

Bab 5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis dan pembahasan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan Pembelian Ulang. Selanjutnya untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, maka akan dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran setiap variabel yang diteliti dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.1. Profil Responden

Tabel 5.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 51% adalah laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 49% adalah perempuan.

Tabel 5.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	18	18%
21-30 tahun	33	33%
31-40 tahun	37	37%
41-50 tahun	9	9%
≥ 51 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 37% berusia antara 31-40 tahun sedangkan paling sedikit sebanyak 3% berusia lebih dari 51 tahun.

Tabel 5.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerja

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	7	7%
Pegawai Swasta	37	37%
Wiraswasta	27	27%
Pelajar / Mahasiswa	26	26%
Lainnya	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden sebanyak 37% bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan paling sedikit responden sebanyak 3% memiliki pekerjaan lainnya.

Tabel 5.4
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 2.500.000	20	20%
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	29	29%
Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	29	29%
Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000	17	17%
≥ Rp. 10.000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagian besar responden masing-masing sebanyak 29% memiliki penghasilan antara Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 dan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000, sedangkan paling sedikit sebanyak 5% responden memiliki penghasilan di atas \geq Rp. 10.000.000.

5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menganalisis data hasil penelitian lebih lanjut, data tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengukur ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.

5.2.1. Validitas

Pengujian validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui validitas atau ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah jika memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3. Penulis menggunakan *software* SPSS dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Customer Perceived Value (X)	1	0,706	0,300	Valid
	2	0,644	0,300	Valid
	3	0,739	0,300	Valid
	4	0,621	0,300	Valid
	5	0,705	0,300	Valid
	6	0,770	0,300	Valid
	7	0,731	0,300	Valid
	8	0,623	0,300	Valid
	9	0,709	0,300	Valid
	10	0,712	0,300	Valid
	11	0,725	0,300	Valid
	12	0,656	0,300	Valid
	13	0,571	0,300	Valid
	14	0,413	0,300	Valid
	15	0,618	0,300	Valid
	16	0,739	0,300	Valid
	17	0,496	0,300	Valid
	18	0,444	0,300	Valid
	19	0,552	0,300	Valid
	20	0,518	0,300	Valid
	21	0,577	0,300	Valid
	22	0,500	0,300	Valid
Repurchase Intension (Y)	23	0,694	0,300	Valid
	24	0,896	0,300	Valid
	25	0,906	0,300	Valid
	26	0,807	0,300	Valid
	27	0,776	0,300	Valid
	28	0,890	0,300	Valid

Sumber :Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Customer Perceived Value* dan Keinginan Pembelian Ulang. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan

pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

5.2.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji keandalan dari alat ukur. Variabel akan dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,7. Penulis menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data pada penelitian dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.6
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Costumer Perceived Value (X)</i>	0,925	0,700	Reliabel
Repurchase Intension (Y)	0,908	0,700	Reliabel

Sumber :Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh oleh seluruh variabel lebih besar dari 0,7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.3. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui kondisi dari variabel yang diteliti yaitu *Customer Perceived Value*(X) dan Keinginan Pembelian Ulang (Y), akan dilakukan analisis deskriptif yakni cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

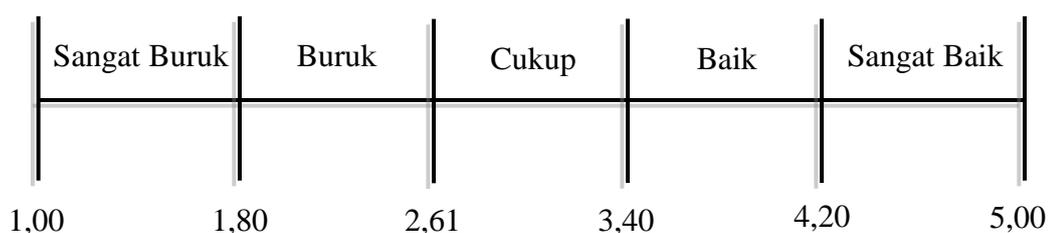
Untuk mendapatkan kesimpulan dari penilaian responden terhadap rata-rata skor tanggapan responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan maka penulis mengacu pada pedoman interpretasi yang akan dihitung dan disajikan sebagai berikut:

Skor maksimum = Bobot tertinggi (Sangat Setuju) = 5

Skor minimum = Bobot terendah (Sangat Tidak Setuju) = 1

Rentang interval = (Skor maksimum – skor minimum) : kategori
 = (5-1) : 5
 = 0,8

Dari rentang tersebut maka diperoleh kategori sebagai berikut:



Gambar 5-1
Garis Kontinum

5.4. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai *Customer Perceived (X)*

Variabel *Customer Perceived (X)* dibentuk oleh 22 pernyataan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *Customer Perceived* dari setiap indikator :

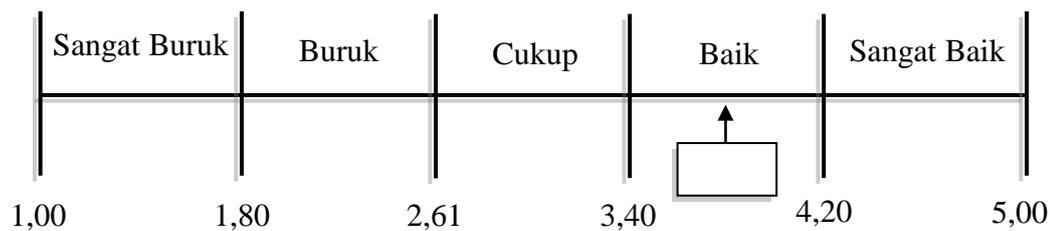
Tabel 5.7

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Performance/ Quality Value*

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Makanan dan minuman di Bahagia coffee memiliki rasa yang enak	6	65	21	8	0	100	369	500	73,8%	3,69
2	Bahagia coffee menawarkan menu yang bervariasi	3	50	31	16	0	100	340	500	68,0%	3,40
3	Makanan dan minuman di Bahagia coffee memiliki kualitas yang konsisten	12	50	26	12	0	100	362	500	72,4%	3,62
4	Penyajian produk (makanan atau minuman) di Bahagia coffee dapat menarik minat saya untuk membeli	9	52	31	8	0	100	362	500	72,4%	3,62
5	Kemasan untuk "take away" menarik	8	43	36	13	0	100	346	500	69,2%	3,46
6	Kemasan "take away" dapat melindungi produk yang dibawa	11	52	27	10	0	100	364	500	72,8%	3,64
7	Kemasan "take away" membuat saya dapat dengan mudah mengkonsumsi produk yang saya beli	15	58	21	6	0	100	382	500	76,4%	3,82
Total								2534	3509	72,2%	3,61

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 7 pernyataan mengenai indikator *performance/quality value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,61 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-2

Garis Kontinum Indikator Performance/ Quality Value

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,61 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived* berdasarkan indikator *performance/quality value* adalah tergolong baik.

Tabel 5.8

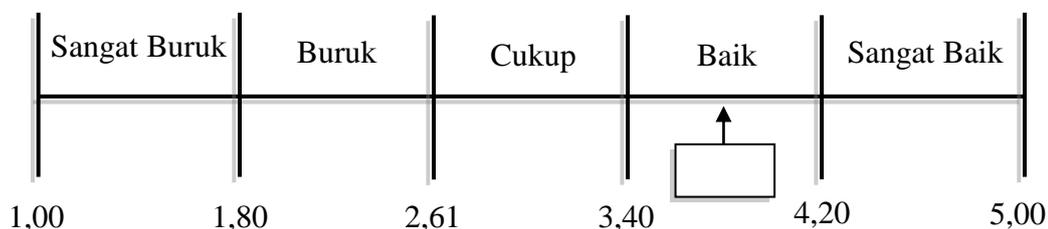
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Emotional Value

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Saya merasakan kedekatan dengan personil di Bahagia coffee	25	46	22	6	1	100	388	500	77,6%	3,88
2	Bahagia coffee dapat memberikan kenyamanan dalam pengalaman makanan maupun minuman	26	52	15	7	0	100	397	500	79,4%	3,97
3	Pengalaman minum kopi di Bahagia coffee memberikan perasaan bangga bagi diri saya	25	47	21	7	0	100	390	500	78,0%	3,90
4	Pengalaman minum kopi di Bahagia coffee memberikan perasaan senang bagi diri saya	19	56	16	9	0	100	385	500	77,0%	3,85
Total								1569	2009	78,1%	3,90

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai indikator *emotional value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,90 apabila nilai tersebut disajikan ke

dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-3

Garis Kontinum Indikator Emotional Value

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,90 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived* berdasarkan indikator *emotional value* adalah tergolong baik.

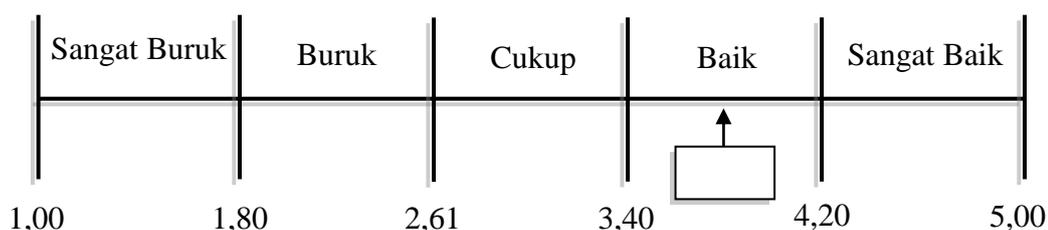
Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Value of Money

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Bahagia coffee menetapkan harga secara wajar	13	61	22	4	0	100	383	500	76,6%	3,83
2	Harga makanan dan minuman di Bahagia coffee sesuai dengan kualitas (rasa, porsi, suasana, fasilitas dan lainnya)	17	69	13	1	0	100	402	500	80,4%	4,02
3	Harga di Bahagia coffee terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan	8	54	15	18	5	100	342	500	68,4%	3,42
Total								1136	1509	75,3%	3,76

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai indikator *value of money*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,75 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-4

Garis Kontinum Indikator Value of Money

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,76 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived* berdasarkan indikator *value of money* adalah tergolong baik.

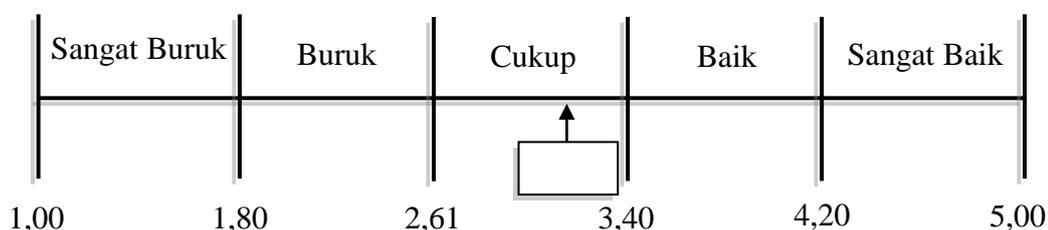
Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Social Value

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Dengan membeli produk di Bahagia coffee saya merasa menjadi bagian dari kelompok sosial yang saya inginkan	5	22	60	11	2	100	317	500	63,4%	3,17
2	Makan atau minum di Bahagia coffee memberikan kesan yang baik dari orang lain kepada saya	9	24	54	12	1	100	328	500	65,6%	3,28
Total								654	1009	64,8%	3,23

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai indikator *social value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,23 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-5

Garis Kontinum Indikator Social Value

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,23 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Cukup” karena nilai tersebut berada pada interval antara “2,61-3,40”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berdasarkan indikator *social value* adalah tergolong cukup.

Tabel 5.11

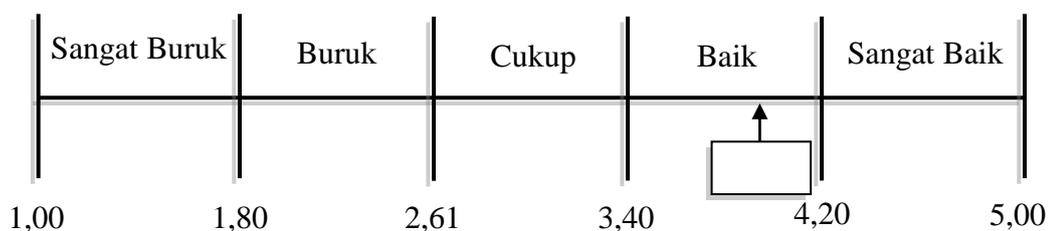
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Service Value

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Jam operasional sesuai dengan waktu yang dijanjikan	38	41	15	6	0	100	411	500	82,2%	4,11
2	Bahagia coffee menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan seperti toilet, tempat parkir, pembayaran dengan menggunakan kartu debit / kredit, dan lainnya	37	49	13	1	0	100	422	500	84,4%	4,22

Total	842	1009	83,4%	4,17
--------------	------------	-------------	--------------	-------------

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 2 pernyataan mengenai indikator *service value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 4,17 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-6
Garis Kontinum Indikator Service Value

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 4,17 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived* berdasarkan indikator *service value* adalah tergolong baik.

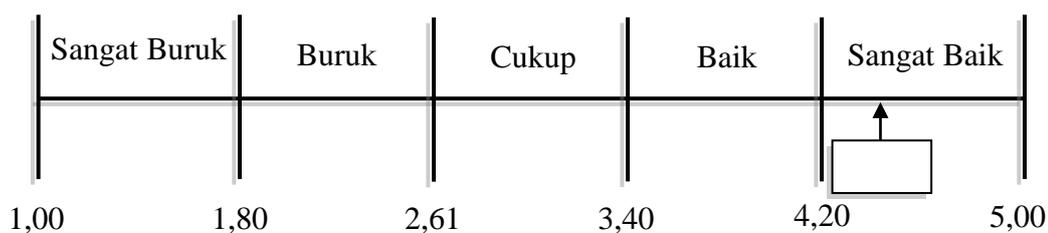
Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Personnel Value

No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Pelayan Bahagia coffee melayani pelanggan dengan sopan	30	62	7	1	0	100	421	500	84,2%	4,21

2	Pelayan Bahagia coffee dapat diandalkan dalam melayani pelanggan	37	51	10	2	0	100	423	500	84,6%	4,23
3	Pelayan Bahagia coffee cepat tanggap dalam melayani pelanggan	47	41	9	3	0	100	432	500	86,4%	4,32
4	Pelayan Bahagia coffee bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan (pengetahuan tentang menu yang ada, edukasi tentang kopi, promo, event, dan hal lainnya)	50	43	6	1	0	100	442	500	88,4%	4,42
Total								1727	2009	86,0%	4,30

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai indikator *personnel value*, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 4,30 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-7

Garis Kontinum Indikator *personnel Value*

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 4,30 maka nilai termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara

“4,21-5,00”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived* berdasarkan indikator *personnel value* adalah tergolong sangat baik.

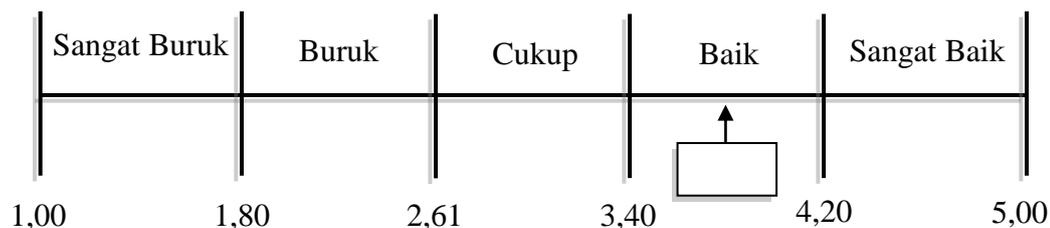
Tabel 5.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Customer Perceived Value*

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Rata-rata	Kategori
1	<i>Performance/ Quality Value</i>	2534	3509	72,2%	3,61	Baik
2	<i>Emotional Value</i>	1569	2009	78,1%	3,90	Baik
3	<i>Value of Money</i>	1136	1509	75,3%	3,76	Baik
4	<i>Social Value</i>	654	1009	64,8%	3,23	Cukup
5	<i>Service Value</i>	842	1009	83,4%	4,17	Baik
6	<i>Personnel value</i>	1727	2009	86,0%	4,30	Sangat Baik
Rata-rata		8378	11054	75,8%	3,82	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 6 dimensi dari variabel *Customer Perceived Value*, rata-rata skor tertinggi sebesar 4,30 terdapat pada indikator *personnel value* sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3,23 terdapat pada indikator *social value*.

Adapun rata-rata skor dari keseluruhan jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,82 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-8

Garis Kontinum Variabel Customer Perceived Value

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,82 termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* adalah tergolong baik.

5.4.1.1. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Pembelian Ulang (Y)

Variabel Keinginan Pembelian Ulang (Y) dibentuk oleh 6 pernyataan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai Keinginan Pembelian Ulang:

Tabel 5.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Pembelian Ulang

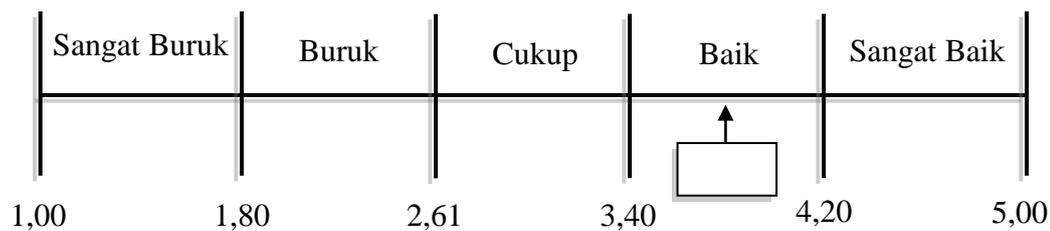
No	Pernyataan	Bobot Tanggapan					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)					
1	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Bahagia coffee	19	59	17	5	0	100	392	500	78,4%	3,92
2	Saya akan lebih sering berkunjung ke Bahagia coffee	12	61	24	3	0	100	382	500	76,4%	3,82
3	Saya akan aktif dalam mencari informasi ter-update dari Bahagia coffee	20	43	28	7	2	100	372	500	74,4%	3,72

	(contoh: Promo, mengikuti sosial media (follow), mengikuti kelas, dan lainnya)										
4	Saya berminat untuk membawa kerabat dan keluarga ke bahagia coffee	15	57	21	7	0	100	380	500	76,0%	3,80
5	Saya akan mencoba produk lain yang belum pernah saya coba dari Bahagia coffee	26	46	24	4	0	100	394	500	78,8%	3,94
6	Saya akan merekomendasikan Bahagia coffee kepada orang lain (keluarga, kerabat, dan lainnya)	21	51	25	3	0	100	390	500	78,0%	3,90
Total								2319	3009	77,1%	3,84

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 6 pernyataan mengenai variabel Keinginan Pembelian Ulang, rata-rata skor tertinggi sebesar 3,94 terdapat pada pernyataan ke 5 mengenai “responden akan mencoba produk lain yang belum pernah saya coba dari Bahagia coffee” sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3,72 terdapat pada pernyataan ke 3 mengenai “responden akan aktif dalam mencari informasi ter- update dari Bahagia coffee (contoh: Promo, mengikuti sosial media, mengikuti kelas, dan lainnya)”.

Adapun rata-rata skor dari keseluruhan jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3,84 apabila nilai tersebut disajikan ke dalam garis kontinum yang mengacu pada pedoman kategorisasi, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5-9

Garis Kontinum Variabel Keinginan Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,84 termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keinginan Pembelian Ulang adalah tergolong baik.

5.4.2. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan Pembelian Ulang

Untuk mencari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keinginan Pembelian Ulang, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

5.4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier sederhana mengharuskan adanya pengujian terhadap asumsi sklasik terdiri dari uji normalitas, sehingga hasil estimasi regresi yang terbentuk tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 5.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30428172
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,073
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,558 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

5.4.2.2. Estimasi Regresi Linier Sederhana

Peneliti melakukan pengolahan data dengan memanfaatkan *software* SPSS, dan berikut diperoleh hasil estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 5.16
Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Customer Perceived Value Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,114	1,866		,597	,552
1 Customer Perceived Value (X)	,260	,027	,703	9,791	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intension (Y)

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel *output SPSS* di atas, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model regresi linier sederhana maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 1,114 + 0,260 X$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,114 menunjukkan nilai Keinginan Pembelian Ulang (Y) jika *Customer Perceived* (X) bernilai 0 (konstan).
- b. Koefisien regresi untuk Keinginan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,260 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada *Customer Perceived Value* (X) sebesar satu satuan maka Keinginan Pembelian Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,260 satuan

5.4.2.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara *Customer Perceived Value* (X) dengan Keinginan Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 5.17
Korelasi Antara Customer Perceived Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

			Correlations	
			Costumer Perceived Value (X)	Repurchase Intension (Y)
Costumer Perceived Value (X)	Pearson Correlation		1	,703**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		100	100
Repurchase Intension (Y)	Pearson Correlation		,703**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,703. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0,60-0,799”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

5.4.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Dalam hal ini untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh *Customer Perceived Value* (X) terhadap Keinginan Pembelian Ulang (Y). Peneliti menggunakan *software* SPSS, dan diperoleh data hasil sebagai berikut:

Tabel 5.18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,489	3,32110

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value (X)

b. Dependent Variable: Repurchase Intension (Y)

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,495 atau 49,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap Keinginan Pembelian Ulang. Sedangkan sebanyak 50,5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.2.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai pembuktian apakah variabel *Customer Perceived* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel

Keinginan Pembelian Ulang (Y). Perumusan pengujian hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Pembelian Ulang

$H_a : \beta \neq 0$ *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Pembelian Ulang

Dalam menentukan kriteria pengambilan keputusan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Terima H_0 dan tolak H_a jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%.

Menentukan nilai t_{tabel} :

- Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5%.
- Nilai derajat bebas untuk pengujian dua pihak (*two tailed*) (db) $(n(100) - k(1) - 1)$ sebesar 98 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

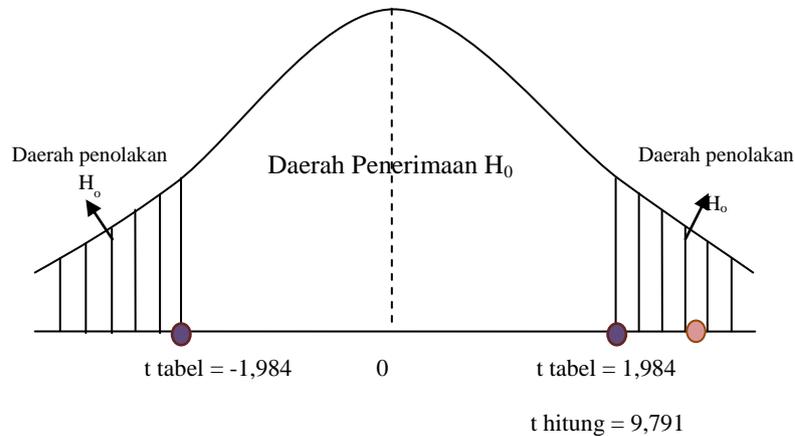
Tabel 5.19
Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,114	1,866		,597	,552
	Costumer Perceived Value (X)	,260	,027	,703	9,791	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intension (Y)

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (9,791) yang diperoleh variabel *Customer Perceived Value* (X) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984), jika disajikan pada kurva hipotesis maka akan tampak sebagai berikut :



Gambar 5-10

Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel *Customer Perceived Value* Terhadap Keinginan Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai t -hitung sebesar 9,791 berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung adalah positif dan signifikan yang artinya semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

5.4.2.6. Korelasi Partial

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi dari dimensi variabel X terhadap Variabel Y, berikut disajikan analisis korelasi dari setiap dimensi *Customer Perceived Value* terhadap keinginan pembelian ulang.

Tabel 5.20
Korelasi Performance/ Quality Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.1→Y	0,613	Tinggi	5%	7,681	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *performance/ quality value* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,613. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0,60-0,799”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *performance/ quality value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Tabel 5.21
Korelasi Emotional Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.2→Y	0,543	Sedang	5%	6,401	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *emotional value* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,543. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Sedang” karena berada pada interval korelasi antara “0,40-0,599”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *emotional value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Tabel 5.22
Korelasi Value of Money dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.3→Y	0,545	Sedang	5%	6,435	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *value of money* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,559. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Sedang” karena berada pada interval korelasi antara “0,40-0,599”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *value of money* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Tabel 5.23
Korelasi Social Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.4→Y	0,438	Sedang	5%	4,823	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *social value* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,438. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Sedang” karena berada pada interval korelasi antara “0,40-0,599”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *social value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Tabel 5.24
Korelasi Service Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.5→Y	0,438	Sedang	5%	4,823	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *service value* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,438. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Sedang” karena berada pada interval korelasi antara “0,40-0,599”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *service value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Tabel 5.25
Korelasi Personnel Value dengan Keinginan Pembelian Ulang

Variabel	Korelasi	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X.6→Y	0,532	Sedang	5%	6,220	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh *personnel value* dengan Keinginan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,532. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Sedang” karena berada pada interval korelasi antara “0,40-0,599”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *personnel value* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang.

Bab 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Perceived Value* berpengaruh sebesar 49,5% terhadap keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung sedangkan sisanya sebanyak 50,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
2. Sikap konsumen terhadap *Customer Perceived Value* atau nilai-nilai yang di peroleh di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung adalah tergolong baik. dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,82 termasuk ke dalam kategori "Baik" karena nilai tersebut berada pada interval antara "3,41-4,20". Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* adalah tergolong baik.
3. Sikap konsumen terhadap keinginan pembelian ulang di Bahagia kopi jalan Ambon Bandung adalah tergolong baik. dapat dijelaskan bahwa dari rata-rata skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 3,84

termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada rentang interval “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keinginan Pembelian Ulang adalah tergolong baik.

4. Pada Indikator Personnel Value didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 4,30 yang masuk kedalam kategori interval sangat baik, karena rentang interval sangat baik yaitu berada di skor 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa Bahagia Kopi memiliki kualitas pegawai yang mumpuni.
5. Skor terendah didapatkan pada indikator Social Value yaitu sebesar 3,23. Jika direntangkan pada interval diatas masuk kedalam kategori cukup, yaitu pada rentang 2,61 – 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Bahagia kopi tidak terlalu merasakan adanya kesan sosial yang signifikan saat berada disana.
6. Berdasarkan tabel korelasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,703. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada rentang interval korelasi “0,60-0,799”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Perceived* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keinginan Pembelian Ulang dan juga sebaliknya.
7. Penulis dapat berpendapat, ternyata konsumen tidak hanya melihat atau menikmati produk yang mereka beli, namun mereka juga menilai dari sisi

lainnya, yaitu pelayanan dari bahagia kopi, sifat atau maupun kualitas dari pegawai itu sendiri, rentang harga yang mungkin mereka bandingkan dengan produk yang diberikan oleh bahagia kopi, dampak sosial saat mereka berbelanja di Bahagia kopi dan akhirnya keseluruhan kinerja pada Bahagia kopi dikaitkan pada indikator niat pembelian ulang. Apakah Bahagia kopi dapat memberikan hal itu semua dengan baik? Jawabannya adalah iya, Bahagia kopi dapat meberikan hal itu semua dengan baik, walaupun ada beberapa dimensi yang mendapatkan skor cukup, namun jika dirata- ratakan secara keseluruhan berdasarkan penelitian ini, konsumen dapat menerima hal- hal diatas dengan baik, yang pada akhirnya membuat konsumen memiliki niat untuk kembali berbelanja lagi di Bahagia kopi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, ada beberapatanggapan atau saran dari penulis, guna mempertahankan hal positif yang ada dan juga meningkatkan kinerja dari Bahagia kopi itu sendiri:

1. Untuk sektor personnel atau pegawai, Bahagia kopi memiliki pegawai yang andal dalam memainkan perannya sebagai seorang barista dan juga penyaji, disarankan untuk sektor ini untuk dipertahankan, karena pegawai Bahagia kopi merupakan “ujung tombak” dari perusahaan ini sendiri. Sehingga jika ada pegawai baru, perusahaan ini bisa melatih seorang pegawai dengan standard yang cukup tinggi.

2. Menurut penelitian ini, dimensi social value menjadi yang terendah dari keseluruhan dimensi dari variable (x) yaitu customer perceived value, namun masih pada rentang interval “cukup” yaitu berada di antara 2,61 – 3,40. Ada baiknya dimensi social value ditingkatkan. Salah satunya dengan cara melakukan promosi ke target pasar, sehingga membuat image dari perusahaan dapat sesuai dengan target pasar. Salah satunya adalah konsumen yang mengerti akan kopi, yang diharapkan dapat menaikkan citra dari Bahagia kopi itu sendiri dengan cara menjadi tempat komunitas kopi dapat dikenal masyarakat luas. Selain itu juga, target pasar lain dari Bahagia kopi adalah konsumen yang ingin belajar lebih dalam tentang kopi, namun tidak se-intensif saat mengikuti barista course. Yang lebih diterapkan disini adalah pendekatan kepada konsumen dan juga edukasi, agar konsumen mengerti Bahagia kopi memiliki visi dan juga misi sendiri dalam mengembangkan kelompok sosial yang ingin di targetkan.
3. Melalui identifikasi determinasi terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,495 atau 49,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap Keinginan Pembelian Ulang. Sedangkan sebanyak 49,5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis berharap agar perusahaan Bahagia kopi dapat melihat kesempatan dari data tersebut. Hal ini masih cukup luas dan dalam untuk dilakukan penelitian atau diperiksa lebih

lanjut, agar perusahaan tidak melihat dari sudut pandang penelitian ini saja. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu tolak ukur atau acuan untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan Bahagia kopi.

4. Melalui adanya kelas tambahan seperti melukis, menyicip kopi, menjahit dan lainnya sangat baik untuk membantu konsumen mendapatkan komunitas baru, sehingga konsumen yang datang kesana bisa kembali lagi dan *repeat purchasing* di Bahagia kopi. Namun hal ini menjadi salah satu poin yang ingin ditegaskan penulis, ada baiknya Bahagia kopi berfokus pada tujuan dari adanya komunitas tersebut atau dengan kata lain kelas seperti itu harus bisa berfokus dan meng-optimalisasi pada komunitas, agar orang-orang atau konsumen yang datang kesana tidak bingung dan juga dapat terciptanya *co creation* yang baik terhadap konsumen dan komunitas yang ada disana.
5. Dengan diadakannya *co creation*, konsumen diharapkan dapat aktif di komunitas, inilah salah satu bentuk strategi pemasarannya yang dapat meningkatkan *social value* yang rendah di Bahagia kopi. Konsumen yang aktif akan memberikan dampak yang positif, mulai dari menyebarkan nama dari perusahaan itu sendiri lewat mulut ke mulut sampai aktif di sosial media dan komunitas yang ada di Bahagia kopi

Daftar Pustaka

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lucas, R. W. (2015). *Customer Service* (6e ed.). United States: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing* .
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* .
- Akdeniz AR, A. (2012). Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intension. *European Scientific Journal*, 8.
- Li, M. L., & Green, R. D. (n.d.). A Mediating Influence on Customer Loyalty. *Journal of management and Marketing Research* .
- Handayani, R. Y. (n.d.). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

Lampiran

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sederhana atau pre-research ke 20 orang konsumen, guna mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang, alasan mereka datang, seberapa sering konsumen datang kembali, apakah ada niat untuk datang kembali ke Bahagia kopi. Berikut pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Bahagia kopi?
 - Kunjungan pertama
 - 1 - 3 kali
 - 4 – 6 kali
 - diatas 6 kali
5. Alasan anda mengunjungi Bahagia kopi (boleh pilih lebih dari satu)?
 - Kopinya enak
 - Pelayanan yang baik
 - Tempat yang nyaman
 - Lokasi strategis
 - Mendapat pengalaman berbeda dari coffeshop lain
 - Boleh membuat kopi sendiri
 - Menu bervariasi
 - Ingin menjadi bagian dari komunitas tertentu
6. Apakah anda berniat untuk datang kembali ke Bahagia kopi?
 - Ya, saya akan datang kembali
 - Tidak, saya tidak akan datang kembali