Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 5 No. 2, Juni 2024

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea)

Corrinna Salsabila Amelia*, Almira Dwi Yuliarti, Abdul Yusuf

Universitas Singaperbangsa Karawang
Penulis Korespondensi: csamelia17@gmail.com*,
almiradwiyuliarti9@gmail.com, Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Article Information:
Received: June 01, 2024, Accepted: Juni 08, 2024, Published: June 13, 2024

Abstract

This study aims to learn about the effect of customer value on purchasing decisions for mixue ice cream & tea. The data type in this study is quantitative, with the population being consumers or customers who have made purchase transactions for mixed ice cream & tea with a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumptions, and simple regression analysis. In this case, customer value is the independent variable, and purchasing decisions are the dependent variable. The results of this study indicate that customer value affects buying decisions. The results of this study suggest that customer value has a positive effect on buying decisions.

Keywords: Customer Value, Purchasing Decisions, Mixue Ice Cream & Tea

1. Pendahuluan

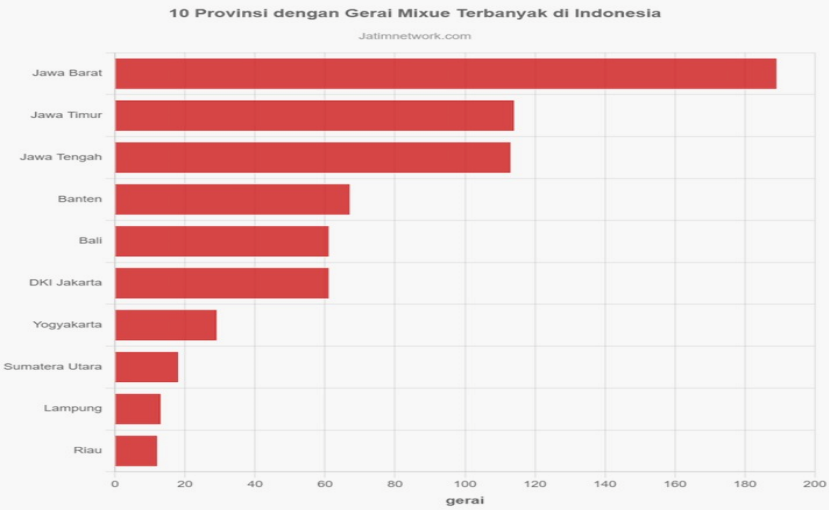
Dunia usaha berkembang pesat era modern, seperti sekarang ini. Meningkatnya jumlah bisnis yang telah memasuki pasar. Ada peningkatan bisnis sebagai hasil dari penciptaan beragam usaha bisnis, salah satu peningkatan usaha dalam bisnis yaitu dibidang makanan dan minuman.

Perubahan tren konsumsi dan gaya hidup mungkin memunculkan konsep baru atau menginspirasi pengusaha dengan ide-ide inovatif untuk memulai bisnis yang akan tumbuh dan mungkin mendapatkan pangakuan masyarakat. Salah satu bisnis produk minuman yang sedang populer yaitu Mixue Ice Cream & Tea.

Mixue Ice Cream & Tea yaitu sebuah perusahaan es krim dan tea yang berasal dari China yang berdiri sejak tahun 1997 di dirikan oleh Zhang Hongchao. Perusahaan ini menjual es krim dan minuman teh ini pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020. Gerai pertama berada di Cihampelas Walk, Bandung. Dalam kurun waktu 3 tahun, Mixue berhasil memiliki banyak

Published by:

gerai yang tersebar diberbagai kota Indonesia, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Sumber : Data.goodstats.id

Banyaknya gerai Mixue Ice Cream & Tea dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan produk tersebut, dan produk yang dipasarkan memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Namun dengan adanya hal tersebut tidak selamanya dapat dijadikan sebagai alasan utama untuk dapat menarik keputusan pembelian pelanggan. Nilai pelanggan *(customer value)* adalah salah satu elemen lain yang mungkin memengaruhi Keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream.

Jika sikap konsumen yang menguntungkan dapat menyebabkan kepuasan, maka nilai pelanggan *(customer value)* akan mempengaruhhi penilaian tentang apa yang harus dibeli dan bagaimana memanfaatkan suatu produk. Nilai pelanggan *(customer value)* adalah manfaat total perkirakan konsumen dari suatu produk, berdasarkan apa yang mereka yakini serta didapatkan dan apa yang disediakan produsen, dengan demikian nilai adalah salah satu elemen penting yang dapat dipertimbangakan konsumen ketika membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli (Fadli, 2020). Tolak ukur dalam nilai pelanggan (*customer value)* yaitu memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari kualitas pelayan, kualitas produk atau jasa, dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Adanya penjelasan tersebut perusahaan perlu mengingat sejauh mana pengaruh nilai pelanggan (customer value) terhadap keputusan pembelian bagi para pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Value

Menurut Nurhayati & Suryano dalam (Sari, 2020), nilai pelanggan *(customer value)* adalah nilai yang dirasakan pelanggan telah dilekatkan oleh bisnis pada barang dan jasa yang mereka terima.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Tjiptono & Diana mengatakan bahwa kesenjangan antara keuntungan dan biaya keseluruhan untuk konsumen menentukan nilai pelanggan. Keuntungan fungsional, psikologis, dan pengalaman membentuk seluruh manfaat. Sementara biaya, waktu, energi, psikologis, dan ekonomi semuanya termasuk dalam baiaya keseluruhan (Putri, 2023).

Menurut Sweeny dalam (Nudin, 2018) terdapat empat dimensi nilai pelanggan *(customer value)*, diantaranya yaitu; (1) Emotional Value, (2) Social Value, (3) Performance Value, (4) Price or Value of Money.

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller mengatakan bahwa elemen situasional yang tidak diantisipasi adalah Keputusan pembelian. Pendapatan, harga yang diharapkan, dan keunggulan produk yang diantisipasi hanyalah beberapa contoh elemen yang mungkin mempengaruhi niat beli konsumen (Sari, 2021)

Menurut Tjiptono dalam (Warni, 2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses melakukan pembelian melibatkan pembeli yang mendefinisikan kebutuhan, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai manfaat relatif dari setiap solusi sebelum memutuskan mana yang akan dibeli,

Menurut Sari, (2021)Ketika membeli barang atau membuat penelian tentang apa yang harus dibeli, konsumen dapat dipengaruhi oleh enam faktor; (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Penyalur, (4) Pilihan Waktu Pembelian, (5) Pilihan Jumlah Pembelian, (6) Pilihan Metode Pembayaran.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Eka & Hamdaini, 2018) yang berjudul "Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger Di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand Di Sumtera Selatan)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Blogger hanya menjadi variabel moderasi di antara nilai pelanggan dan keputusan pembelian, dan nilai pelanggan (*Customer Value*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai pelanggan (*Cusstomer Value*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap beauty blogger.

Penelitian oleh (Pujihastuti, 2018) yang berjudul "Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada pelanggam Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai pelanggan (*Customer Value)* dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan untuk membeli produk Mentari indosat.

Penelitian oleh (Watak, 2018) yang berjudul "Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Reload Kitchen Kota Palembang". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa elemen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan (Customer Value). Sehingga loyalitas pelanggan café reload kitchen Palembang sangat dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

Penelitian oleh (Gumilar, 2021) yang berjudul "Analisis Viral Marketing dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Tekun.Id". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Viral

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Marketing dan Customer Value secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Hafisah, 2023) yang berjudul "Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) pada Dealer Trii Mandiri Sejati". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa customer value memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) pada Dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampt, sedangkan green marketing tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) pada Dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampit.

Pada hasil penelitian terdahulu diatas dan kaitanya dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya sebagai suatu perbandigan bahwa utama penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu "Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value)* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea)".

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H0: Diduga Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian dalam penelitian ini merupakan asosiatif kausal, menggunakan kuesioner serta metode penelitian survei, yang termasuk dalam bagian penelitian kuantitatif.

Sugiyono dalam (Kurniawan & Fitriyah, 2023) mengatakan bahwa asosiatif kausal adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian yang menekankan hubungan sebab akibat, dalam hal ini hubungan sebab akibat dari penelitian adalah menunjukkan dampak Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan tertentu, contoh data primer yaitu kuesioner atau survei, wawancara, observasi, dan eksperimen.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto dalam (Ahiruddin, 2022) populasi merupakan seluruh subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemenya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi penelitian ini yakni konsumen yang

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

sudah melakukan transaksi pembelian Mixue Ice Cream & Tea, dengan jumlah sampel 100 orang responden. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto dalam (Ahiruddin, 2022) juga menjelaskan bahwa apabila subjek kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, namun jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Berdasarkan penjelasan tersebut dikarenakan jumlah populasi tidak lebih besar dari 100 responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu 100 orang responden.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi menggunakan alat analisis SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences). Metode analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Studi ini menggunakan persamaan regresi berikut;

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :
Y = Keputusan pembelian
X = Customer value
a = Nilai konstanta
b = Koefisien regresi
e = Error term

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Customer Value (X) Sweeny dalam (Nudin 2018)	Emotional Value Social Value Performance Value Price or Value of Money	Kenyamanan suasana Kualitas komunikasi Kejelasan informasi produk Harapan konsumen akan harga	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016:183)	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian	Keunggulan produk Manfaat produk Banyaknya produk Ketertarikan konsumen pada merek Kebiasaan konsumen pada merek Kesesuaian harga Kemudahan mendapatkan produk Pelayanan yang diberikan Ketersediaan produk Seberapa sering membeli produk Keputusan jumlah pembelian	Ordinal

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

	Metode Pembayaran	Variasi Pembayaran Kemudahan melakukan pembayaran dengan beragam metode

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karekteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden sebegai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	24	24,0	24,0	24,0
Perempuan	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari data pada Tabel 2, didapatkan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden atau 24%, sedangkan frekuensi jenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden atau 76%. Sehingga total frekuensi jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 100 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-21 tahun	85	85,0	85,0	85,0
21-26 tahun	4	4,0	4,0	89,0
27-31 tahun	6	6,0	6,0	95,0
>31 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari data pada Tabel 3, didapatkan frekuensi rentang usia 15-21 tahun sebanyak 85 responden atau 85%, 21-26 tahun sebanyak 4 responden atau 4%, 27-31 tahun sebanyak 6 responden atau 6%, dan >31 tahun sebanyak 5 reponden atau 5%. Sehingga total frekuensi rentang usia sebanyak 100 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian responden yang lebih banyak mengahabiskan uangnya untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea merupakan rentang usia 15-21 tahun.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6,0	6,0	6,0
	Mahasiswa	73	73,0	73,0	79,0
	Karyawan Swasta	9	9,0	9,0	88,0
	Lain-lain	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari data pada Tabel 4, didapatkan frekuensi pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 6 responden atau 6%, mahasiswa sebanyak 73 responden atau 73%, karyawan swasta sebanyak 9 responden atau 9%, dan lain lain sebanyak 12 responden atau 12%. Sehingga total frekuensi pekerjaan sebanyak 100 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian mahasiswa lebih sering membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

4.2 Uji Validitas

Validitas berasal dan kata *validity,* yang seberapa baik suatu skala atau tes dapat melakukan fungsinya. Ukuran validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyakatakan valid. Sebaliknya jika r hitung ≤ r tabel maka pernyataan tidak valid. Dengan tingkat signifikansi ∝ 5% (0,05) dengan jumlah responden (n) = 100 maka nilai r tabel didapatkan sebesar 0,1966.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X)

NO	Item Pernyataan	Hasil Korelasi (r)	R Tabel 5%	Keterangan
1	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena saya percaya produk Mixue berkualitas	0,616	0,1966	Valid
2	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena dapat memperbaiki mood saya	0,817	0,1966	Valid
3	Saya merasa penjelasan karyawan tentang informasi produk Mixue Ice Cream & Tea sangat jelas	0,816	0,1966	Valid
4	Saya merasa tarif harga yang ditawarkan Produk Mixue Ice	0,528	0,1966	Valid

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

	Cream & Tea sesuai dengan kualitas yang diberikan			

Dari data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Nilai Pelanccggan (X) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966). Oleh karena itu semua item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dianggap layak untuk dijadikan data dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item Pernyataan	Hasil Korelasi (r)	R Tabel 5%	Keterangan
1	Saya memutuskan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena saya percaya produk berkualitas	0,657	0,1966	Valid
2	Saya memutuskan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena dapat memperbaiki mood saya	0,539	0,1966	Valid
3	Saya memutuskan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena pilihan produk yang bervariatif	0,653	0,1966	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena saya percaya pada merk Mixue yang sudah banyak dikenal orang	0,710	0,1966	Valid
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada Mixue Ice Cream & Tea karena produk sangat cocok dengan selera saya	0,686	0,1966	Valid
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena harganya yang terjangkau	0,694	0,1966	Valid
7	Saya memutuskan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena produknya yang mudah ditemukan	0,750	0,1966	Valid

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

8	Saya melakukan pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea karena tingkat pelayanan yang diberikan sangat responsif	0,726	0,1966	Valid
9	Saya memutuskan membeli Mixue Ice Cream & Tea karena produk yang selalu tersedia	0,523	0,1966	Valid
10	Saya membeli produk Mixue Ice Cream & Tea ketika saya menginginkannya	0,671	0,1966	Valid
11	Saya memutuskan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena dapat membeli dalam jumlah yang dibutuhkan	0,757	0,1966	Valid
12	Metode pembayaran pada pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea beragam dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai	0,628	0,1966	Valid
13	Pembayaran pada pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea dapat dilakukan dengan mudah	0,748	0,1966	Valid

Dari data pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), Oleh karena itu semua item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dianggap layak untuk dijadikan data dalam penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan apakah alat pengukur dapat dipercaya dan andal. Uji Reliabilitas memiliki syarat minimal Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat berlanjut pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Independen dan Dependen

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Nilai Pelanggan (X)	0,633	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,60	Reliabel

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Dari data pada Tabel 7, variabel Nilai Pelanggan (X) dan Keputusan Pembeliaan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.c

4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah salah satu persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Namun, pada penilitian ini digunakan dalam analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik dapat digunakan pada analisis regresi linear sederhana adalah uji normalitas dan uji heterokesdastisitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas Kolmogrov-Smirnov digunakan. Apabila nilai signifikansi 0,05 atau lebih tinggi menunjukkan distribusi data normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi <0,05 menunjukkan distribusi data yang tidak normal.

Tabel 8. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Sig.	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed)	,098	Data Normal

Dari data pada tabel 8, menunjukkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Menguji heteroskedastsitas yaitu untuk mengetauhi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kondisi di mana variasi residual dari satuu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, kondisi di mana variasi residual berubah dari satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Ada kemungkinan bahwa gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui uji glejser.

Uji Glejser adalah uji hipotesis yang digunakan untu menentukan apakah bukti heteroskedastisitas dalam odel regresi. Ini melibatkan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independn (Yehezkiel, 2021).

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,172	,136		-1,263	,210
	Nilai_Pelanggan	,096	,050	,191	1,927	,057

a. Dependent Variable: Abs_RES

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Dari data pada tabel 9, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikasi sebesar 0,057 berarti variabel independen dalam regresi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi prasayarat uji asumsi klasik.

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana adalah analisis statistika parametik yang memerlukan data berdistribusi normal serta skala pengukuran interval (Fatmawati & Lubis, 2020).

Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengavaluasi kekuatan hubungan sebab akibat antara variabel independen, yang sering kali diwakili oleh X atau variabel prediktor, dan variabel dependen, yang biasanya diwakilli oleh Y atau variabel respons (Erzed, 2019). Prinsip dasar persamaan regresi sederhana yaitu memiliki hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) hubungan ini harus didasarkan pada teori temuan penelitian sebelumnya atau bahkan penjelasan logis tertentu. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 0,05 (∝5%).

Tabel 10. Regresi Linear Sederhana

	B	**Std. rror**	t	Sig
(Constant)	2,112	0,229	9,205	0,000
Nilai_Pelanggan	0,672	0,084	8,007	0,000

Berdasarkan data dari Tabel 10, dapat diketahui persamaan regresi pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembeliaan Mixue Ice Cream & Tea. Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}112 + 0{,}672X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana, dapat dijelaskan :

a = nilai konstan dari unstandandardized coefficients, dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 2,112. Nilai ini merupakan nilai konstan yang berarti bahwa jika tidak nilai pelanggan (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,112.

B = nilai koefisien regresi, menghasilkan nilai sebesar 0,672. Nilai ini berarti bahwasetiap penambahan 1 tingkat nilai pelanggan (X), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,672.

Karena nilai koefisien regresi linear sederhana benilai positif (+), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.5.1 Analisis Koefesien Korelasi (R)

Analisis koefesiensi korelasi yaitu menunjukkan kekuatan dan arah korelasi dua variabel atau lebih. Nilai korelasi (r) = (-1≤ 0 ≥ 1), dan nilai koefisien korelasi menunjukkan arah dengan hubungan positif (+) atau negatif (-). Kekuatan hubungan diukur dengan besar nilai koefisien, yang berada di antara -1 sampai 1.

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629[a]	,395	,389	,11277

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan

Berdasarkan data dari Tabel 11, didapatkan nilai R= 0,629 menunjukkan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif. Nilai 0,629 termasuk kedalam kategori cukup, sehingga hubungan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian cukup dan positif. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Dalam analisis koefisien determinasi (r^2), nilai yang digunakan adalah nilai R Square yang terdapat pada tabel 8.

Nilai R Square pada tabel 8. didapatkan nilai sebesar 0,395 atau 39,5%. Artinya sebesar 39,5% keragaman dari nilai pelanggan yang mampu diterangkan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

4.5.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model merupakan uji yang menentukan apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau tidak. Penelitian ini berfokus pada kekuatan model yang dibentuk dan kemampuan model untuk memprediksi hubungan antara variabel.

Pengambilan Keputusan uji hipotesis simultan didasarkan dengan nilai signifikasi atau nilai F-statistik hitung. Nilai signifikasi hasil penelitian > dari F tabel dengan kriteria yang digunakan yaitu ∝ 0,05 (5%) maka diterimanya hipotesis alternatif. Apabila signifikasi hasil penelitian ≤ 0,05 maka hipotesis nol diterima.

Tabel 12. Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,815	1	,815	64,105	,001[b]
	Residual	1,246	98	,013		
	Total	2,062	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan

Berdasarkan data dari Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai F hitung 64,105 > F tabel 3,938. Sehingga dapat dikatakan bahwa model signifikan, artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh nilai pelanggan (customer value) terhadap keputusan pembelian mixue ice cream & tea (survei pada pelanggan mixue ice cream & tea) hasil penelitian menunjukkan bahwa

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

pengaruh nilai pelanggan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya nilai pelanggan yang baik dapat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan pada saat memilih produk atau jasa. Pelanggan akan menimbang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan yang mereka bayar, dengan hal tersebut membuat pelanggan mencari produk yang memberikan nilai tinggi. Perusahaan yang memahami nilai pelanggan dan mampu memenuhi hal tersebut maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dipasar dan dapat meningkatkan keuntungan.

Hasil dari penelitian ini serupa dan konsisten dengan studi penelitian yang telah dilakukan oleh pujihastuti (2018) yaitu pengaruh nilai konsumen (Customer Value) terhadap kepuasan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Watak (2018) yaitu pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan café reload kitchen kota palembang menyatakan bahwa elemen penting mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan (customer value). Sehingga loyalitas pelanggan café reload kitchen Palembang sangat dipengaruh oleh nilai pelanggan. Peneliti yang dilakukan oleh Gumilar (2021) yaitu analisis viral marketing dan customer value terhadap keputusan pembelian Tekun I.d menyatakan bahwa viral marketing dan customer value secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang dilakukan oleh Hafisah (2023) yaitu peran customer value dalam memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian mobil low cost green car (LCGC) pada dealer tri mandiri sejati menyatakan bahwa customer value memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil low cost green car (LCGC) pada dealer tri mandiri sejati Daihatsu sampit, sedangkan green marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil low cost green car (LCGC) pada dealer tri mandiri sejati Daihatsu sampit. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Eka &Hamdani (2018) yaitu pengaruh customer value terhadap purchase decision melalui beauty blogger di youtube menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini berbeda dengan temuan peneliti sebelumnya, yang menemukan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai pelanggan (customer value) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena menimbulkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, pelanggan yang puas dengan nilai yang didapatkan dari suatu pembelian maka mereka percaya bahwa akan mendapatkan nilai yang sama atau lebih baik pada transaksi pembelian berikutnya. Jumlah variabel, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan adalah hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 2{,}112 + 0{,}672X$. Nilai Koefisien sebesar 0,672 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi nilai pelanggan (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semkain tinggi. Selain itu dapat diartikan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,672 setiap kenaikan satu satuan dari nilai pelanggan (X).

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

2. Analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,629. Nilai ini menunjukkan hubungan positif, sehingga semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa (R^2) sebesar 39,5%, dapat diartikan bahwa 39,5% keragaman dari nilai pelanggan yang mampu diterangkan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.
4. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung 64,105 > F tabel 3,938. sehingga model signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian ini diharapkan Perusahaan memperhatikan lebih baik lagi dalam hal nilai pelanggan. Hal tersebut penting karena dapat membuat pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Apabila suatu perusahaan tidak memberikan atau memperhatikan nilai pelanggan, maka bisa saja akan mengalami kegagalan penjualan.

Daftar Pustaka

Ahiruddin. (2022). Determinan Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Ke-II*, *2*(1), 148–153. https://jurnal.saburai.id/index.php/FEB/article/view/1887/1354

Eka, D., & Hamdaini, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *15*(4), 183–196. https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717

Erzed. (2019). *Materi Pertemuan Ol-56 Statistik 2 Universitas Esa Unggul*. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/194469/mod_resource/content/1/06_7228_esa155_042019.pdf

Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, *9*(2), 162. https://doi.org/10.51195/iga.v9i2.131

Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10.

Gumilar. (2021). Analisis Viral Marketing dan Customer Value terhadap Keputusan. *Journal of Knowledge Management*, *15*(02), 083–093.

Hafisah. (2023). Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (Lcgc) Pada Dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 185–200.

Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya. In *Reslaj :*

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Religion Education Social Laa Roiba Journal (Vol. 6, Issue 3, pp. 1329–1339). https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5038

Nudin, I. A. (2018). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience serta Utilitarian Value terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember). *Repository Universitas Jember*. https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/96034%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/96034/Intan Aprillia Nudin - 140810201200.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pujihastuti. (2018). *Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada pelanggam Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)*. https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/paradigma/article/view/1031/903

Putri, K. A. (2023). *Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline* (Vol. 12, pp. 6–25).

Sari. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Sari, J. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu* (p. 130). http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4929

Warni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, *9*, 5.

Watak. (2018). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *8*(1), 56–60. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.300

Yehezkiel, T. A. G. (2021). Good Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan Terhadap Tas Avoidance (Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Repository.Stei.Ac.Id*, 37–52. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4512

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES