



Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning

Lalu Izam Hikmawan¹, Ismunandar²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email : izamlalu15@gmail.com¹ andar.stiebima@gmail.com²

Abstract In the city of Bima itself, more precisely in Raba Dompou, Rasa Nae Barat subdistrict, modern market growth has increased very rapidly and competition is very rapid, especially for cafes that have similar products. The increasing number of competitors means that customers have many choices to get products that meet their expectations so that as a result of this condition consumers are more careful and smart when dealing with the products being launched. This is also felt by the starting cafe in the city of Bima, which continues to innovate day by day the products it offers to consumers. Perceived value is one of the factors to support the company to run smoothly, not only that, consumer satisfaction also influences the consumer's repurchase decision, the superiority of the product is known to consumers and can make consumers interested in trying it and then getting satisfaction from it. that product.

Keywords: Influence of Perceived Value and Consumer Satisfaction, Repeat Purchases, Cafe Beeginning

Abstrak Di kota bima itu sendiri lebih tepatnya di raba dompu kecamatan rasa nae barat pertumbuhan pasar modern mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang sangat pesat juga terlebih lagi bagi cafe yang mempunyai kesamaan produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi produk yang di luncurkan. Hal ini juga di rasakan oleh cafe beeginning di kota bima, yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen. Persepsi nilai merupakan salah satu faktor untuk menunjang supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar, tidak hanya itu kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen keunggulan dari produk yang di ketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Kata Kunci : Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang, Cafe Beeginning

LATAR BELAKANG

Di Era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di indonesia. fenomena dan dinamika persaingan yang ada semakin mengarahkan masyarakat untuk membuat produk yang punya nilai jual tinggi dan banyak diminati konsumen. Untuk bertahan dalam persaingan, maka pemberian nilai pada suatu produk yang “tinggi” kepada konsumen adalah salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar, keberhasilan suatu produk di tentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata konsumen. Semakin tinggi nilai suatu produk maka, konsumen semakin menyukainya dan cenderung akan membeli ulang produk yang ditawarkan tersebut. (Sarwoto, 2019) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

(Tanjung Sari & Lunardy, 2016) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari

Received Juli 03, 2023; Revised Agustus 01, 2023; Accepted September 25, 2023

* Lalu Izam Hikmawan, izamlalu15@gmail.com

suatu produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen menurut (Pandu, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dan keputusan pembelian merupakan menurut (Mas'ud et al., 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people dan process.

Di kota bima itu sendiri lebih tepatnya di raba dompu kecamatan rasa nae barat pertumbuhan pasar modern mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang sangat pesat juga terlebih lagi bagi cafe yang mempunyai kesamaan produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi produk yang di luncurkan. Hal ini juga di rasakan oleh cafe beeginning di kota bima, yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen. Persepsi nilai merupakan salah satu faktor untuk menunjang supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar, tidak hanya itu kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen keunggulan dari produk yang di ketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Di cafe beeginning itu sendiri dari segi harga terbilang cukup mahal, dan adanya persaingan yang mengakibatkan menurunnya konsumen, evaluasi yang dilakukan oleh cafe beeginning masih kurang, dan pelayanan yang di berikan oleh cafe beeginning masih terdapat kekurangan seperti karyawan yang cukup lambat untuk melayani tamu di meja tertentu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Identifikasi Masalah

1. Menu harga yang relatif cukup tinggi
2. Adanya persaingan yang mengakibatkan menurunnya konsumen
3. Karyawan yang cukup lambat untuk melayani tamu di meja tertentu

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beeginning
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada cafe beeginning

3. Apakah persepsi nilai dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beenginning.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beenginning.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe beenginning.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beenginning.

KAJIAN TEORI

1. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah harga yang diterima oleh konsumen ketika membeli produk dianggap lebih rendah dibandingkan harga seharusnya. Dengan kata lain, pengukuran nilai adalah perasaan antara pembayaran dan pencapaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wibowo, 2014). Menurut (Tanjung Sari & Lunardy, 2016) Nilai adalah penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat dari suatu produk antara apa yang telah diterima dengan apa yang telah toko, tingkat layanan dan kualitas barang dagang.

Adapun Indikator persepsi nilai, menurut (Kusdyah, 2012) yaitu:

1. Kualitas

yang terlihat dari produk biasanya menampilkan produk setelah pemakaian pada deskripsi singkat di kemasan produknya dan ini menjadi fokus konsumen dalam menilai produk.

2. Harga yang sesuai

dari produk memiliki daya pikat tersendiri bagi konsumen dalam menjadikannya sebagai produk yang dicari namun manfaat yang mampu diberikan juga tak luput menjadi pembandingan dengan harga produk lainnya sehingga konsumen mampu melihat harga dengan manfaat yang sebanding

3. Fungsi dari fitur produk

yang beragam dan disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit konsumen dan juga disesuaikan dengan cuaca yang berubah-ubah menjadi salah satu penilaian tersendiri konsumen terhadap produk ini. dan sarana informasi atau komunikasi.

2. Kepuasan konsumen

Menurut (Wibowo, 2015) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu

menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Sendangkan menurut (Kusdyah, 2012), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang di konsumsi dan di butuhkan.

Menurut (Tanjung Sari & Lunardy, 2016) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat di rincikan sebagai berikut:

1. keandalan (reliability) Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan
2. kereponsifan (responsiveness) kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap
3. keyakinan (confidence) kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen
4. empati (empathy) kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen
5. berwujud (tangible) penampilan fisik, peralatan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik

3. keputusan pembelian ulang

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Budiansari & Sujana, 2021)

Menurut Ferdinand dalam (Sarwoto, 2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

b) Minat Referensia

kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

c) Minat Preferensial

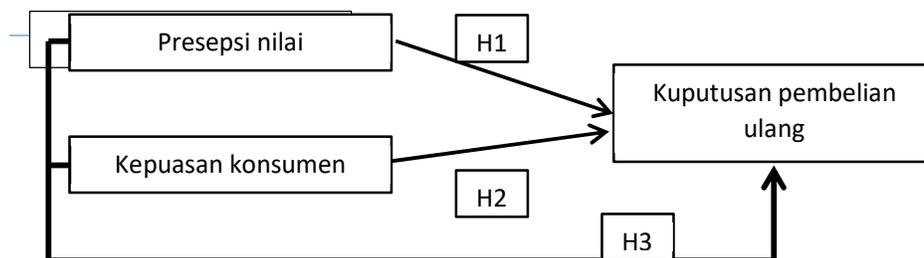
minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

d) Minat Eksploratif

yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.



Bagan:kerangka berpikir 1

H1: terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beeginning kota bima

H2: terdapat pengaruh scara parsial kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beeginning kota bima.

H3: terdapat pengaruh secara simultan persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beeginning kota bima.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala likert.

Ss	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
Ts	Tidak setuju	2
Sts	Sangat tidak setuju	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut (Budiansari & Sujana, 2021), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung cafe beeginning yang melakukan pembelian lebih dari 3x di Kota Bima yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa” Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang (Aminullah, 2013) dengan menggunakan simple random sampling.

Menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Lokasi Penelitian

Jl. Gajah Mada (Arema Waterboom Lt.2), Kelurahan Rabadompu, Kecamatan Raba, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia, 84115

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber serta berbagai cara. Kemudian dalam hal ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistimatis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), bahwa “kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

3. Studi pustaka

Menurut sugiono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian toritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang telti.

luh.Menurut Sugiyono (2016), Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang teliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan pen

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang di gunakan sebagai alat untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dengan menggunakan korelasi bivariate. Menurut Sugiono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016) Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner akan dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas menggunakan uji Cornbach' Alpha. Data dikatakan reliable apabila nilai

Alpha lebih dari 0,60 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda (Wibowo, 2014)

1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2014) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistic Kolmogrov-Smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2014) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2014) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Wibowo, 2014). Cara mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan menggunakan rumus nilai DW (*Durbin Watson*). Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada $< 5\%$ maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 5\%$ maka tidak ada gejala Autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Kusdyah, 2012). Regresi linier berganda merupakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

(Tanjungari & Lunardy, 2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi

(R) Menurut (Wiryantari & Sukawati, 2016) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2007) dalam Rangkuti (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a) Jika interval korelasi 0,00 – 0,199, maka korelasi sangat rendah.
- b) Jika interval korelasi 0,20 – 0,399, maka korelasi rendah.
- c) Jika interval korelasi 0,40 – 0,599, maka korelasi sedang.
- d) Jika interval korelasi 0,60 – 0,799, maka korelasi kuat.
- e) Jika interval korelasi 0,80 – 1,000, maka korelasi sangat kuat.

Uji t

Uji Parsial dengan t, test ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independent secara Individu (Parsial) terhadap Variabel Dependent. Kemudian pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($P\text{-Value} < 0,05$), maka H_a diterima yang artinya Variabel Independen yang di uji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependent. Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y.

Jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y.

Uji f

Menurut (Sarwoto, 2019) “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)”.

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Persepsi nilai	1	0,873	0,300	valid
	2	0,430	0,300	valid
	3	0,308	0,300	valid
	4	0,452	0,300	valid
	5	0,890	0,300	valid
	6	0,877	0,300	valid
Kepuasan konsumen	1	0,438	0,300	valid
	2	0,479	0,300	valid
	3	0,495	0,300	valid
	4	0,592	0,300	valid
	5	0,410	0,300	valid
	6	0,686	0,300	valid
	7	0,592	0,300	valid
	8	0,686	0,300	valid
Pembelian ulang	1	0,828	0,300	valid
	2	0,305	0,300	valid
	3	0,351	0,300	valid
	4	0,455	0,300	valid
	5	0,500	0,300	valid
	6	0,828	0,300	valid
	7	0,809	0,300	valid
	8	0,328	0,300	valid

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Tabel 1 di atas merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap semua butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel. Persepsi nilai, kepuasan konsumen, pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dikarenakan berada diatas standar valid $> 0,300$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	standar	ket
Persepsi nilai	6	0,734	0,600	reliabel
Kepuasan konsumen	8	0,661	0,600	reliabel
Keputusan pembelian ulang	8	0,680	0,600	reliabel

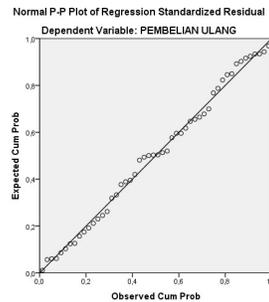
Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Pada tabel 2 diatas hasil uji reabilitas terhadap item pertanyaan pada variabel persepsi nilai (X1), kepuasan konsumen (X2), dan pembelian ulang (Y) dengan nilai cronbach's alpha sudah melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,600 yang artinya semua item dari pertanyaan questioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas



Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Dari gambar diatas bahwa grafik normal *p-p plot of regression standardized residuel* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas, maka penelitian melakukan uji kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94672352
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,042

	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{e,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Berdasarkan hasil uji kolmogrov-smirnov diatas terlihat nilai asymp.sig 0,200 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi ini secara normal dan model regresi layak digunakan memprediksi variabel dependennya itu kepuasan konsumen yang berdasarkan masukan dari variabel independent yaitu persepsi nilai dan kepuasan konsumen maka disimpulkan bahwa data penelitian layak digunakan.

b. Uji multikolinearitas

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,048	6,868		1,026	,310		
PERSEPSI NILAI	,328	,153	,273	2,135	,038	,986	1,015
KEPUASAN KONSUMEN	,526	,153	,441	3,446	,001	,986	1,015

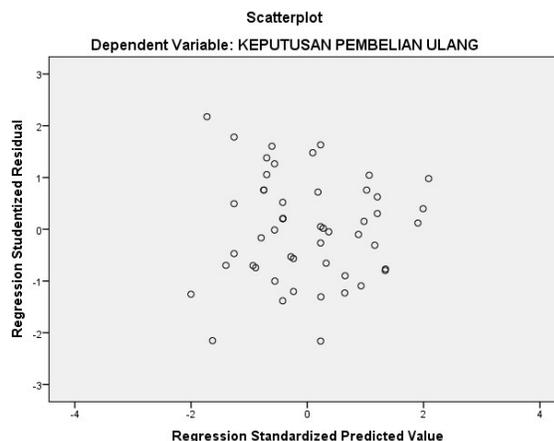
a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Berdasarkan nilai *collinearity statistics* tabel output di atas, di peroleh nilai *tolerance* variable persepsi nilai (x1) sebesar 0,986 dan kepuasan konsumen (x2) sebesar 0,986 maka nilai *tolerance* variable tersebut >0,10. Sementara nilai VIF untuk variable persepsi nilai (x1) sebesar 1,015 dan kepuasan konsumen (x2) sebesar 1,015 maka nilai VIF variable tersebut < 10,00 jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dari SPSS V.22

pada gambar 3 grafik *scatter plot* di atas menampilkan uji heteroskedastisitas dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak memiliki pola yang jelas serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak ada terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di pakai memprediksi variable keputusan pembelian ulang (Y).

d. Uji autokorelasi

Tabel 7. Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,490 ^a	,240	,208	3,009	1,755

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI NILAI

b. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai statistic Durbin Watson (D-W) sebesar = 1,755 nilai D-W sehingga di peroleh nilai $DU = 1,755$ nilai $n=50$ (jumlah sampel) dan $k=2$ (jumlah variabel) dengan nilai signifikan 5% $Du (1.6283) < Dw (1,755) < (2,3717)$ maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

5. Regresi Linear Berganda

Tabel 8. regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	7,048	6,868		1,026,310		
	PERSEPSI NILAI	,328	,153	,273	2,135,038	,986	1,015
	KEPUASAN KONSUMEN	,526	,153	,441	3,446,001	,986	1,015

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 7,048 + 0,328X_1 + 0,526X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 7,048 maka diartikan apabila variabel persepsi nilai dan kepuasan konsumen dianggap nol, maka keputusan pembelian ulang sebesar 7,048.
- Nilai dari koefisien beta pada variabel persepsi nilai sebesar 0,328 maka setiap perubahan variabel persepsi nilai X_1 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,328 satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel persepsi nilai meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,328
- Nilai dari koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,526 maka setiap perubahan variabel kepuasan konsumen X_2 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,526 satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel kepuasan konsumen meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,526 satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian ulang.

6. Koefisien korelasi dan uji determinasi

a. Koefisien korelasi

Tabel 9. Hasil koefisien korelasi dan uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,490 ^a	,240	,208	3,009	1,755

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI NILAI

b. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Maka dapat disimpulkan dari hasil R sebesar 0,490. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 10. Perbandingan tingkat hubungan koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :

Jadi kolerasi hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,586 berada pada interval 0,40 – 0,586 dengan tingkat hubungan **sedang**.

b. Uji determinasi

Maka merdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan pengujian koefisien determinasi maka di peroleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,240 yang Keputusan Pembelian dipengaruhi 34,4% oleh variable persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 65,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

7. Hasil Uji T

Tabel 11. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,048	6,868		1,026	,310
PERSEPSI NILAI	,328	,153	,273	2,135	,038
KEPUASAN KONSUMEN	,526	,153	,441	3,446	,001

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

Kriteria pengujian yaitu:

H1= Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beeginning.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar = 2,135 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,135 > 2,011). Atau dilihat dari tingkat signifikan (0,038 < 0,05) maka H1 **diterima**.

Jadi variabel persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beegning. Penelitian ini sesuai dengan penelitaian terdahulu yang diteliti oleh Regina Yamin (2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H2= kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beegning. Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar = 3,446 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga nilai t hitung > t tabel ($3,446 > 2,011$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H2 **diterima**.

Jadi variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe beegning. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti Faiza dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

8. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134,704	2	67,352	7,440	,002 ^b
Residual	425,476	47	9,053		
Total	560,180	49			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI NILAI

Sumber: data diolah dari SPSS V.22

H3= persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beegning.

Dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar= 7,440 dengan nilai F tabel sebesar = 3,20 di peroleh dari rumus $n=k-1$ sehingga diperoleh nilai F hitung > T tabel ($7,440 > 3,20$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H3 **diterima**.

Jadi variabel persepsi nilai dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap pembelian ulang pada cafe beegning.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beenginning
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada cafe beenginning
3. Apakah persepsi nilai dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada cafe beenginning.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian misalnya menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperkecil cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data lainnya agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- . S., & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 061–064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.37>
- Budiansari, A., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Sarwoto. (2019). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Kopi Kok Tong Tebing Tinggi. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*, 196–200. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archive>
- Tanjung Sari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang DiMediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(June 2016), 261–279.
- Wibowo, Setyo Ferry Sarih, Iin Pusfita Sarih Kresnamurti, A. (2014). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(2), 304–324.

Wiryantari, A., & Sukawati, T. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *None*, 5(11), 248131.