu pada indikator Panca Indera (*Sense Experience*) dengan item pernyataan "Saya merasa tertarik dengan desain Galaxy Cafe Resto Meeting Room yang modern" nilai validitas sebesar 0,612.

Uji Validitas Kesadaran Merek (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,653	0,196	Valid
2	0,684	0,196	Valid
3	0,801	0,196	Valid
4	0,767	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r hitung tiap item lebih besar dari r tabel 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kesadaran merek (X2) valid yang berarti kuesioner tersebut valid untuk digunakan.

Dari hasil uji validitas tersebut terlihat nilai validitas yang tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yaitu pada indikator Peningkatan Kembali (*Brand Recall*) dengan item pernyataan "Saya dapat mendeskripsikan cafe dan resto merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room" nilai validitas sebesar 0,801. Sedangkan nilai validitas yang terendah berada pada pernyataan nomor 1 yaitu pada indikator Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) dengan item pernyataan "Saya baru menyadari ada merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room dalam industri cafe dan resto di Kota Buntok" nilai validitas sebesar 0,653

3. Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,748	0,196	Valid
2	0,743	0,196	Valid
3	0,798	0,196	Valid
4	0,818	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r hitung tiap item lebih besar dari r tabel 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tentang minat beli ulang (Y) valid yang berarti kuesioner tersebut valid untuk digunakan.

Dari hasil uji validitas tersebut terlihat nilai validitas yang tertinggi berada pada pernyataan nomor 4 yaitu pada indikator Minat Eksploratif dengan item pernyataan

“Saya mengikuti informasi terbaru dari Galaxy Cafe Resto Meeting Room melalui media sosial” nilai validitas sebesar 0,818. Sedangkan nilai validitas yang terendah berada pada pernyataan nomor 2 yaitu pada indikator Minat Referensial dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan Galaxy Cafe Resto Meeting Room kepada teman, keluarga, dan orang lain” nilai validitas sebesar 0,743.

Uji Reliabilitas Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Pengalaman Konsumen	0,798	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,690	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel pengalaman konsumen (X1), kesadaran merek (X2) dan minat beli ulang (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian tersebut reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Colinearity Statistic		
Model	Tolerance	VIF
Pengalaman Konsumen	0,604	1,656
Kesadaran Merek	0,604	1,656

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan hasil multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Pengalaman Konsumen	0,916
Kesadaran Merek	0,696

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Dari tabel di atas didapat hasil nilai Sig, Pengalaman Konsumen (X1) 0,916 > 0,05 dan nilai Sig, Kesadaran Merek (X2) 0,696 > 0,05, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
I	1,854

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan hasil nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,854 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,715 dan kurang dari (4 - dU) yaitu 4 - 1,715 = 2,285 atau (dU) 1,715 < (d) 1,854 < (4 - dU) 2,285. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk melihat pengaruh pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang, maka digunakan analisa regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Berikut hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	Constant	b
Pengalaman Konsumen	1,746	0,291
Kesadaran Merek		0,525

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,746 + 0,291X_1 + 0,525X_2$$

Interpretasi persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

$$1. \alpha = 1,746$$

Nilai konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 1,746 yang berarti tanpa adanya pengalaman konsumen (X1) dan kesadaran merek (X2), maka minat beli ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok masih akan meningkat sebesar 1,746. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor di luar faktor pengalaman konsumen dan kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

$$2. b_1 = 0,291$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel pengalaman konsumen (X1) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,291 yang bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pengalaman konsumen (X1) maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$3. b_2 = 0,525$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kesadaran merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,525 yang bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kesadaran merek (X2) maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen Pengalaman Konsumen (X1), Kesadaran Merek (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y). Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$
- 2) Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima pada $\alpha = 5\%$

H_0 = Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_a = Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Pengalaman Konsumen	3,361	0,001
Kesadaran Merek	6,340	0,000

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} & \alpha = 5\% : 2 = 2,5\% = 0,025 \\
 & df = n - k - 1, \\
 & = 100 - 2 - 1, \\
 & = 97 \\
 & = 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan :
 n = Jumlah
 K = Jumlah variabel bebas
 l = Konstan

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dapat disimpulkan.

a. Pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,361 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pengalaman konsumen (X1), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y).

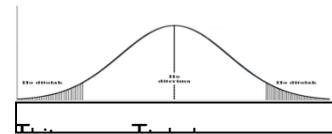
b. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,340 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kesadaran merek (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y).

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial Variabel Pengalaman Konsumen (X1)

Hasil uji t berdasarkan output dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $3,361 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya variabel pengalaman konsumen (X1), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023.

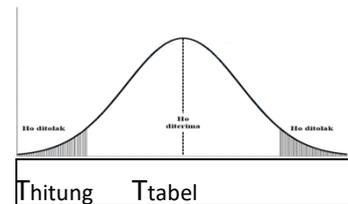


Gambar 4.19

Uji Signifikasi Hipotesis

2. Hasil Uji Signifikansi Parsial Variabel Kesadaran Merek (X2)

Hasil uji t berdasarkan output dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $6,340 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kesadaran merek (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok tahun 2022.



Gambar 4.20
Uji Signifikasi Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji f adalah uji untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel pengalaman konsumen (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Berikut adalah hasil uji F yang disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil Uji f

Model	f	Sig.
1	64,854	0,000

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Dari hasil pengujian SPSS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 64,854 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Pengalaman Konsumen (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Uji Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
I	0,756	0,572

Sumber: Data Olahan, Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,572 atau (57,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar 57,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 42,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_1 : Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung mempunyai nilai positif sebesar $3,361 > t$ tabel 1,984 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.” terbukti.

2. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_2 : Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan t hitung mempunyai nilai positif sebesar $6,340 > t$ tabel 1,984 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.” terbukti.

3. Pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_3 : Pengalaman konsumen dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.34 dapat diketahui bahwa pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang sebesar 64,854, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengalaman konsumen dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.” terbukti.

Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H_1	Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.	H_a diterima H_o ditolak	Adanya pengaruh Pengalaman Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.
H_2	Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.	H_a diterima H_o ditolak	Adanya pengaruh Kesadaran Merek secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.
H_3	Pengalaman konsumen dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.	H_a diterima H_o ditolak	Adanya pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Hasil Regresi

Hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda adalah $Y = 1,746 + 0,291X_1 + 0,525X_2$. Dimana nilai (a) sebesar 1,746, nilai koefisien ($b1X_1$) adalah 0,291 dan nilai koefisien ($b2X_2$) adalah 0,525. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Nilai konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 1,746 yang berarti tanpa adanya pengalaman konsumen dan kesadaran merek, maka minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok masih akan meningkat sebesar 1,746. Hal ini dikarenakan selain pengalaman konsumen dan kesadaran merek masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Nilai $b1X_1$ adalah 0,291 koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel pengalaman

konsumen terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,291 yang bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pengalaman konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok

Untuk memperkuat hasil yang peneliti peroleh maka peneliti melakukan wawancara lapangan dengan pertanyaan "Pengalaman baik seperti apa yang Anda dapatkan saat mengunjungi Galaxy Cafe Resto Meeting Room?".

Pendapat dari informan 1 salah satu konsumen Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok yang mengatakan sebagai berikut:

"Pengalaman baik yang saya dapatkan yaitu suguhan dari keseluruhan baik itu desain interior yang terlihat menarik, pelayanannya cepat, dan kebersihannya terjaga."

Informan 2 salah satu konsumen Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok mengatakan sebagai berikut:

"Saya merasa Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini sesuai dengan harapan saya dan pelayanannya juga baik."

Berikut pendapat dari bapak Nurdiansyah selaku pemilik Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

"Iya untuk kenyamanan konsumen menurut kami kebersihan itu menjadi yang utama, kami juga menghimbau para karyawan untuk berpakaian rapi dan memakai seragam, dan bersikap ramah kepada konsumen."

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Schmitt bahwa *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tiara Monica dan Sri Widaningsih (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang di Taman Kardus Bandung. (Monica & Widaningsih, 2020)

Galaxy Cafe Resto Meeting Room yang disukai konsumen karena desain interior yang terlihat menarik, pelayanannya baik dan cepat, kebersihannya terjaga, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dari pengalaman baik seperti itulah kemudian muncul minat beli ulang dibenak konsumen yang berkelanjutan.

Menurut peneliti berdasarkan dari hasil wawancara, teori, penelitian terdahulu, dan keadaan tempat penelitian. Kejadian-kejadian yang dialami konsumen sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik melalui hasil observasi langsung atau partisipasi dari suatu kegiatan, baik merupakan

kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Sehingga pengalaman konsumen memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang diinginkan. Konsumen tersebut sudah tidak akan kecewa dan bahkan merasa bangga jika memilih cafe dan resto tersebut karena pernah memiliki pengalaman yang baik.

Nilai b_2X_2 adalah 0,525 koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kesadaran merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,525 yang bernilai positif. Artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kesadaran merek maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Untuk memperkuat hasil yang peneliti peroleh maka peneliti melakukan wawancara lapangan dengan pertanyaan "Apa yang membuat Anda dapat mengingat merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini?".

Pendapat dari informan 1 salah satu konsumen Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok yang mengatakan sebagai berikut:

"Saya pribadi suka dengan menu ayam bakar yang disajikan oleh Galaxy Cafe Resto Meeting Room menurut saya ayam bakar ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan ayam bakar ditempat lain jadi saya dapat mengingat merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini melalui ayam bakar tersebut."

Informan 2 salah satu konsumen Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok mengatakan sebagai berikut:

"Karena saya sudah mengenal Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini cukup lama dan adanya pengalaman-pengalaman baik yang saya dapatkan saat berkunjung hal tersebut membuat merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini melekat diingatan saya."

Berikut pendapat dari bapak Nurdiansyah selaku pemilik Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

"Iya menu andalan kami dari Galaxy Cafe Resto Meeting Room ini adalah ayam goreng lalapan dan ayam bakar, kedua menu itu yang paling banyak dibeli konsumen."

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Steven Andreas Yudhi, Gabrielle Natasha Wirianto, dan Fransisca Andreani (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. (Yudhi et al., 2021)

Konsumen dapat mengingat merek Galaxy Cafe Resto Meeting Room hanya dari menu andalannya dan

dapat juga melalui pengalaman baik yang pernah dialami konsumen. Sehingga kesadaran merek memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Menurut peneliti berdasarkan dari hasil wawancara, teori, penelitian terdahulu, dan keadaan tempat penelitian. Ingatan yang positif tentang suatu merek dapat membuat konsumen memiliki kesan yang baik akan suatu merek. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi, akan terus teringat terhadap satu merek tersebut saat ingin melakukan pembelian. Konsumen tersebut sudah tidak akan ragu dan bahkan merasa ingin mencari informasi terbaru mengenai suatu merek yang telah mereka ingat dibenak mereka.

Analisis Hasil Uji Hipotesis

H₁ : Pengaruh Pengalaman Konsumen (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada uji t menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,361 > t$ tabel $1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel pengalaman konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, terbukti.

H₂ : Pengaruh Kesadaran Merek (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,340 > t$ tabel $1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, terbukti.

H₃ : Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kesadaran Merek Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan $Y = 1,746 + 0,291X_1 + 0,525X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta atau β_0 dari persamaan regresi linear adalah sebesar $1,746$ yang berarti tanpa adanya pengalaman konsumen (X_1) dan kesadaran merek (X_2), maka minat beli ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok masih akan meningkat sebesar $1,746$. Nilai koefisien regresi X_1

sebesar $0,291$ artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pengalaman konsumen (X_1) maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar $0,291$ dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian juga nilai koefisien regresi X_2 sebesar $0,525$ artinya dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kesadaran merek (X_2) maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar $0,525$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Melalui perhitungan regresi linear pada uji F menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $64,854 > F$ tabel $3,09$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya pengalaman konsumen dan kesadaran merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang ketiga yang menyatakan Pengalaman konsumen dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok, terbukti.

KESIMPULAN

Dari hasil regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan $Y = 1,746 + 0,291X_1 + 0,525X_2$. Nilai (a) $1,746$ yang berarti tanpa adanya pengalaman konsumen dan kesadaran merek, maka minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok masih akan meningkat sebesar $1,746$. Nilai (b1) $0,291$ yang berarti dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pengalaman konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar $0,291$ dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai (b2) $0,525$ yang berarti dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kesadaran merek maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar $0,525$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang diperoleh Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,361 > t$ tabel $1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel Pengalaman Konsumen (X_1), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y). Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kesadaran Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,340 > t$ tabel $1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel Kesadaran Merek (X_2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Y).

Berdasarkan hasil uji f (simultan) yang diperoleh menggunakan aplikasi SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai F hitung $64,854 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o

ditolak. Artinya Pengalaman Konsumen (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

Saran

Dari hasil regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan $Y = 1,746 + 0,291X_1 + 0,525X_2$. Nilai (a) 1,746 yang berarti tanpa adanya pengalaman konsumen dan kesadaran merek, maka minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok masih akan meningkat sebesar 1,746. Nilai (b1) 0,291 yang berarti dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel pengalaman konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai (b2) 0,525 yang berarti dalam setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kesadaran merek maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang diperoleh Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,361 > t$ tabel 1,984 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel Pengalaman Konsumen (X1), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,340 > t$ tabel 1,984 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel Kesadaran Merek (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil uji f (simultan) yang diperoleh menggunakan aplikasi SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 64,854 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Pengalaman Konsumen (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ketua STIE Dahani Dahanai Dan LPPM STIE Dahani Dahanai yang telah mendanai program Penelitian kolaborasi Mahasiswa dan Dosen STIE Dahani Dahanai Tahun akademik 2022/2023 Kami juga mengucapkan terimakasih kepada pemilik Café dan Resto Galaxy yang telah bersedia menjadikan tempat usahanya sebagai wadah penelitian di bidang ilmu Kewirausahaan

REFERENSI

- Aaker, David A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama, Mitra Utama, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Cetakan Ketujuh, Bumi

Aksara, Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Cetakan ke-3, RajaGrafindo, Depok.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke-23, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-30, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan I, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.