

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada gerai Mixue di Yogyakarta. Bab ini akan memaparkan hasil analisis data demografi, data statistik, uji hipotesis dan pembahasan penelitian. Adapun kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dikelola menggunakan Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Penelitian**

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk pada salah satu Gerai Mixue di Yogyakarta?	Pernah	208	100%
	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		208	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tahap pertanyaan *skrining*, seluruh responden menjawab “Pernah”. Sebanyak 208 responden mampu memenuhi syarat untuk mewakili populasi penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh data responden dapat diolah menjadi sampel penelitian.

#### 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Penelitian ini melibatkan pelanggan Mixue sebanyak 208 responden. Responden yang terpilih merupakan pelanggan Mixue yang pernah melakukan

pembelian pada gerai Mixue di Yogyakarta setidaknya sekali. Pada bagian ini, data demografi responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, cara pembelian, dan intensitas pembelian. Data demografi akan dianalisis untuk memberikan gambaran jelas tentang segmentasi pasar dan kebiasaan konsumen. Berikut merupakan data demografi responden yang telah diperoleh:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	121	58,2%
Laki-laki	87	41,8%
<b>Total</b>	208	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden Wanita diperoleh sebanyak 58,2% dan responden laki-laki sebanyak 41,8% dari total responden yang berjumlah 208. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan Mixue di Yogyakarta lebih banyak didominasi oleh wanita.

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 18 tahun	22	10,6%
18-24 tahun	129	62%
25-34 tahun	38	18,3%
35-44 tahun	12	5,8%
45 tahun ke atas	7	3,4%
<b>Total</b>	208	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-24 tahun lebih banyak dibandingkan usia lainnya. Responden dengan umur 18-24 diperoleh sebanyak 62%, diikuti oleh usia 25-34 tahun sebanyak 18,3%, <18 tahun sebanyak 10,6%, 35-44 tahun sebanyak 5,8% dan yang paling sedikit adalah usia >45 tahun sebanyak 3,4% dari total responden yang berjumlah 208. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan Mixue lebih banyak didominasi oleh remaja dan anak muda dengan kisaran usia 18-24 tahun.

**Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah ke Atas (SMP)	9	4,3%
SMA/SMK/Sederajat	104	50%
D1/D2/D3 (Diploma)	17	8,2%
S1	75	36,1%
S2	3	1,4%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat Pendidikan SMA/SMK/Sederajat lebih banyak dibandingkan tingkat pendidikan responden lainnya. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat diperoleh sebanyak 50% diikuti oleh S1 sebanyak 36%, Diploma sebanyak 8,2%, SD dan SMP sebanyak 4,3% dan S2 sebanyak 1,4% dari total responden yang berjumlah 208. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan Mixue di Yogyakarta lebih banyak didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat.

**Tabel 4.5 Penghasilan Responden**

<b>Penghasilan (rupiah)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp1.500.000	93	44,7%
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	57	27,4%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	31	14,9%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	21	10,1%
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	3	1,4%
> Rp 15.000.000	3	1,4%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan penghasilan di bawah Rp 1.500.000 lebih banyak daripada jumlah penghasilan responden lainnya. Responden dengan penghasilan di bawah Rp 1.500.000 diperoleh sebanyak 44,7% diikuti oleh penghasilan kisaran Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 27,4%, Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 14,9%, Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 10,1%, Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000 sebanyak 1,4% dan penghasilan di atas Rp 15.000.000 sebanyak 1,4% dari total responden yang berjumlah 208. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, produk-produk yang ditawarkan Mixue mengincar pasar yang lebih banyak didominasi oleh tingkat penghasilan di bawah Rp 1.500.000, artinya produk Mixue memiliki harga yang relatif terjangkau.

**Tabel 4.6 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	125	60,1%
Wiraswasta/Bisnis Pribadi	13	6,3%
Freelance	12	5,8%
Karyawan Swasta	36	17,3%

**Tabel 4.6 Lanjutan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ibu Rumah Tangga	5	2,4%
Pegawai Negeri (PNS)	5	2,4%
Dosen/Guru/Pengajar	5	2,4%
Dokter/Tenaga Kesehatan	1	0,5%
Lainnya	6	2,9%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa lebih mendominasi pasar Mixue di Yogyakarta. Responden yang memiliki pekerjaan pelajar dan mahasiswa diperoleh sebanyak 60,1%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 17,3%, wiraswasta sebanyak 6,3%, freelance sebanyak 5,8%, pekerjaan lain yang tidak disebutkan sebanyak 2,9%, kemudian pekerjaan sebagai PNS, pengajar, dan ibu rumah tangga diperoleh sebanyak 2,4% dan terakhir adalah pekerjaan dibidang tenaga kesehatan sebanyak 0,5% dari total responden yang berjumlah 208. Maka, dapat disimpulkan bahwa Mixue mengincar segmen pelajar/mahasiswa sebagai target utama pasar mereka.

**Tabel 4.7 Cara Pembelian yang Diminati Responden**

<b>Cara Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Langsung datang ke gerai Mixue	177	85,1%
Menggunakan jasa pengantaran (GoFood, Shopee Food, dsb)	31	14,9%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, sampel menunjukkan bahwa sebanyak 85,1% memilih untuk membeli secara langsung pada gerai Mixue di Yogyakarta, sedangkan 14,9% memilih untuk menggunakan jasa pengantaran *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan lebih nyaman untuk melakukan pembelian langsung di gerai Mixue dan langsung mengonsumsinya.

**Tabel 4.8 Intensitas Pembelian Produk Mixue**

<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1-3 hari sekali	26	12,5%
Seminggu sekali	69	33,2%
2-3 minggu sekali	48	23,1%
Sebulan sekali	30	14,4%
> 1 bulan sekali	35	16,8%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Intensitas pembelian berpengaruh terhadap seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali produk Mixue di Yogyakarta. Pada hasil penelitian yang tercantum pada Tabel 4.8, diperoleh responden dengan pembelian seminggu sekali sebanyak 33,2%, diikuti oleh pembelian 2-3 minggu sekali sebanyak 23,1%, >1 bulan sekali sebanyak 16,8%, sebulan sekali sebanyak 14,4% dan 1-3 hari sekali sebanyak 12,5%. Artinya, pelanggan Mixue di Yogyakarta didominasi oleh pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan jangka waktu seminggu sekali.

#### 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban menggunakan skala *likert* poin 1-5 terhadap pernyataan kuesioner. Jawaban yang diperoleh dari setiap indikator pertanyaan akan digunakan untuk melakukan pengujian

statistik dan hipotesis. Berikut merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.9 Tabel Skala *Likert***

Pernyataan	Bobot
a. Sangat setuju	5
b. Setuju	4
c. Netral	3
d. Tidak setuju	2
e. Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2022

Dalam menghitung frekuensi intensitas kondisi pada setiap variabel, penulis menggunakan metode yang disarankan oleh Umar (2005). Metode ini melibatkan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut. Hasil perkalian tersebut kemudian dibagi menjadi lima kategori, yakni:

- 1) 1,00 - 1,80: Kategori "Sangat rendah" atau "sangat tidak baik" yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
- 2) 1,81 - 2,60: Kategori "Rendah" atau "tidak baik" yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
- 3) 2,61 - 3,40: Kategori "Sedang" atau "cukup" yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
- 4) 3,41 - 4,20: Kategori "Tinggi" atau "baik" yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.
- 5) 4,21 - 5,00: Kategori "Sangat tinggi" atau "sangat baik" yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan *mean* dan standar deviasi untuk menganalisis persebaran data yang diperoleh dari kuesioner. Sebanyak 208

responden telah memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini:

**Tabel 4.10** Statistika Deskriptif *Utilitarian Value*

<i>Utilitarian Value (X1)</i>						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
NU1	208	1	5	0,904	4,22*	Sangat tinggi
NU2	208	1	5	1,011	3,87	Tinggi
NU3	208	1	5	0,995	4,18	Tinggi
Total					4,09	Tinggi

*Catatan.* \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.10, ditemukan bahwa *Utilitarian Value (X1)* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan NU1, yaitu sebesar 4,22 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,87 yang ditemukan pada indikator NU3 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel *Utilitarian Value (X1)* sebesar 4,09 yang artinya kondisi pada variabel ini sangat baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.



Tabel 4.11 Statistika Deskriptif *Perceived Value*

<i>Perceived Value (X2)</i>						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
PN1	208	2	5	0,681	4,40*	Sangat tinggi
PN2	208	1	5	0,907	3,82	Tinggi
PN3	208	1	5	0,975	3,96	Tinggi
PN4	208	2	5	0,722	4,24	Sangat tinggi
Total					4,11	Tinggi

*Catatan.* \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.11, ditemukan bahwa *Perceived Value (X2)* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan PN1, yaitu sebesar 4,40 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 yang ditemukan pada indikator PN2 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel *Perceived Value (X2)* sebesar 4,11 yang artinya kondisi pada variabel ini baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.12 Statistika Deskriptif *Product Quality*

<i>Product Quality (X3)</i>						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
KP1	208	1	5	0,714	4,39	Sangat tinggi
KP2	208	2	5	0,687	4,47*	Sangat tinggi
KP3	208	2	5	0,643	4,46	Sangat tinggi
KP4	208	2	5	0,734	4,39	Sangat tinggi
Total					4,43	Sangat tinggi

*Catatan.* \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.12, ditemukan bahwa *Product Quality (X3)* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan KP2, yaitu sebesar 4,47 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,39 yang ditemukan pada indikator KP4 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 2 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori sangat tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel *Product Quality (X3)* sebesar 4,43 yang artinya kondisi pada variabel ini sangat baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.13 Statistika Deskriptif *Hedonic Value*

<i>Hedonic Value (X4)</i>						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
NH1	208	1	5	0,774	4,33*	Sangat tinggi
NH2	208	1	5	0,831	4,10	Tinggi
NH3	208	2	5	0,818	4,18	Tinggi
Total					4,20	Tinggi

*Catatan.* \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.13, ditemukan bahwa *Hedonic Value (X4)* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan NH1, yaitu sebesar 4,33 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,10 yang ditemukan pada indikator NH2 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel *Hedonic Value (X4)* sebesar 4,20 yang artinya kondisi pada variabel ini baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.14 Statistika Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (X5)						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
KK1	208	1	5	0,869	4,19	Tinggi
KK2	208	2	5	0,741	4,25	Sangat tinggi
KK3	208	1	5	0,769	4,26*	Sangat tinggi
Total					4,24	Sangat tinggi

Catatan. \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.14, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (X5) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan KK3, yaitu sebesar 4,26 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,19 yang ditemukan pada indikator KK1 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X5) sebesar 4,24 yang artinya kondisi pada variabel ini sangat baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.15 Statistika Deskriptif Niat Pembelian Kembali

Niat Pembelian Kembali (Y)						
Indikator pertanyaan	N	Min	Max	Std Deviasi	Mean	Keterangan
NK1	208	1	5	0,784	4,29*	Sangat tinggi
NK2	208	1	5	0,957	4,11	Tinggi
NK3	208	1	5	0,854	4,15	Tinggi
Total					4,18	Tinggi

*Catatan.* \*Mean tertinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada 208 sampel yang tercantum dalam Tabel 4.15, ditemukan bahwa Niat Pembelian Kembali (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertanyaan NK1, yaitu sebesar 4,29 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 (kategori sangat tinggi). Kemudian diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,11 yang ditemukan pada indikator NK2 dengan nilai minimum pada indikator ini adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5 (kategori tinggi). Rata-rata keseluruhan pada variabel Niat Pembelian Kembali (Y) sebesar 4,18 yang artinya kondisi pada variabel ini baik. Seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, maka artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

#### 4.1.3 Pengujian Hipotesis 1, 2, 3, 4 (Regresi Berganda Model I)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Pada analisis regresi model pertama, variabel yang diteliti adalah *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3), *Hedonic value* (X4) terhadap Kepuasan pelanggan (X5).

##### 4.1.3.1. Uji Kelayakan (Uji F) Model I

**Tabel 4.16 Hasil Uji F Model I**

	df	F	Sig.
Regression	4	105,884	0.001 <sup>b</sup>
Residual	203		
Total	207		

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (X5)

Variabel independen: (Constant), *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3), *Hedonic value* (X4)

Sumber: *Output SPSS, data diolah, 2023*

Pada uji F, jika hasil uji memperoleh signifikansi  $<0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (5%) alpha. Selanjutnya uji F dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas 1 ( $df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ) dan derajat bebas 2 ( $df2 = n - k = 208 - 5 = 203$ ) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,42. Maka, diperoleh F hitung =  $105,884 > F \text{ tabel} = 2,42$ . Dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3), *Hedonic value* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (X5).

## 4.1.3.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Model I

Tabel 4.17 Hasil Uji t Model I

Variabel	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Hasil
(Constant)	0,469	0,532		0,883	0,379	
H1: <i>Utilitarian value</i>	0,293	0,062	0,296	4,695	0,001*	Diterima
H2: <i>Perceived value</i>	0,252	0,049	0,323	5,085	0,001*	Diterima
H3: <i>Product quality</i>	0,208	0,046	0,259	4,548	0,001*	Diterima
H4: <i>Hedonic value</i>	0,073	0,068	0,068	1,074	0,284	Ditolak

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (X5), \* $p$ -value < 0,05

Sumber: *Output* SPSS, data diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada tabel 4.17, diketahui nilai t tabel sebesar 1,972. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu/parsial variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menguji hipotesis. Variabel dependen yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan (X5). Taraf kesalahan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%, jika nilai signifikansi ( $p$ -value) variabel berada dibawah 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

Pada variabel *Utilitarian value* (X1), t hitung = 4,695 > t tabel = 1,972 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang artinya *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa adanya peningkatan nilai utilitarian maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Pada variabel *Perceived value* (X2),  $t$  hitung = 5,085 >  $t$  tabel = 1,972 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa adanya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Pada variabel *Product quality* (X3),  $t$  hitung = 4,548 >  $t$  tabel = 1,972 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas produk memungkinkan kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Selanjutnya pada variabel *Hedonic value* (X4),  $t$  hitung = 1,074 <  $t$  tabel = 1,972 dan nilai signifikansi  $0,284 > 0,05$  yang artinya *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak.

#### 4.1.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model I

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model I**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,822 <sup>a</sup>	0,676	0,670	1,220711

Variabel independen: *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3), *Hedonic value* (X4)

Sumber: *Output SPSS*, data diolah, 2023

Tabel 4.18 merupakan hasil koefisien determinasi dengan menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,670 yang artinya 67% Kepuasan Pelanggan (X5) dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3) dan *Hedonic value* (X4). Sisanya, 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian ini.



#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis 5, 6, 7 (Regresi Berganda Model II)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Pada analisis regresi model kedua, variabel yang diteliti adalah *Utilitarian value* (X1), *Hedonic value* (X4), Kepuasan pelanggan (X5) dan Niat Pembelian Kembali (Y).

##### 4.1.4.1. Uji Kelayakan (Uji F) Model II

**Tabel 4.19 Hasil Uji F Model II**

	df	F	Sig.
Regression	3	113,256	0.001 <sup>b</sup>
Residual	204		
Total	207		

Variabel dependen: Niat Pembelian Kembali (Y)

Variabel independen: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X5), *Utilitarian value* (X1), *Hedonic value* (X4)

Sumber: *Output SPSS*, data diolah, 2023

Pada uji F, jika hasil uji memperoleh signifikansi  $<0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (5%) alpha. Selanjutnya uji F dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n - k = 208 - 4 = 204$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,65. Maka, diperoleh F hitung =  $113,256 > F$  tabel = 2,65. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Utilitarian value* (X1), *Hedonic value* (X4), Kepuasan pelanggan (X5) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali (Y).

## 4.1.4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Model II

**Tabel 4.20 Hasil Uji t Model II**

Variabel	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Hasil
(Constant)	1,207	0,541		2,229	0,027	
H5: Kepuasan Pelanggan	0,186	0,069	0,185	2,699	0,008*	Diterima
H6: <i>Utilitarian value</i>	0,308	0,068	0,285	4,499	0,001*	Diterima
H7: <i>Hedonic value</i>	0,417	0,066	0,411	6,276	0,001*	Diterima

Variabel dependen: Niat Pembelian Kembali (Y), \* $p$ -value < 0,05

Sumber: *Output SPSS*, data diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada tabel 4.20, diketahui nilai t tabel sebesar 1,972. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu/parsial variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menguji hipotesis. Variabel dependen yang diteliti adalah Niat Pembelian Kembali (Y). Taraf kesalahan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%, jika nilai signifikansi ( $p$ -value) variabel berada dibawah 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X5), t hitung = 6,276 > t tabel = 1,972 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan memungkinkan peningkatan niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima.

Pada variabel *Utilitarian value* (X1), t hitung = 2,699 > t tabel = 1,972 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh positif dapat

diartikan bahwa adanya peningkatan nilai utilitarian memungkinkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima.

Selanjutnya pada variabel *Hedonic value* (X4),  $t$  hitung = 4,499 >  $t$  tabel = 1,972 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa adanya peningkatan nilai hedonis memungkinkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima.

#### 4.1.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model II

**Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Model II**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,790 <sup>a</sup>	0,625	0,619	1,328176

Variabel independen: Kepuasan Pelanggan (X5), *Utilitarian value* (X1), *Hedonic value* (X4)

Sumber: *Output SPSS*, data diolah, 2023

Tabel 4.6 merupakan hasil koefisien determinasi dengan menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,619 yang artinya 61,9% Niat Pembelian Kembali (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian value* (X1), *Hedonic value* (X4), dan Kepuasan Pelanggan (X5). Sisanya, 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 *Utilitarian value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Hipotesis 1 penelitian ini menjelaskan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti usaha-usaha yang telah dilakukan gerai Mixue di Yogyakarta dalam mencapai nilai *utilitarian* mampu memengaruhi kepuasan pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriani (2021) bahwa nilai belanja *utilitarian* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Pramita & Danibrata (2021) bahwa nilai *utilitarian* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan seseorang memiliki perspektif utilitar. Dengan demikian, aspek *utilitarian value* dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Mixue di Yogyakarta. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Eksangkul dan Nuangjammong (2022) yang mengatakan bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan KOI Thé di Bangkok, Thailand. Perbandingan ini ditinjau berdasarkan aspek-aspek *utilitarian* yang lebih diutamakan pelanggan Mixue di Yogyakarta dibandingkan aspek hedonisnya. Aspek *utilitarian* didukung oleh harga produk yang terjangkau untuk masyarakat umum, rasa penasaran masyarakat terhadap Mixue yang sedang naik daun, desain interior yang menarik, suasana gerai yang cocok untuk bersantai, berkumpul, atau mengerjakan tugas. Selain itu produk Mixue berhasil memberikan kenikmatan dan kenyamanan ketika mengonsumsinya. Artinya, pelanggan Mixue di Yogyakarta cenderung membutuhkan produk minuman yang mampu memberikan manfaat praktis agar harapannya terpenuhi dengan mengesampingkan nilai hedonis karena ketika pelanggan berhasil mendapatkan fungsi praktisnya, mereka akan merasakan kenyamanan dan kepuasan. Fenomena ini didukung oleh pernyataan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam studi ini. Apabila Mixue meningkatkan benefit dari produk-produknya

secara konsisten dalam menyediakan menu minuman yang bermanfaat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

#### 4.2.2 *Perceived value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan pada penelitian serupa yakni oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan argumen Nugraha dan Wiguna (2021) yang menemukan hubungan antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan pada industri minuman *bubble tea* di Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliantoro (2019) juga mendukung adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis minuman *bubble tea*. Artinya, pelanggan beranggapan bahwa manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan, akhirnya mereka merasa senang dan puas. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menganggap nilai yang mereka rasakan tinggi, mereka akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi juga. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa Mixue menawarkan produk dan layanan yang dianggap bernilai oleh pelanggan, seperti rasa yang enak, variasi menu yang menarik, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman serta harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor sejenis. Dengan meningkatkan *perceived value*, pelanggan akan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan berpotensi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

#### 4.2.3 *Product quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis 3, ditemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan Mixue yang ada di Yogyakarta. Penelitian oleh Nugraha & Wiguna (2021) dan Yuliantoro *et al* (2019) setuju dengan hubungan kualitas

produk dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif pada bisnis minuman *bubble tea*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Fenomena ini dibuktikan berdasarkan rata-rata jawaban responden yang beranggapan bahwa menu yang disajikan gerai Mixue di Yogyakarta memiliki rasa yang nikmat, bervariasi dan higienis. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk dapat menjadi kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

#### 4.2.4 *Hedonic value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis 4, ditemukan bahwa *hedonic value* tidak ada pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang telah dilakukan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KOI Thé di Bangkok, Thailand karena nilai hedonis merupakan strategi KOI The untuk bersaing di pasar dalam meningkatkan penjualan. KOI Thé fokus pada emosi yang ditonjolkan terhadap merek ketika membeli produk dan harga yang ditawarkan cenderung untuk kalangan menengah ke atas. Begitu juga tidak sesuai dengan penelitian yang dikembangkan oleh Andriani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan Mixue di Yogyakarta membeli dengan fokus pada manfaat nyata dengan mengesampingkan aspek emosional. Mixue tidak perlu menunjang aspek hedonis untuk meningkatkan pembelian. Hasil ini didukung dengan pelanggan Mixue di Yogyakarta yang cenderung membeli secara langsung pada gerai Mixue untuk merasakan manfaat secara langsung, membeli bukan berdasarkan rasa gengsi atau emosional mengingat harga yang diberikan sangat terjangkau. Hal ini didukung dari rata-rata penghasilan pelanggan Mixue di Yogyakarta di bawah

Rp 1.500.000,00. Selain itu penjualan bukan berdasarkan promo namun karena keinginan pelanggan sendiri yang tertarik untuk mencoba produk Mixue sehingga tidak terjadi pembelian impulsif. Namun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Pramita dan Danibrata (2021) yang menemukan nilai hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dalam studi ini, nilai hedonis bukan merupakan faktor penting bagi pelanggan Mixue di Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasannya. Jika terjadi peningkatan terhadap nilai-nilai hedonis maka tidak memengaruhi secara langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Fenomena ini dibuktikan dengan pelanggan yang cenderung mengutamakan manfaat praktis (utilitarian) ketika mengonsumsi produk Mixue, bukan berdasarkan keinginan. Sebagian besar pelanggan gerai Mixue di Yogyakarta tidak mengedepankan pemikiran hedonis. Oleh karena itu, lebih baik mementingkan aspek lainnya dibandingkan aspek hedonis.

#### 4.2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil analisis hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro *et al.* (2019) di industri minuman *bubble tea* di Indonesia juga menemukan adanya pengaruh positif antara niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Nugraha & Wiguna (2021) dan Andriani *et al.* (2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Fenomena ini didukung berdasarkan perolehan jawaban responden yang paling banyak melakukan pembelian berulang

dengan jangka waktu seminggu sekali. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan dengan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk Mixue, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Dengan demikian, manajemen gerai Mixue di Yogyakarta perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam mendorong niat pembelian kembali.

#### 4.2.6 *Utilitarian value* dan *Hedonic value* terhadap Niat Pembelian Kembali

Pada hasil uji hipotesis 6 dan 7, ditemukan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian kembali. Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan penelitian Won dan Nuangjamnong (2021), nilai utilitarian dianggap sangat penting dan memberikan pengaruh positif kepada niat pembelian kembali. Temuan dari penelitian Andriani (2021) juga menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Jika ditinjau kembali, nilai hedonis memiliki pengaruh yang lebih besar jika dilihat berdasarkan koefisien beta. Pelanggan yang mengdepankan nilai utilitarian dan hedonis setuju jika niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Sehingga niat pembelian kembali pelanggan gerai Mixue di Yogyakarta akan berasal dari pelanggan yang membeli karena ingin memenuhi keinginannya atau kebutuhannya.