

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE*
CREAM MIXUE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

OLEH :

**SABILA AFTRIA
2102120075**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SABILA AFTRIA
NPM :2102120075

Dengan judul:

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE
CREAM MIXUE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

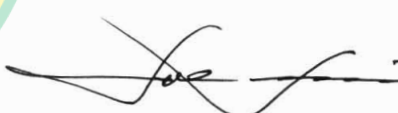
**Ketua Program Studi
Manajemen**


Dr. Zuraiddan, SE, MM
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

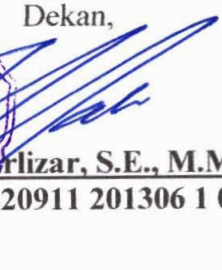

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing II


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK: 1975101027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SABILA AFTRIA
NPM :2102120075

Dengan judul:

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE
CREAM MIXUE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 1975101027 201001 1 001

Anggota 1

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak
NIK: 19730921 199901 2 001

Anggota 2

Dr. Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak
NIK: 19711019 200405 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraiddin, SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM MIXUE* DI KOTA BANDA ACEH

SABILA AFTRIA

2102120075

Pembimbing 1 : Suryani Murad,SE,M.Si

Pembimbing II : Sulfitra,S.Si, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara bersama-sama maupun sebagian terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk ice cream Mixue di Kota Banda Aceh dan diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tidak acak yaitu accidental sampling.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel customer experience dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel inovasi produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Banda Aceh lebih mempertimbangkan pengalaman berbelanja dan kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan aspek kebaruan produk saat memutuskan membeli ice cream Mixue.

Kata Kunci: Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Mixue, Kota Banda Aceh.

ABSTRAK

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS OF MIXUE ICE CREAM IN BANDA ACEH CITY

SABILA AFTRIA
2102120075

First Supervisor. : Suryani Murad,SE,M.Si

Second Supervisor : Sulfitra,S.Si, M. Si

This study aims to analyze the simultaneous and partial influence of customer experience, service quality, and product innovation on the purchase decision of Mixue ice cream in Banda Aceh City. This research uses quantitative approach with questionnaire as the data collection instrument. The sample consists of 96 respondents who have purchased Mixue ice cream in Banda Aceh City, selected using accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS software.

The results showed that all three variables simultaneously have a significant effect on purchase decision. Partially, customer experience and service quality have a positive and significant influence on purchase decision. Meanwhile, product innovation has no significant effect on the purchase decision of Mixue ice cream in Banda Aceh City

This implies that consumers in Banda Aceh prioritize their shopping experience and service quality rather than product novelty when deciding to purchase Mixue ice cream.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Product Innovation, Purchasing Decision, Mixue, Banda Aceh City.*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H Aslam Nur, MA Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah aceh
2. Bapak Dr. Marlizar,S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Dr. Zuraidah,S.E.,M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Suryani Murad,SE,M.Si Selaku Pembimbing I Dan Kepada bapak Sulfitra,S.Si, M. Si Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Ayah Saidi Dan Ibu Radhiah yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materiil, serta menjadi penyemangat terbesar bagi penulis.
8. Kepada saudara dan keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran studi penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen khususnya angkatan 2021 yang saling memberi semangat, berbagi ilmu, dan bersama-sama melewati segala tantangan selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
10. Kepada pihak manajemen Mixue Kota Banda Aceh serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terpenuhi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun pembahasan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca serta pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh 2 Agustus 2026

Sabila aftria

DAFTAR ISI

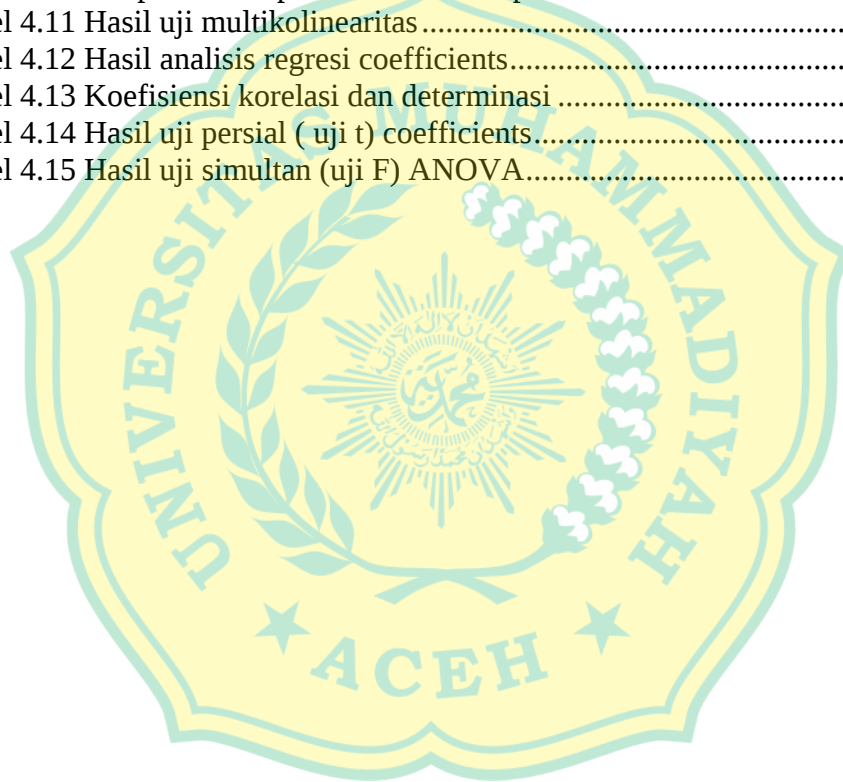
	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Customer Experience	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan	13
2.1.1 Inovasi Produk	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Kerangka Penelitian	17
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.1.1. Lokasi Dan Objek Penelitian	19
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Horizon Waktu	25
3.1.4. Unit Analisis	20
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	26
3.3. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Definisi Operasionalisasi Dan Variabel	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	30
3.6. Pengujian Data	31
3.6.1. Validitas	31
3.6.2. Reliabilitas	31
3.6.3. Asumsi Klasik	32
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	25
3.7.1. Ujif	35
3.7.2 Uji t	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Mixue Di Banda Aceh	37
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.3. Pengujian Data	40
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	42
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	43

4.3.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.4. Distribusi frekuensi jawaban responden	44
4.4.1 Diatribusi frekuensi Keputusan Pembelian.....	46
4.4.2 Distribusi frekuensi variabel customer experience	48
4.4.3 Distribusi variabel kualitas pelayanan	51
4.4.4 Distribusi variabel inovasi produk	53
4.5. Pembahasan	70
4.5.1 Pengujian Hipotesis	65
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	66
4.5.3 Uji Serempak (uji F)	69
4.5.4 Implikasi Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil survey awal.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Definisi operasional	29
Tabel 4.1 Karakteristik responden	39
Tabel 4.2 Hasil uji validitas	42
Tabel 4.3 Hasil uji reabilitas	43
Tabel 4.4 Persepsi terhadap variabel keputusan pembelian.....	45
Tabel 4.5 Persepsi terhadap variabel customer experience.....	48
Tabel 4.6 Persrpsi terhadap variabel kualitas pelayanan	50
Tabel 4.7 Persepsi terhadap variabel inovasi produk.....	53
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil analisis regresi coefficients.....	61
Tabel 4.13 Koefisiensi korelasi dan determinasi	64
Tabel 4.14 Hasil uji persial (uji t) coefficients.....	66
Tabel 4.15 Hasil uji simultan (uji F) ANOVA.....	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.2 Grafik histogram	58
Gambar 4.3 Normal probability plot.....	58
Gambar 4.3 uji heteroskedastisitas.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mixue bermula sebagai sebuah gerai es krim kecil di Zhengzhou, China pada tahun 1997, Berbekal strategi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang relatif baik, Mixue secara bertahap memperluas jangkauannya di China. Keberhasilan di pasar domestik kemudian mendorong ekspansi agresif ke pasar internasional, termasuk negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Strategi franchising yang diterapkan Mixue menjadi kunci keberhasilan ekspansi ini, memungkinkan pertumbuhan yang cepat dengan investasi yang relatif rendah bagi para mitra.

Industri Makanan dan Minuman (F&B) merupakan salah satu sektor penyumbang terbesar PDRB Kota Banda Aceh, dengan pertumbuhan rata-rata 6,2% per tahun pada periode 2021–2025, melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi daerah sebesar 4,5% (BPS Aceh, 2025). Dan dapat Meningkatnya daya beli masyarakat pasca pandemi, terutama kelompok usia 15–35 tahun yang menjadi pasar utama produk es krim. Tren gaya hidup bersantai di kedai makanan dan minuman semakin populer di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dan Masuknya merek waralaba nasional dan internasional membuka peluang sekaligus memperketat persaingan di sektor ini.

Kategori es krim dan minuman dingin sendiri tumbuh lebih cepat, yaitu 9,1% per tahun, didorong oleh cuaca tropis dan selera konsumen yang menyukai produk segar serta beragam rasa.

Ekspansi Internasional Awal, Ekspansi internasional Mixue pertama kali dimulai di Vietnam, menandai langkah strategis pertama di luar perbatasan Tiongkok. Ekspansi ini memanfaatkan model waralaba, elemen kunci dalam pertumbuhan global Mixue yang pesat. Keberhasilan di Vietnam kemungkinan besar berfungsi sebagai bukti konsep, menunjukkan kemampuan adaptasi model bisnis Mixue ke pasar internasional.

Penyebaran Geografis dan Penetrasi Pasar, Setelah sukses di Vietnam, Mixue secara agresif memperluas kehadirannya di seluruh Asia Tenggara dan sekitarnya. Jejak internasional perusahaan sekarang mencakup banyak negara, dengan konsentrasi signifikan di wilayah yang dikenal dengan pasar konsumennya yang besar dan berkembang. Ekspansi ini tidak seragam; kecepatan dan tingkat penetrasi pasar bervariasi di berbagai negara berdasarkan kondisi pasar lokal, persaingan, dan preferensi konsumen. Dan kita masalah yg terjadi ialah tersebarnya gerai diberbagai penjuru di indonesia termasuk di kota banda saat ini, fenomena yang terjadi disetiap gerai selalu memiliki banyak pelanggan dan tingginya persaingan di berbagai gerai mixue di kota banda aceh dikarenakan ekspansi yang begitu cepat.

Keputusan pembelian es krim Mixue di Banda Aceh dipengaruhi oleh interaksi kompleks dari ketiga variabel di atas. Konsumen mungkin akan lebih cenderung membeli es krim Mixue jika mereka memiliki pengalaman yang positif, mendapatkan pelayanan yang baik, dan menemukan produk yang inovatif dan menarik. Namun, pengaruh relatif dari masing-masing variabel tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Penelitian ini akan mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana interaksi antar variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es krim Mixue di Banda Aceh, serta memberikan rekomendasi bagi Mixue untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasionalnya di kota tersebut.

Mixue, merek es krim dan minuman asal Tiongkok ini berjaya dengan ekspansi besar-besaran hingga memiliki lebih dari 36.000 gerai di berbagai negara. Popularitasnya meroket karena harga yang terjangkau dan model bisnis waralaba yang agresif. Di Indonesia, Mixue sempat menjadi fenomena dengan gerai yang tersebar di hampir setiap kota, menarik perhatian berbagai kalangan.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Mixue mulai mengalami penurunan popularitas. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya antara lain kejenuhan pasar akibat ekspansi yang terlalu cepat, meningkatnya persaingan dari merek-merek lokal maupun global, serta daya beli masyarakat yang melemah.

Selain itu, kurangnya inovasi dalam menu juga membuat konsumen mulai beralih ke merek lain yang menawarkan variasi produk lebih menarik.

Meskipun menghadapi tantangan, Mixue masih memiliki peluang untuk bangkit dengan strategi yang tepat. Perusahaan perlu fokus pada inovasi produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat strategi pemasaran untuk kembali menarik minat pasar. Ke depan, langkah Mixue dalam menghadapi perubahan tren dan persaingan akan menentukan apakah mereka bisa mempertahankan posisinya di industri minuman dan es krim.

Mixue kini sedang mengalami masalah tingginya persaingan pasar Mixue menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek minuman dan makanan ringan lainnya, baik lokal maupun internasional. Perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk mempertahankan pangsa pasar dan Munculnya kompetitor dengan produk dan strategi yang serupa juga menjadi tantangan bagi Mixue. Pasar minuman dan es krim semakin ramai, sehingga Mixue harus bersaing lebih keras untuk mempertahankan pasarnya.

Mixue dikenal dengan strategi customer experience yang terfokus pada harga terjangkau dan kecepatan pelayanan. Namun, fenomena antrian panjang di beberapa gerai Mixue menimbulkan pertanyaan mengenai kapasitas pelayanan dan potensi penurunan kepuasan pelanggan jika antrian tidak dikelola dengan baik.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Meskipun Mixue menawarkan harga yang kompetitif,

kualitas pelayanan yang konsisten perlu dijaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Masalah potensial terkait kualitas pelayanan meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, keramahan karyawan, kebersihan gerai, dan kelengkapan menu. Penelitian ini akan mengidentifikasi aspek-aspek kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut di gerai Mixue Banda Aceh.

Dari hasil survey awal dengan salah satu karyawan mixue di Kota Banda Aceh pada tanggal 27 april 2026 jumlah mixue di kota Banda Aceh memiliki 12 gerai yang ada di berbagai tempat di banda aceh dan saya melakukan wawancara terhadap 30 konsumen untuk survey awal. Berikut beberapa tempat gerai mixue yang ada di kota Banda Aceh: Mixue batoh, Mixue Lampineung, Mixue Peunayong, Mixue Seutui, Mixue Neusu, Mixue Lueng Bata, Mixue Darussalam, Mixue Beurawe, Mixue Baiturrahman, Mixue Lamnyong, Mixue Punge, Mixue Suzuya.

Tabel 1.1 hasil survey awal 30 responden

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	jm
1	Customer Experience X1						
	Saya merasa nyaman saat membeli produk mixue	2	4	6	11	7	30
2	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli produk mixue	2	5	5	12	6	30

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	jm
1	Kualitas Pelayanan X2						
	Karyawan mixue melayani konsumen dengan ramah	2	4	6	10	8	30
2	Pelayanan di mixue diberikan dengan cepat dan memuaskan	2	5	7	11	5	30

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	jm
1	Inovasi Produk X3						
	Mixue memiliki variasi produk yang menarik bagi konsumen	1	3	5	12	9	30
2	Produk mixue memiliki inovasi yang membuat saya tertarik untuk mencoba	2	3	6	11	8	30

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	jm
1	Keputusan pembelian						
	Saya memutuskan membeli mixue karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	2	4	5	12	7	30
2	Saya bersedia membeli kembali produk mixue di masa mendatang	2	4	5	11	8	30

Hasil Dari survey awal 30 responden, secara keseluruhan lebih dari 60% konsumen memberikan penilaian positif terhadap Mixue. Inovasi produk menjadi faktor yang paling disukai konsumen, diikuti oleh keputusan pembelian, pengalaman berbelanja, dan kualitas pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang dipilih sudah relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dan saya mengambil judul ini dikarenakan Mixue merupakan merek minuman yang tumbuh sangat cepat dan memiliki jumlah

penggemar yang besar di Banda Aceh, sehingga menarik untuk dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

4. Menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri makanan dan minuman. dan Sebagai Referensi dan Acuan Akademik, Dan Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka, referensi, atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Mixue dalam meningkatkan strategi pemasarannya di Kota Banda Aceh, khususnya dalam hal *customer experience*, kualitas pelayanan, dan inovasi produk dan Memberikan gambaran dan data yang akurat mengenai seberapa besar pengaruh variabel ini terhadap minat beli konsumen. Hal ini sangat berguna bagi manajemen untuk mengevaluasi apakah strategi yang selama ini diterapkan sudah efektif atau masih perlu diperbaiki.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek

Konsumen yang pernah membeli/mengonsumsi ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

2. Objek

- Variabel Bebas: Customer Experience (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Inovasi Produk (X_3)
- Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)
- Fokus pada produk ice cream Mixue, tidak mencakup seluruh produk menu.

3. Lokasi

Seluruh gerai Mixue yang beroperasi di wilayah Kota Banda Aceh.

4. Waktu

Pengambilan data dilakukan pada [bulan & tahun], bersifat cross-sectional (satu kali pengambilan).

5. Metode

Penelitian kuantitatif asosiatif, instrumen kuesioner skala Likert, analisis regresi linier berganda.

6. Batasan

- Hanya menguji 3 variabel di atas; faktor lain (harga, promosi, lokasi) tidak diteliti.
- Hasil berlaku untuk Mixue Banda Aceh, tidak digeneralisasi ke daerah/merek lain.

- Fokus pada keputusan pembelian, bukan pembelian ulang atau kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2014). Sekarang ini sering di temukan produk atau jasa yang beredar di pasaran tidak memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya Menurut (Fadhilah et al., 2020).

Keputusan Pembelian Menurut (Megasari Manik & Siregar, 2022). adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain variasi produk, harga, lokasi, dan lain-lain. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di awal dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

Menurut (Hartinah et al., 2023). ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Indikator dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

1. Kebutuhan dan Keinginan: Konsumen membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal merupakan kebutuhan primer. Keinginan adalah hal-hal yang diinginkan konsumen, seperti gadget terbaru atau liburan mewah.

2. Motivasi: Motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Motivasi bisa berupa keinginan untuk meningkatkan status sosial, mendapatkan kepuasan, atau menghindari risiko.

3. Persepsi: Persepsi adalah cara konsumen melihat dan memahami produk atau jasa. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang didapat konsumen.

4. Sikap: Sikap adalah perasaan atau opini konsumen terhadap produk atau jasa. Sikap bisa positif, negatif, atau netral.

5. Pencarian Informasi adalah: Dimana para konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Mixue sebelum memutuskan untuk membelinya

2.1.1 Customer Experience

pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebagai respons atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman tersebut berasal dari memenuhi dan menjalani kondisi yang diciptakan melalui panca indera, perasaan, dan pikiran. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan strategi yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan Menurut (Aini et al.,2022).

Customer experience atau pengalaman konsumen yaitu peristiwa, fenomena, atau situasi yang dialami oleh individu dan terjadi sebagai respon dari strategi pemasaran yang timbul sebelum atau sesudah melakukan pembelian. Pengalaman konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kesan atau ulasan yang timbul dari

sebuah pengalaman yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan Menurut (Mustika et al., 2023).

Menurut Wiyata et al., 2020). Pengalaman konsumen sering digambarkan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi dan menggunakan sebuah produk atau layanan berupa pengalaman yang mengesankan atau tidak sehingga akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal maka perusahaan membutuhkan beberapa strategi yang bukan hanya fokus terhadap kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggannya indikator dalam variabel *customer experience* adalah sebagai berikut (John Goodman 2019).

1. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan interaksi mereka dengan bisnis Anda.
- 2.. Loyalitas Pelanggan: Seberapa sering pelanggan kembali untuk membeli produk atau layanan Anda dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.
3. Nilai Pelanggan: Seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan Anda dibandingkan dengan harga dan biaya yang mereka keluarkan.
4. Kenyamanan suasana gerai: Dimana para konsumen merasa nyaman dengan suasana, kebersihan, dan tata letak di gerai Mixue
5. Kemudahan Interaksi: Pelanggan merasa mudah dan lancar saat berinteraksi saat melakukan pemesanan di gerai Mixue

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2013;7) Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas pelayanan mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang

berhubungan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka .

Menurut Kotler dan Keller (2016:156). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi: Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

menurut (vol.No. 1 2020, hlm, 96).Kualitas pelayanan merupakan konsep yang dinamis dan bergantung pada berbagai faktor, termasuk harapan pelanggan. Penting untuk memahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya tentang produk atau jasa, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut disampaikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Indikator variabel kualitas pelayanan sebagai berikut

1. Berwujud atau bukti fisik (*Tanglibel*)

Bukti fisik (*Tanglibel*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam berbagai proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*Tanglibel*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

2. Kehandalan (*Reability*)

Kehandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu

(*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

3.. Daya tangkap (*Responsiviness*)

Adanya kejelasan yang bijaksana, mendetail, dan mengarahkan agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku dalam organisasi sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang baik. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).

4. Jaminan (Assurance)

Kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan janji pelayanan dengan akurat, dapat diandalkan, dan menjamin kepuasan serta keamanan bagi pengguna.

5. Empati (Empathy)

Sikap penyedia layanan yang memahami kebutuhan, perhatian, dan kesulitan pelanggan secara pribadi, serta memberikan pelayanan dengan penuh perhatian, ramah, dan menempatkan kepentingan pelanggan sebagai prioritas.

2.1. Inovasi Produk

Menurut (Arrias et al., 2019). Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen.

Menurut (Grecia & Puspitowati, 2022). Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru dan Inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis, penerapan ide baru pada barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Fadhillah et al, (2022). Inovasi produk adalah ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Lebih sederhananya inovasi produk dapat diartikan juga sebagai suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk-produk baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru adalah salah satu faktor yang terdapat pada inovasi produk. Inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Indikator dalam variabel inovasi produk adalah sebagai berikut (Wahyono (2002).

1. Penawaran Produk Baru: Mixue secara aktif memperkenalkan minuman dan es krim baru, seperti varian rasa baru, kombinasi rasa yang unik, dan produk musiman. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi tren pasar dan selera pelanggan yang terus berkembang.

2. Pengembangan Menu: Mixue secara berkala memperbarui menu mereka dengan menambahkan produk baru dan memvariasikan pilihan rasa dan topping. Ini menunjukkan bahwa mereka terus berinovasi dan meningkatkan penawaran produk mereka.
3. Strategi Harga: Mixue dikenal dengan harga produk yang terjangkau, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa mereka fokus pada inovasi dalam hal nilai dan aksesibilitas
4. Keunikan dalam kemasan produk: Ciri khas, bentuk, atau tampilan kemasan yang berbeda dari produk lain, mudah diingat, dan memberikan nilai tambah khas agar produk lebih menonjol serta menarik minat pembeli.
5. Kesesuaian inovasi dengan kebutuhan: Tingkat kesesuaian antara manfaat, fungsi, dan karakteristik produk baru dengan kebutuhan, harapan, serta masalah yang sebenarnya dihadapi pengguna atau pasar sasaran.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian-Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Beberapa studi telah menunjukkan peran penting customer experience, kualitas pelayanan, dan inovasi produk dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Namun, fokus pada brand Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh masih relatif terbatas.

Studi-studi terkait customer experience menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan brand Mixue, mulai dari proses pembelian hingga menikmati produk, berkorelasi kuat dengan loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Aspek-aspek seperti kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan keramahan staf menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan menekankan pentingnya kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Kualitas produk yang baik, termasuk rasa, tekstur, dan presentasi ice cream Mixue, juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Inovasi produk, seperti variasi rasa, ukuran porsi, dan penawaran produk baru, juga terbukti mempengaruhi minat beli konsumen. Kemampuan Mixue dalam menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar akan meningkatkan daya tarik brand di mata konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>customer ekperience</i> dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk mixue ice cream and tea di kota bandar lampung (mega ayu .2023)	Penelitian Kuantitatif Regresi linier sederhana	Hasil yang didapatkan dalam penelitian yang dilakukan secara simultan variabel <i>customer ekperience</i> dan variasi produk sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian.	Memiliki persamaan variabel Independen yaitu <i>customer ekperience</i> dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y)	Variabel independen populasi dan sampel penelitian.
2	Pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue marelان tanah enam ratus (Indah pratiwi 2024)	Penelitian Kuantitatif Regresi linier berganda	Secara simultan maupun harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki persamaan Variabel Independen yaitu Kualitas pelayanan(X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)	Variabel independen populasi dan sampel penelitian
3	Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada mixue cabang karawang (priambudi 2024)	Penelitian Kuantitatif Regresi linier berganda	inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan Variabel Independen inovasi produk(X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)	Variabel independen populasi sampel penelitian,
4	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek	Penelitian Kuantitatif Regresi	inovasi produk,kualitas produk dan citra merek mempunyai	Memiliki persamaan variabel Independen	Variabel independen populasi

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap keputusan pembelian mixue di yogyakarta (arif wahyu setiawan 2024)	linier berganda	pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan	yaitu: inovasi produk(X), dan keputusan pembelian(Y)	sampel penelitian,
5	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mixue ice cream dan tae nusukan surakarta (irfan rizki 2024)	Penelitian Kuantitatif Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.	Memiliki persamaan variabel yaitu: kualitas pelayanan(X_1), dan keputusan pembelian(Y)	Variabel independen populasi dan sampel penelitian,

Sumber : (indah pratiwi 2024)

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan X_1 terhadap Y

Kualitas pelayanan yang baik (cepat, sopan, akurat, fasilitas nyaman) akan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap Mixue.

2. Hubungan X_2 terhadap Y

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan (mulai dari proses pembelian, rasa produk, hingga suasana tempat) akan menciptakan kepuasan, yang mendorong konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Hubungan X_3 terhadap Y

Inovasi produk yang sesuai selera, variasi baru, dan keunikan rasa akan menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan yang berubah, serta membedakan Mixue dari pesaing lain.

4. Hubungan X_1 , X_2 , X_3 secara Bersama-sama terhadap Y

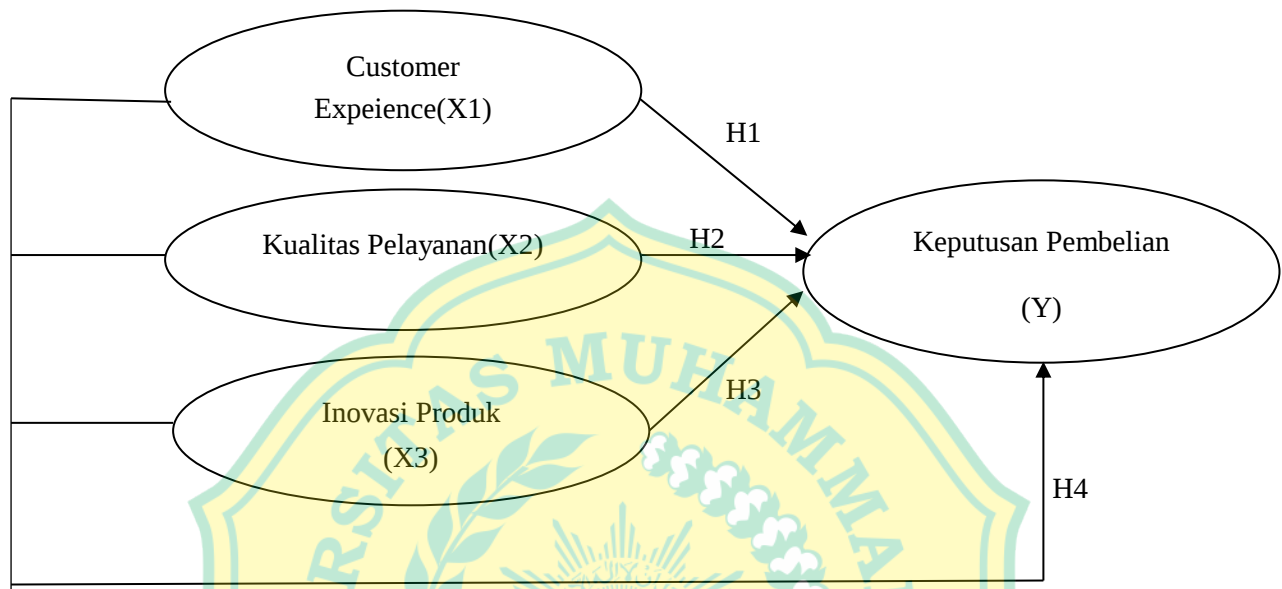
Ketiga faktor tersebut bekerja saling melengkapi: kualitas pelayanan, pengalaman yang baik, dan inovasi produk yang berkelanjutan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih Mixue di Banda Aceh.

2.4 Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer experience, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian, sehingga model penelitian ini dapat dapat gambar 2.1 sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



Sumber: (Kotler phillp.,2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di kota banda aceh

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di kota banda aceh

H₃ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di kota banda aceh

H₄ : Customer Experience, Kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di kota banda aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung dilakukan di Kota Banda Aceh, khususnya di outlet-outlet Mixue yang ada di Kota Banda Aceh, Objek penelitian ini adalah customer experience, Kualitas pelayanan, Inovasi produk dan Keputusan Pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian. Sedangkan menurut Sugiyono, (2014:5) “penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*)

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (time horizon) yaitu cross sectional. Cross sectional merupakan penelitian yang hanya

dilakukan pada suatu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini diadakan mulai dari bulan November 2024 sampai dengan selesai tahun 2026.

Tabel 3.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024	2026				
		Des	Jan	april	mei	Juni	Agust
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.4. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

3.2. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi minaret Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: “Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jumlah populasi konsumen Mixue di Kota Banda Aceh tidak diketahui secara pasti (tidak ada data resmi jumlah total pengunjung/pembeli).

Oleh karena itu, rumus yang paling tepat digunakan adalah Rumus Rao Purba, yang dirancang khusus untuk kasus populasi tak terhingga/tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal
- Z = Nilai standar deviasi pada tingkat kepercayaan 95% → 1.96 Standar penelitian sosial/manajemen)
- p = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik → 0,5 (nilai standar jika tidak ada data awal)
- q = Proporsi yang tidak memiliki karakteristik → 1-p = 0,5
- d = Taraf kesalahan yang diizinkan (margin of error) → 0,10 (10%)

Sehingga rumusnya:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.(Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah

96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran menghitung sendiri dalam bentuk angket

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2014:139):

1.) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

2.) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui

artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai Customer experience, Kualitas pelayanan, Inovasi produk dan Keputusan Pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk Konsumen di Mixue Banda Aceh Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel yaitu masing-masing variabel terikat keputusan pembelian, Variabel bebas yaitu customer experience, Kualitas pelayanan dan inovasi produk. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2018).	- Kebutuhan dan keinginan - Motivasi - Persepsi - Sikap - Pencarian informasi (Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).	Likert	A1-A5
Independen					
2.	Customer experience (X1)	Keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan dari seluruh interaksi dengan merek, mulai dari proses pemesanan hingga selesai berbelanja (John Goodman, 2017).	- Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan - Nilai pelanggan - Kenyamanan suasana gerai - Kemudahan interaksi (John Goodman, 2019)	Likert	B1-B5

3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat kemampuan layanan untuk memenuhi harapan konsumen, diukur melalui 5 dimensi SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).	- Berwujud atau bukti fisik -Keandalan -Respon atau daya tangkap -Jaminan -Empati (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).	Likert	C1-C5
4.	Inovasi Produk (X3)	Pembaruan ide, penciptaan rasa baru, atau pengembangan fitur produk yang dianggap berbeda dan lebih baik oleh konsumen dibandingkan produk pesaing (Fadhilah dkk., 2022; Wahyono, 2022).	- Penawaran produk baru - pengembangan variasi menu -Strategi harga inovatif -Keunikan dalam Kemasan produk -Kesesuaian inovasi dan kebutuhan (Wahyono 2022)	Likert	D1-D5

3.5 Teknik Analisi Data

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto 2014:66).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Customer experience

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Inovasi Produk

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = Error Term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan Reability

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat. Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2014) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,70”

- Nilai $\geq 0,60 \rightarrow$ Reliabel
- Nilai $< 0,60 \rightarrow$ Tidak Reliabel

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (table product moment). Menurut Sugiyono (2014:267)

Hitung Corrected Item-Total Correlation

- Nilai r hitung $\geq r$ tabel (biasanya $\geq 0,30$) $\rightarrow$ Valid
- Nilai r hitung $< 0,30$ $\rightarrow$ Tidak Valid

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data mendekati normal. Tujuan: Memastikan nilai residual (siswa kesalahan) model regresi berdistribusi normal. Syarat ini wajib dipenuhi agar hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi valid.

Standar / Syarat Diterima:

Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):

- Jika nilai Sig. ≥ 0.05 $\rightarrow$ Residual berdistribusi normal (memenuhi syarat)

- Jika nilai Sig. $< 0,05 \rightarrow$ Tidak berdistribusi normal (tidak memenuhi syarat)

Metode Grafik (P-P Plot):

- Titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis Normal
- Titik menyimpang jauh atau membentuk pola melengkung Tidak normal

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2014:91) bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

Standar / Syarat Diterima:

Menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor):

Tolerance: $\geq 0,10$

VIF: $\leq 10,00$

Kedua nilai harus terpenuhi sekaligus:

- Jika Toleransi $< 0,10$ dan VIF $> 10 \rightarrow$ Terjadi multikolinearitas (tidak memenuhi syarat)
- Jika sebaliknya $\rightarrow$ Tidak terjadi multikolinearitas (memenuhi syarat)

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut wiyono (2013:160) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Standar / Syarat Diterima:

Metode Glejser:

- Jika nilai Sig. tiap variabel bebas $\geq 0,05 \rightarrow$ Tidak terjadi heteroskedastisitas (memenuhi syarat/homoskedastisitas)
- Jika nilai Sig. $< 0,05 \rightarrow$ Terjadi heteroskedastisitas (tidak memenuhi syarat)

Metode Grafik Scatterplot:

- Titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y $\rightarrow$ Tidak ada heteroskedastisitas
- Jika titik membentuk pola tertentu (misal: melengkung, menyempit, atau melebar ke satu arah) $\rightarrow$ Terjadi heteroskedastisitas

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjad0

Hipotesis pertama

Ho1 = Customer experience tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

Ha1 = Customer experience berpengaruh Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

Hipotesis kedua menjadi,

HO2 = Kualitas pelayanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

Ha2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

Hipotesis ketiga :

Ho3 = Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

Ha3 = Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_o dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Customer ekperience, Kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

H_{a4} = Customer ekperience, Kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue Di Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan waralaba makanan dan minuman asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, Provinsi Henan. Perusahaan ini mengusung konsep penyediaan produk es krim dan minuman berbasis teh dengan kualitas yang baik namun tetap terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020, Mixue mengalami pertumbuhan yang sangat pesat melalui sistem waralaba dan berhasil membuka ribuan gerai di berbagai kota. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi harga yang kompetitif, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta identitas merek yang kuat sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kelompok usia.

Di Kota Banda Aceh, Mixue mulai hadir seiring meningkatnya tren konsumsi minuman kekinian dan dessert di kalangan masyarakat. Kehadiran Mixue mendapatkan sambutan yang sangat positif, khususnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga keluarga karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Selain itu, konsep gerai yang modern, bersih, nyaman, serta pelayanan yang cepat menjadikan Mixue

sebagai salah satu destinasi favorit masyarakat untuk menikmati es krim maupun minuman sambil bersantai atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

Perkembangan Mixue di Kota Banda Aceh ditunjukkan dengan semakin banyaknya gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis, baik di pusat kota maupun kawasan pendidikan. Beberapa gerai yang beroperasi antara lain berada di kawasan Lampineung, Darussalam, Peunayong, Seutui, Neusu, Batoh, Baiturrahman, Beurawe, Lamnyong, dan Punge. Keberadaan gerai-gerai tersebut memudahkan masyarakat untuk memperoleh produk Mixue serta memperluas jangkauan pasar perusahaan di Kota Banda Aceh. Beberapa lokasi yang berada di sekitar kawasan kampus Universitas Syiah Kuala dan pusat perdagangan juga menunjukkan strategi perusahaan dalam menyesuaikan lokasi usaha dengan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Contohnya adalah Mixue Lampineung, Mixue Darussalam, Mixue Peunayong, Mixue Seutui, dan Mixue Neusu.

Sebagai objek penelitian, Mixue di Kota Banda Aceh menjadi menarik untuk dikaji karena tingginya tingkat persaingan industri minuman dan es krim, serta semakin meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman siap saji. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, suasana gerai, maupun citra merek. Oleh karena itu, penelitian mengenai

perilaku konsumen pada gerai Mixue di Kota Banda Aceh diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan..

4.2 Karakteristik Responden

Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Durasi	Persentase
1.	Jenis Kelamin :		
	▪ Laki-laki	38	39.6%
	▪ Perempuan	58	60.4%
Jumlah		96	100.0%
2.	Usia:		
	▪ <20 Tahun	15	15.6%
	▪ 20-30 Tahun	49	51.0%
	▪ 31-40 Tahun	25	26.0%
	▪ 41-50 tahun	5	5.2%
	▪ >50 Tahun	2	2.1%
Jumlah		96	100.0%
3.	Pendidikan:		
	▪ SLTA	26	27.1%
	▪ Diploma	18	18.8%
	▪ Sarjana	50	52.1%
	▪ Magister	2	2.1%
Jumlah		96	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2026

Berdasarkan penyajian Tabel 4.1, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (60,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (39,6%). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian adalah perempuan.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (51,0%). Selanjutnya responden yang berusia 31–40 tahun berjumlah 25 orang (26,0%), responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), responden berusia 41–50 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,1%). Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada usia produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 50 orang (52,1%). Selanjutnya responden dengan pendidikan SLTA berjumlah 26 orang (27,1%), responden berpendidikan Diploma sebanyak 18 orang (18,8%), sedangkan responden yang berpendidikan Magister hanya berjumlah 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
				(N=96)	
1	KP1	Keputusan Pembelian	0,522	0,196	Valid
2	Kp2		0,797		
3	KP3		0,867		
4	KP4		0,716		
5	KP5		0,832		
6	CE1	<i>Customer Experience</i>	0,785	0,196	Valid
7	CE2		0,754		
8	CE3		0,877		
9	CE4		0,727		
10	CE5		0,831		
11	KL1	Kualitas Pelayanan	0,846	0,196	Valid
12	KL2		0,857		
13	KL3		0,757		
14	KL4		0,826		
15	KL5		0,814		
16	IP1	Inovasi Produk	0,835	0,196	Valid
17	IP2		0,849		
18	IP3		0,717		
19	IP4		0,774		
20	IP5		0,819		

Sumber: Data Primer 2026, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Keputusan Pembelian	5	0,796	0,600	Handal
2	<i>Customer Experience</i>	5	0,852	0,600	Handal
3	Kualitas Pelayanan	5	0,877	0,600	Handal
4	Inovasi Produk	5	0,57	0.600	Handal

Sumber: Data 2026 (diolah).

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar > 0,600 Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal).

4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,100 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada

Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya membeli ice cream Mixue di Kota Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan saya akan es krim berkualitas	2	0	8	26	60	4,47
2.	Saya termotivasi untuk membeli ice cream Mixue karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang enak	0	4	13	32	47	4,27
3.	Saya memiliki persepsi positif terhadap kualitas ice cream Mixue di Kota Banda Aceh	0	4	15	38	39	4,16
4.	Saya merasa puas setelah membeli ice cream Mixue di Kota Banda Aceh dan berniat untuk membelinya lagi	4	4	13	35	40	4,07

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
5.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Mixue sebelum memutuskan untuk membelinya	0	3	14	42	37	4,17
Rerata							4,23

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa nilai rerata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,23. Nilai rerata tersebut berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah melalui proses pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, kepuasan, serta pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya membeli ice cream Mixue di Kota Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan saya akan es krim berkualitas" dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Tingginya penilaian pada indikator ini mengindikasikan bahwa responden menilai produk Mixue mampu memenuhi harapan mereka terhadap kualitas es krim yang diinginkan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya merasa puas setelah membeli ice cream Mixue di Kota Banda Aceh dan berniat untuk membelinya lagi" dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Meskipun masih berada pada kategori sangat baik, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk, munculnya alternatif merek lain, maupun perbedaan preferensi konsumen terhadap produk es krim.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh didorong oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, kepuasan setelah pembelian, serta adanya upaya konsumen untuk mencari informasi sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut berkontribusi positif dalam mendorong konsumen untuk memilih produk Mixue.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience*

Persepsi responden untuk variabel *Customer Experience* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Variabel *Customer Experience*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman menikmati ice cream Mixue di Kota Banda Aceh	0	2	9	29	56	4,44
2.	Saya cenderung membeli kembali ice cream Mixue di Kota Banda Aceh karena pengalaman yang memuaskan	0	5	16	40	35	4,09
3.	Saya merasa bahwa harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Mixue sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan	0	6	1226	52		4,29
4.	Saya merasa nyaman dengan suasana,Kebersihan,Dan tata letak di gerak Mixue	0	6	18	25	46	4,16
5.	Saya merasa mudah dan lancar saat berinteraksi serta melakukan pemesanan di gerai Mixue	0	5	14	30	47	4,23
Rerata							4,24

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai rerata variabel Customer Experience adalah sebesar 4,24. Nilai rerata tersebut berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pengalaman yang positif dalam mengonsumsi ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan,

baik dari aspek kualitas produk, kenyamanan gerai, kemudahan pelayanan, maupun kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa puas dengan pengalaman menikmati ice cream Mixue di Kota Banda Aceh" dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh saat menikmati produk Mixue. Tingginya penilaian pada indikator ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu menciptakan kesan yang baik terhadap merek Mixue.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya cenderung membeli kembali ice cream Mixue di Kota Banda Aceh karena pengalaman yang memuaskan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang beragam, adanya alternatif produk sejenis, maupun faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian kembali.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Customer Experience memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Customer Experience berada pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli dan menikmati ice cream Mixue, yang tercermin

dari tingkat kepuasan yang tinggi, persepsi positif terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk, kenyamanan suasana gerai, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan. Pengalaman positif tersebut menjadi salah satu faktor yang berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk Mixue di Kota Banda Aceh.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi responden untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Fasilitas fisik yang disediakan oleh Mixue di Kota Banda Aceh bersih dan nyaman	0	4	13	24	55	4,35
2.	Mixue di Kota Banda Aceh selalu menyajikan produk dengan kualitas yang konsisten setiap kali saya membeli	0	6	15	39	36	4,09
3.	Karyawan Mixue di Kota Banda Aceh sigap dan responsif dalam melayani pelanggan	0	6	19	29	42	4,11
4.	Karyawan Mixue bersikap sopan, ramah dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang ditawarkan	0	4	12	31	49	4,30
5.	Karyawan Mixue memberikan perhatian secara pribadi dan	0	6	15	42	33	4,06

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
	memahami kebutuhan saya saat berbelanja						
Rerata							4,24

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai rerata variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4,24. Nilai rerata tersebut berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan, baik dari aspek fasilitas, keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, maupun perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Fasilitas fisik yang disediakan oleh Mixue di Kota Banda Aceh bersih dan nyaman" dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kondisi fisik gerai Mixue. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas menjadi aspek yang paling dirasakan oleh konsumen sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Karyawan Mixue memberikan perhatian secara pribadi dan memahami

kebutuhan saya saat berbelanja" dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa aspek empati dalam pelayanan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Peningkatan perhatian secara personal terhadap kebutuhan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan pihak Mixue.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Mixue di Kota Banda Aceh berada pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan Mixue telah memuaskan, yang tercermin dari fasilitas yang bersih dan nyaman, kualitas produk yang konsisten, pelayanan karyawan yang sigap dan responsif, sikap karyawan yang sopan dan ramah, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Mixue di Kota Banda Aceh..

4.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Persepsi responden untuk variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada Tabel

4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Mixue di Kota Banda Aceh secara rutin menawarkan varian rasa baru yang menarik	0	5	17	41	33	4,06
2.	Mixue terus mengembangkan menu baru yang berbeda dan inovatif untuk menarik minat pembeli	0	6	12	31	47	4,23
3.	Mixue di Kota Banda Aceh menawarkan harga yang bersaing dengan inovasi produk yang disajikan.	0	6	18	33	39	4,09
4.	Kemasan serta tampilan produk Mixue memiliki ciri khas yang unik dan menarik perhatian	0	4	19	42	31	4,04
5.	Produk baru yang ditawarkan Mixue selalu sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen di Banda Aceh	0	6	13	33	44	4,19
Rerata							4,18

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai rerata variabel Inovasi Produk adalah sebesar 4,18. Nilai rerata tersebut berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Mixue di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Mixue terus melakukan pengembangan produk melalui variasi rasa, menu baru, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Mixue terus mengembangkan menu baru yang berbeda dan inovatif untuk menarik minat pembeli" dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Mixue mampu menghadirkan inovasi menu yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Inovasi yang berkelanjutan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan industri makanan dan minuman.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Kemasan serta tampilan produk Mixue memiliki ciri khas yang unik dan menarik perhatian" dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek kemasan dan tampilan produk relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang bagi Mixue untuk terus meningkatkan desain kemasan dan tampilan produk agar lebih menarik, inovatif, serta mampu memberikan kesan yang lebih kuat kepada konsumen.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap inovasi produk Mixue di Kota Banda Aceh berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Mixue telah

melakukan inovasi produk secara konsisten melalui pengembangan varian rasa, penciptaan menu baru, penawaran harga yang kompetitif, penyajian kemasan yang menarik, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Inovasi produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue di Kota Banda Aceh.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29087520
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.043
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

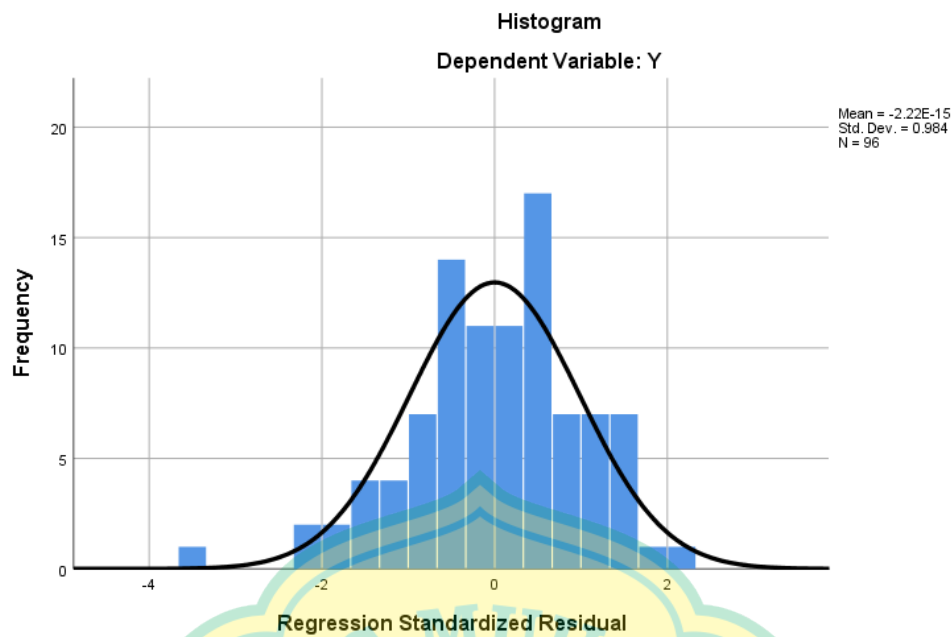
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.2 dan 4.3 berikut.

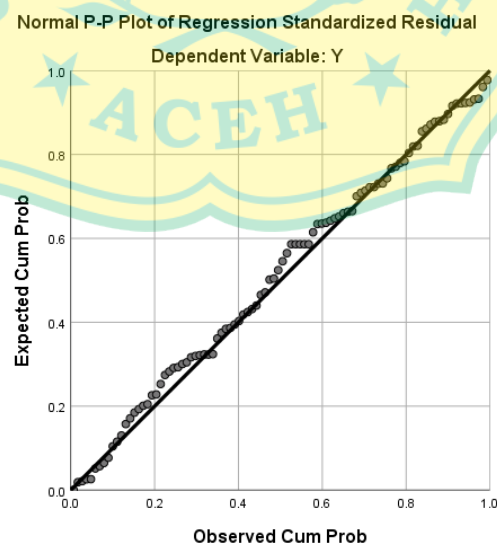
Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.2 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.3 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.3 Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Output SPSS

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

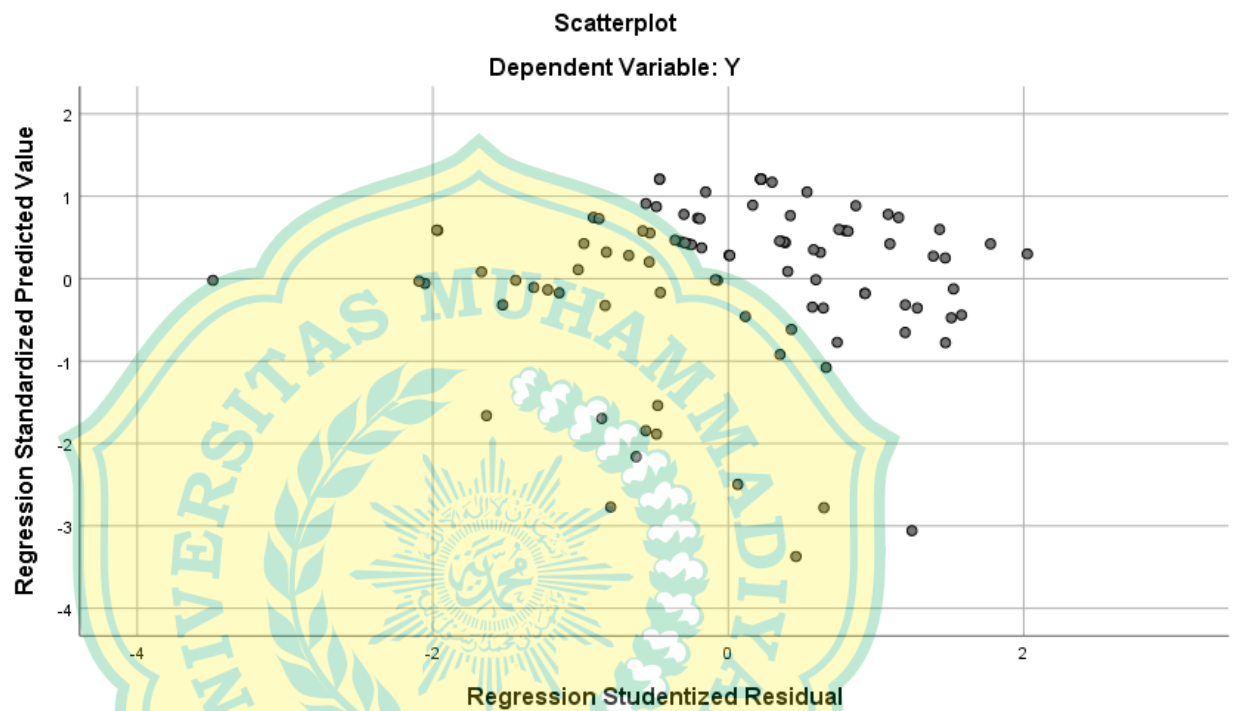
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.134	7.463	Bebas dari Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.474	2.110	Bebas dari Multikolinieritas
Inovasi Produk	0.135	7.404	Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data 2026 (diolah).

Dari Tabel 4.11 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Hasil uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	0.499	0.198		2.522	0.013		
	X1	0.378	0.119	0.404	3.173	0.002	0.134	7.463
	X2	0.455	0.061	0.505	7.454	0.000	0.474	2.110
	X3	0.054	0.117	0.059	0.462	0.645	0.135	7.404

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,499 + 0,378X_1 + 0,455X_2 + 0,054X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa apabila variabel Customer Experience (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,499 satuan. Selanjutnya, masing-masing koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Customer Experience (X_1) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Customer Experience, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,378 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Customer Experience dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli dan menikmati produk Mixue, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,455 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Mixue, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue.

3. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_3) sebesar 0,054 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Inovasi Produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,054 satuan. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kontribusi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih rendah dibandingkan Customer Experience dan Kualitas Pelayanan.

4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara *Customer Experience* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.894 ^a	0.800	0.793	0.29558	1.913

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Customer Experience (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif dan berada pada kategori sangat kuat. Hal ini berarti bahwa semakin baik Customer Experience, semakin baik Kualitas Pelayanan, serta semakin tinggi Inovasi Produk yang ditawarkan oleh Mixue, maka cenderung akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Nilai korelasi sebesar 89,4% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel Keputusan Pembelian.

Sementara itu, nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,800, yang berarti bahwa 80,0% variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut memiliki kemampuan yang sangat besar dalam menjelaskan perubahan

Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, gaya hidup konsumen, pengaruh sosial, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,913. Nilai tersebut berada pada kisaran 1,5 hingga 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dianggap layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian..

4.6.3 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan

menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	0.499	0.198		2.522	0.013	
	X1 Customer Experience	0.378	0.119	0.404	3.173	0.002	0.134 7.463
	X2 Kualitas Pelayanan	0.455	0.061	0.505	7.454	0.000	0.474 2.110
	X3 Inovasi Produk	0.054	0.117	0.059	0.462	0.645	0.135 7.404

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.14, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu Customer Experience (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3), berpengaruh secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

1. Pengaruh secara parsial Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli dan menikmati produk Mixue, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta

kenyamanan fasilitas, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Pengaruh secara parsial Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,645. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,986) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, pengaruh yang diberikan relatif kecil dan secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Mixue belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) ditolak..

4.6.4 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.096	3	10.699	122.454	0.000 ^b
	Residual	8.038	92	0.087		
	Total	40.133	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.15, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Customer Experience (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 122,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ adalah sekitar 2,70.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa F hitung ($122,454 > F$ tabel (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk ice cream Mixue di Kota Banda Aceh.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor, yaitu pengalaman pelanggan (Customer Experience), kualitas pelayanan, dan inovasi produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Mixue perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Peningkatan pengalaman pelanggan, pelayanan yang berkualitas, serta inovasi produk yang berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue.

Meskipun berdasarkan hasil uji parsial variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketika dikombinasikan dengan variabel Customer Experience dan Kualitas Pelayanan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini

dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai Fhitung sebesar 122,454 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi dari pengalaman pelanggan yang dirasakan, kualitas pelayanan yang diterima, serta inovasi produk yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya bisnis es krim dan minuman kekinian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman selama berinteraksi dengan merek, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, serta kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke gerai Mixue, didukung dengan pelayanan yang baik dan inovasi produk yang menarik, maka

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Pengalaman positif tersebut dapat berupa kenyamanan suasana gerai, kemudahan dalam melakukan pemesanan, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, hingga kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Seluruh aspek tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap Mixue sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,793, yang berarti bahwa 79,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, promosi, lokasi gerai, citra merek, kualitas produk, gaya hidup konsumen, pengaruh sosial, maupun faktor lainnya yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Customer Experience menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Mixue mampu menciptakan kepuasan dan kesan yang baik terhadap merek. Semakin menyenangkan pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana gerai, proses pelayanan, serta interaksi antara konsumen dengan karyawan.

Selain Customer Experience, Kualitas Pelayanan juga menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih gerai yang mampu memberikan pelayanan yang baik karena pelayanan merupakan bagian dari nilai yang diterima pelanggan selain produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pelanggan baru.

Di sisi lain, Inovasi Produk juga memberikan kontribusi dalam model penelitian, meskipun berdasarkan hasil uji parsial pengaruhnya tidak signifikan secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tetap memiliki peran dalam meningkatkan daya tarik produk, namun belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Banda Aceh. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh dan kualitas pelayanan dibandingkan inovasi produk ketika memutuskan untuk membeli. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu mengikuti perubahan selera konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri makanan dan minuman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mega Ayu (2023) yang menemukan bahwa Customer Experience dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta keberagaman produk mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indah Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, penelitian Irfan Rizki (2024) juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream and Tea Nusukan Surakarta. Hasil tersebut semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Priambudi (2024) dan Arif Wahyu Setiawan (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun

secara simultan bersama Customer Experience dan Kualitas Pelayanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta preferensi konsumen yang berbeda antara Kota Banda Aceh dengan daerah penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap ice cream Mixue di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh kombinasi Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk. Oleh karena itu, pihak Mixue perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, menciptakan suasana gerai yang nyaman, mempertahankan konsistensi pelayanan, serta terus menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen. Dengan strategi tersebut, keputusan pembelian konsumen diharapkan akan terus meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing Mixue di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,173 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Customer Experience akan

meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Mixue menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Customer Experience tidak hanya mencakup pengalaman saat mengonsumsi produk, tetapi juga meliputi seluruh pengalaman konsumen sejak memasuki gerai, melakukan pemesanan, berinteraksi dengan karyawan, menikmati suasana gerai, hingga mengevaluasi kepuasan setelah mengonsumsi produk. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk Mixue.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa puas dengan pengalaman menikmati ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif terhadap merek Mixue. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan kesan yang baik terhadap merek, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai kecenderungan membeli kembali karena pengalaman yang memuaskan. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya menjamin terjadinya pembelian ulang. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti adanya alternatif merek lain, perubahan preferensi konsumen, promosi dari pesaing, maupun kondisi ekonomi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga konsistensi pengalaman pelanggan agar kepuasan yang dirasakan dapat berkembang menjadi loyalitas konsumen.

Secara teoritis, Customer Experience merupakan akumulasi persepsi, emosi, dan respons konsumen terhadap seluruh interaksi dengan suatu merek. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value), serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara konsisten, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks bisnis Mixue di Kota Banda Aceh, pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas produk yang diterima, kenyamanan suasana gerai, kemudahan proses pemesanan, kecepatan pelayanan, serta interaksi yang ramah dari karyawan. Kombinasi dari berbagai aspek tersebut

membentuk persepsi positif konsumen terhadap Mixue sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan secara konsisten agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mega Ayu (2023) yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan Mixue mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk Mixue dibandingkan produk sejenis.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep pemasaran modern yang menempatkan Customer Experience sebagai salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif akan memiliki peluang lebih besar untuk

meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Customer Experience merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, pihak Mixue perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah dan cepat, suasana gerai yang nyaman, serta kemudahan dalam proses pemesanan sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan terdorong untuk melakukan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 7,454 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi terstandarisasi ($\text{Beta} = 0,505$) yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan Customer Experience ($\text{Beta} = 0,404$) dan Inovasi Produk ($\text{Beta} = 0,059$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa fasilitas fisik yang disediakan oleh Mixue di Kota Banda Aceh bersih dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi gerai yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik menjadi salah satu aspek pelayanan yang paling diapresiasi oleh konsumen. Lingkungan gerai yang nyaman mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa karyawan Mixue memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan saat berbelanja. Meskipun indikator tersebut masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa aspek empati dalam pelayanan masih dapat ditingkatkan. Konsumen pada dasarnya tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat, tetapi juga menginginkan perhatian,

keramahan, dan komunikasi yang baik dari karyawan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Menurut konsep kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Apabila kelima dimensi tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kebersihan dan kenyamanan gerai, konsistensi kualitas produk yang disajikan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, sikap karyawan yang ramah dan sopan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diterima selama berada di gerai Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah Pratiwi (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Irfan Rizki (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream and Tea Nusukan Surakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mereka memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, pihak Mixue di Kota Banda Aceh perlu terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya, baik melalui peningkatan kompetensi karyawan, menjaga kebersihan dan kenyamanan gerai,

mempercepat proses pelayanan, maupun meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 0,462 dengan tingkat signifikansi 0,645, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,054 menunjukkan bahwa arah hubungan antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian bersifat positif, namun pengaruhnya relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Mixue belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Banda Aceh. Meskipun Mixue secara rutin menghadirkan varian menu baru, menawarkan kemasan yang menarik, serta mengembangkan produk sesuai tren pasar, konsumen dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek dan kualitas

pelayanan yang diterima dibandingkan inovasi produk ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Mixue terus mengembangkan menu baru yang berbeda dan inovatif untuk menarik minat pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya upaya perusahaan dalam menghadirkan produk-produk baru yang lebih menarik. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi tetap diapresiasi oleh konsumen sebagai salah satu bentuk pengembangan produk agar tetap mampu mengikuti tren dan perubahan selera pasar.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa kemasan serta tampilan produk Mixue memiliki ciri khas yang unik dan menarik perhatian. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya menganggap desain kemasan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi sebagian besar konsumen, aspek seperti rasa produk, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, dan pengalaman selama berada di gerai memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan tampilan kemasan produk.

Secara teoritis, inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, atau memperbaiki produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Inovasi dapat dilakukan melalui penciptaan varian rasa baru, pengembangan menu, perbaikan kualitas produk, maupun

penyempurnaan desain kemasan. Tujuan utama inovasi adalah meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum mampu menjadi faktor penentu keputusan pembelian secara langsung. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen Mixue di Kota Banda Aceh yang lebih mengutamakan pengalaman pembelian dan kualitas pelayanan dibandingkan kebaruan produk. Selain itu, Mixue telah memiliki produk-produk unggulan yang dikenal luas oleh konsumen sehingga sebagian besar pelanggan datang untuk membeli menu favorit yang sudah tersedia, bukan semata-mata karena adanya inovasi produk baru.

Faktor lain yang diduga memengaruhi hasil penelitian ini adalah tingginya persaingan bisnis minuman dan es krim yang menyebabkan inovasi produk menjadi sesuatu yang mudah ditiru oleh pesaing. Akibatnya, inovasi produk saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat apabila tidak didukung oleh pelayanan yang berkualitas dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan inovasi produk dengan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan agar mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Priambudi (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Mixue Cabang Karawang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengembangan produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli karena memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Arif Wahyu Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta preferensi konsumen pada masing-masing daerah penelitian. Konsumen di Kota Banda Aceh kemungkinan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan pengalaman selama melakukan pembelian dibandingkan inovasi produk yang ditawarkan.

Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, inovasi produk tetap memiliki peranan penting dalam mendukung keberlangsungan bisnis. Perusahaan perlu terus melakukan pengembangan menu baru, memperbaiki tampilan produk, serta mengikuti tren dan kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan juga dapat menjadi strategi jangka panjang untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, pihak Mixue tidak hanya perlu berfokus pada pengembangan produk baru, tetapi juga harus mengintegrasikan inovasi tersebut dengan peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

4.8 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa Customer Experience dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi

bahwa pengalaman pelanggan perlu menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran Mixue. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif, mulai dari suasana gerai yang nyaman, proses pemesanan yang mudah, pelayanan yang cepat, hingga kepuasan setelah menikmati produk, akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak Mixue perlu mempertahankan konsistensi pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen, menjaga kenyamanan gerai, mempercepat proses pelayanan, serta memastikan kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan operasional gerai Mixue. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, sopan, responsif, dan profesional kepada setiap pelanggan. Selain itu, kebersihan gerai, kenyamanan fasilitas, ketepatan penyajian produk, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk juga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

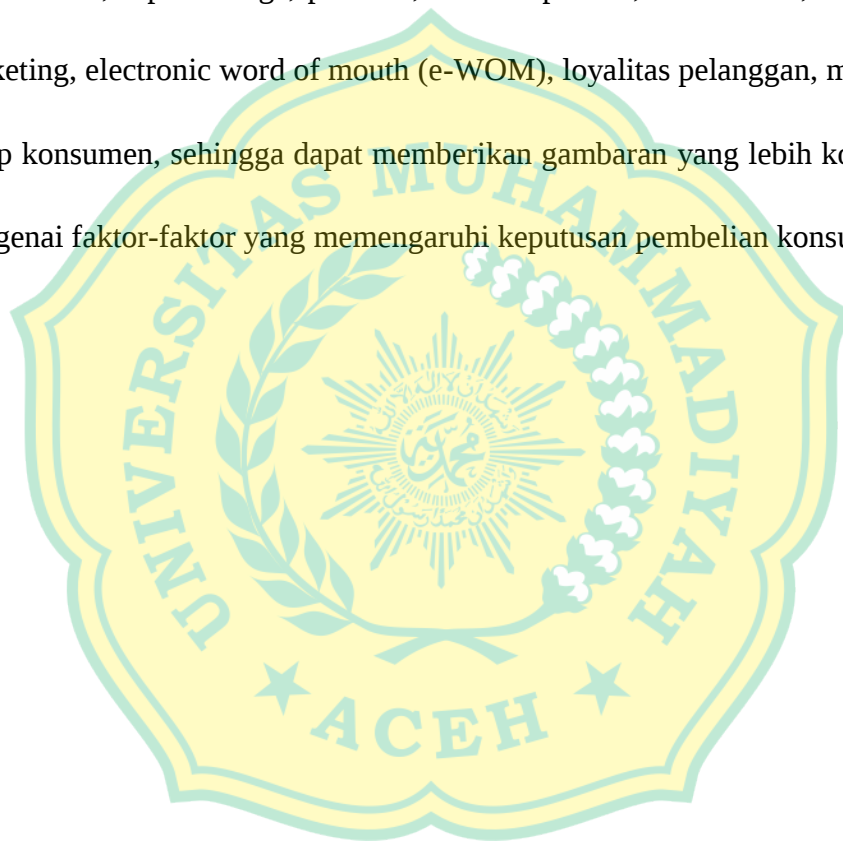
Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini memberikan implikasi bahwa inovasi produk bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Mixue di Kota Banda Aceh. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mengikuti perkembangan tren pasar dan perubahan preferensi konsumen. Pengembangan varian rasa baru, penyempurnaan tampilan produk, maupun inovasi kemasan tetap diperlukan sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa 79,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk. Sementara itu, 20,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, lokasi gerai, citra merek, pengaruh media sosial, gaya hidup konsumen, maupun rekomendasi dari orang lain. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman, khususnya pada bisnis waralaba minuman dan es krim. Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik yang berasal dari pengalaman konsumen, kualitas pelayanan yang diterima, maupun karakteristik produk yang ditawarkan. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang sama besar. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan lebih dominan dibandingkan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajemen Mixue di Kota Banda Aceh perlu memfokuskan strategi bisnis pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Pelatihan bagi karyawan mengenai pelayanan prima (service excellence), peningkatan standar operasional pelayanan, evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala, serta pemanfaatan media digital untuk mempermudah proses pemesanan dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu tetap melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya tarik produk dan menjawab perubahan kebutuhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. Mengingat masih terdapat 20,7% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, lokasi, digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), loyalitas pelanggan, maupun gaya hidup konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik pengalaman konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan, dan semakin relevan inovasi produk yang ditawarkan secara bersamaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue di Kota Banda Aceh.
2. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk dan layanan Mixue, maka semakin mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk memilih Mixue.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh.

Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan ketanggapan dalam melayani, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk Mixue. Dari ketiga variabel, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Banda Aceh. Artinya, kebaruan produk, variasi rasa, atau pembaruan menu yang dilakukan Mixue belum menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Konsumen lebih memprioritaskan rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, serta pelayanan dan pengalaman yang baik dibandingkan sekadar adanya inovasi produk baru. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen di Kota Banda Aceh, atau konsumen belum menjadikan pembaruan produk sebagai pertimbangan utama saat membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Bagi Manajemen Mixue di Kota Banda Aceh, disarankan untuk terus meningkatkan Customer Experience dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, seperti menjaga kenyamanan gerai,

mempercepat proses pelayanan, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta memastikan kualitas produk tetap konsisten. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2) Bagi Manajemen Mixue, disarankan untuk terus meningkatkan Kualitas Pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala, peningkatan kemampuan komunikasi, ketanggapan dalam melayani pelanggan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan gerai. Mengingat kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, peningkatan pada aspek ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.
- 3) Bagi Manajemen Mixue, meskipun Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap disarankan untuk terus melakukan inovasi produk melalui pengembangan varian rasa baru, penyempurnaan tampilan dan kemasan produk, serta penyesuaian menu dengan tren dan preferensi konsumen. Inovasi yang berkelanjutan dapat menjadi strategi jangka panjang untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, lokasi, digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), loyalitas pelanggan, maupun gaya hidup konsumen.



Lampiran Data Penelitian

N o	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5
1	Perempuan	<20Tahun	SLTA	5	5	5	4	4
2	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	5	5	4
3	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	4	5	5	4	5
4	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	4	4	4	4
5	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	4	4	4	3	4
6	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	4	3	4
7	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	4	2	2	2	4
8	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	4	3	3	5	4
9	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	4	4	5	4
10	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	5	4	4	5	4
11	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	4	5	5	4	5
12	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	5	4	5
13	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	5	3	3	5	3
14	Laki_Laki	20-30 Tahun	SLTA	4	5	5	3	5
15	Laki_Laki	41-50 Tahun	Sarjana	5	4	4	5	4
16	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	5	4	4	5	4
17	Laki_Laki	20-30 Tahun	SLTA	5	5	4	4	4
18	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	5	3	3	4	3
19	Laki_Laki	20-30 Tahun	SLTA	5	4	4	5	4
20	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	5	5	5	5	5
21	Laki_Laki	20-30 Tahun	SLTA	5	5	5	4	5
22	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA	4	3	3	2	3
23	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	4	3	3	3	3
24	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	4	4	5	4
25	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	4	4	5	4

26	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	4	4	4	5	4
27	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	3	3	1	3
28	Laki_Laki	20-30 Tahun	Diploma	4	5	5	4	5
29	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	3	4	3
30	Laki_Laki	20-30 Tahun	Diploma	5	5	5	5	5
31	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
32	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
33	Laki_Laki	20-30 Tahun	Diploma	3	5	5	4	5
34	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	4	5	5	5	5
35	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
36	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
37	Laki_Laki	31-40 Tahun	Diploma	5	5	5	5	5
38	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	4	4	4	4
39	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	4	4	4
40	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	5	5	5	5
41	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	4	5	4
42	Laki_Laki	20-30 Tahun	Diploma	5	5	5	5	5
43	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	4	5	4	5
44	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	5	4	5	4
45	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	5	5	5
46	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	5	5	5
47	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	5	5	5	5
48	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	5	4	4	4
49	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	4	2	4
50	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	4	4	3	4

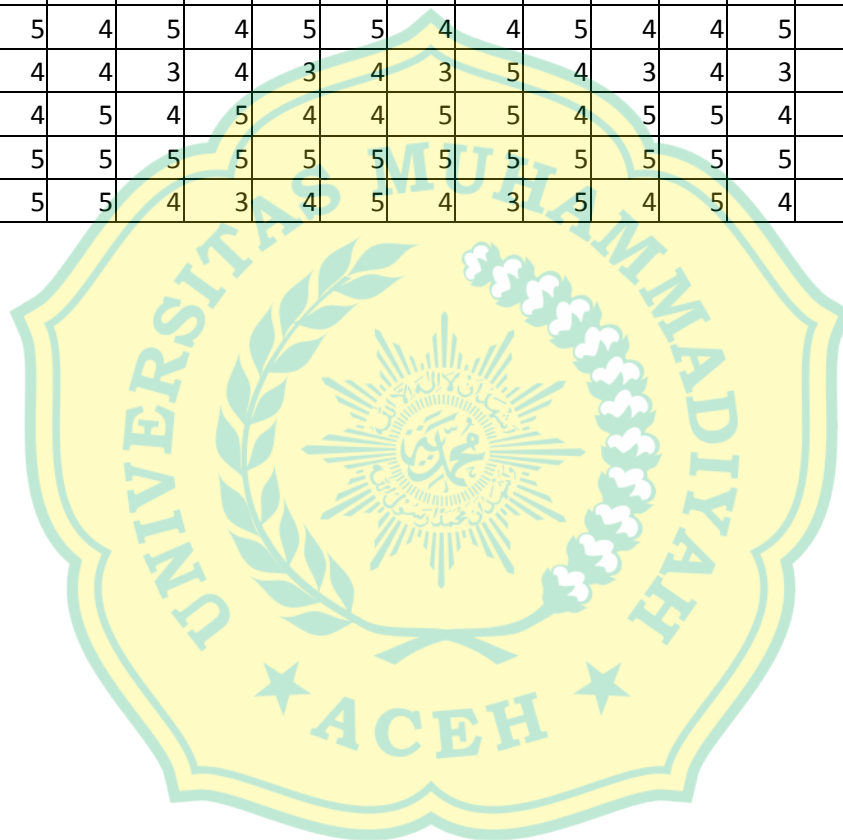
51	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	5	4	5
52	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	4	5	3	5
53	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	3	4	4	4
54	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	4	4	5	4
55	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	3	4	3	1	3
56	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	4	4	4
57	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	5	4	5
58	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	4	4	4
59	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	3	5	5	4	5
60	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	4	3	3	3
61	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	4	3	3	1	3
62	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	1	2	3	5	3
63	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	5	5	4	5	4
64	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	4	5
65	Laki_Laki	20-30 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
66	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	4	5	4	4	4
67	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	5	5	4	4	4
68	Laki_Laki	41-50 Tahun	Sarjana	5	4	2	3	2
69	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	3	3	2	2	2
70	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	2	2	1	2
71	Perempuan	31-40 Tahun	Diploma	4	4	4	5	4
72	Laki_Laki	31-40 Tahun	Sarjana	5	3	5	3	5
73	Perempuan	41-50 Tahun	Sarjana	1	2	4	4	4
74	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	3	4	4	4	4
75	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	3	3	5	3

76	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	4	5	4
77	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	4	4	4
78	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	4	5	5	3	5
79	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	3	3	4	4	4
80	Perempuan	41-50 Tahun	Sarjana	3	4	4	4	4
81	Laki_Laki	<20Tahun	SLTA	4	4	4	3	4
82	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
83	Perempuan	41-50 Tahun	Sarjana	5	4	3	5	3
84	Laki_Laki	31-40 Tahun	Diploma	4	4	5	5	5
85	Laki_Laki	31-40 Tahun	Sarjana	4	5	5	4	5
86	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	5	4	5	5	5
87	Perempuan	>50 Tahun	Magister	5	5	3	4	3
88	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	5	5	5	5
89	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	3	3	3	3	3
90	Laki_Laki	31-40 Tahun	Sarjana	5	5	5	3	5
91	Perempuan	>50 Tahun	Magister	5	5	4	4	4
92	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	5	5	5
93	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	4	4	4	4	4
94	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	5	4	4	4
95	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	5	5	5
96	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	5	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5
6	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3
7	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	2	2	4	2
8	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
9	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
10	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
11	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
12	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
13	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	3	5
14	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
15	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5
16	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
17	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	3
18	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
19	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
24	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3
25	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
26	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4
27	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
28	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
30	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
31	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
34	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5
35	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
39	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5

40	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3
41	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
48	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
50	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
51	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
52	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
54	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
55	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
56	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
57	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
58	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
61	3	4	2	3	2	5	2	3	5	2	4	2	3	4	2
62	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
64	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5
68	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
69	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
73	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4
74	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4
75	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
78	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4
79	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4

81	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5
84	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5
85	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3
90	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
91	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
92	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
93	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3
94	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4



Lampiran Hasil Olah Data

Karakteristik Responden

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki_Laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20Tahun	15	15.6	15.6	15.6
	>50 Tahun	2	2.1	2.1	17.7
	20-30 Tahun	49	51.0	51.0	68.8
	31-40 Tahun	25	26.0	26.0	94.8
	41-50 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	18	18.8	18.8	18.8
	Magister	2	2.1	2.1	20.8
	Sarjana	50	52.1	52.1	72.9
	SLTA	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

		TOTAL_Y	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	.522**	.797**	.867**	.716**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.1	Pearson Correlation	.522**	1	.385**	.188	.253*	.159
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.067	.013	.122
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.797**	.385**	1	.670**	.366**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.867**	.188	.670**	1	.475**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.716**	.253*	.366**	.475**	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.832**	.159	.597**	.947**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		TOTAL_X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.785**	.754**	.877**	.727**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson Correlation	.785**	1	.504**	.587**	.514**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.754**	.504**	1	.513**	.511**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.877**	.587**	.513**	1	.477**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.727**	.514**	.511**	.477**	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.831**	.576**	.479**	.893**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		TOTAL_X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1	.846**	.857**	.757**	.826**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson Correlation	.846**	1	.518**	.555**	.952**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.857**	.518**	1	.545**	.510**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.757**	.555**	.545**	1	.485**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.826**	.952**	.510**	.485**	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.814**	.458**	.939**	.482**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		TOTAL_X3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
TOTAL_X3	Pearson Correlation	1	.835**	.849**	.717**	.774**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.1	Pearson Correlation	.835**	1	.525**	.488**	.897**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.849**	.525**	1	.467**	.449**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.717**	.488**	.467**	1	.408**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.774**	.897**	.449**	.408**	1	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.819**	.461**	.924**	.473**	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.852	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.877	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	5

Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	96	2.40	5.00	4.2333	.64997
X1	96	2.00	5.00	4.2479	.69449
X2	96	2.00	5.00	4.1854	.72213
X3	96	2.00	5.00	4.1271	.70434
Valid N (listwise)	96				

Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4792	4.2708	4.1667	4.0729	4.1771

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	8	8.3	8.3	10.4
	4.00	26	27.1	27.1	37.5
	5.00	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	13	13.5	13.5	17.7
	4.00	32	33.3	33.3	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	15	15.6	15.6	19.8
	4.00	38	39.6	39.6	59.4
	5.00	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	4	4.2	4.2	8.3
	3.00	13	13.5	13.5	21.9
	4.00	35	36.5	36.5	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	14	14.6	14.6	17.7
	4.00	42	43.8	43.8	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	



Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4479	4.0938	4.2917	4.1667	4.2396

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	9	9.4	9.4	11.5
	4.00	29	30.2	30.2	41.7
	5.00	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	16	16.7	16.7	21.9
	4.00	40	41.7	41.7	63.5
	5.00	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

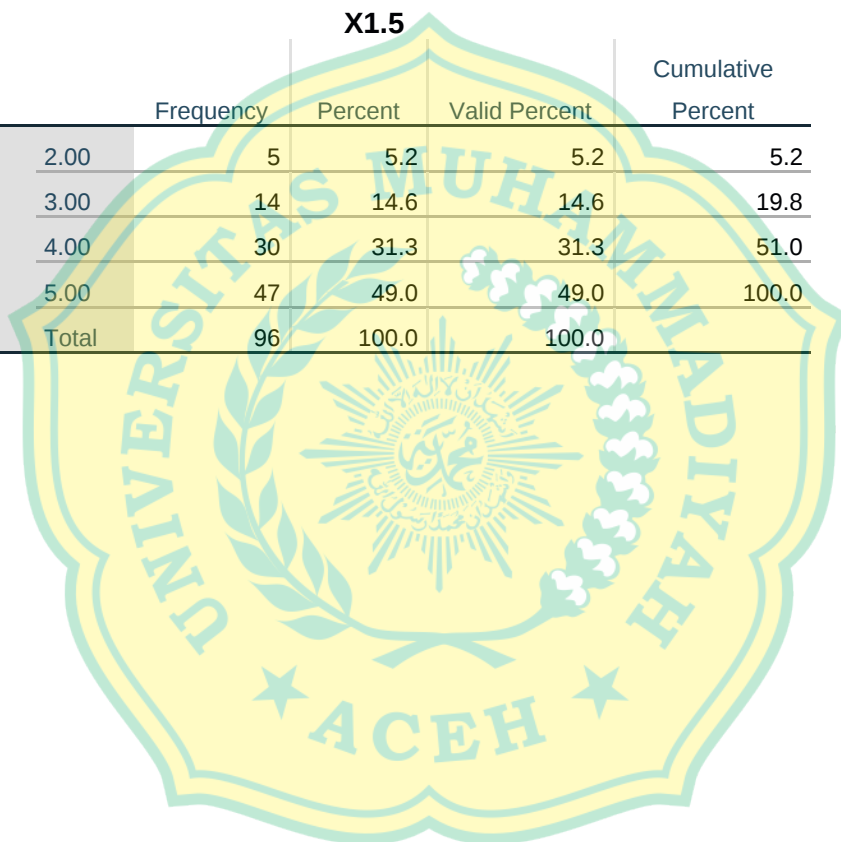
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	12	12.5	12.5	18.8
	4.00	26	27.1	27.1	45.8
	5.00	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	18	18.8	18.8	25.0
	4.00	26	27.1	27.1	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	14	14.6	14.6	19.8
	4.00	30	31.3	31.3	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3542	4.0938	4.1146	4.3021	4.0625

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	13	13.5	13.5	17.7
	4.00	24	25.0	25.0	42.7
	5.00	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	15	15.6	15.6	21.9
	4.00	39	40.6	40.6	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

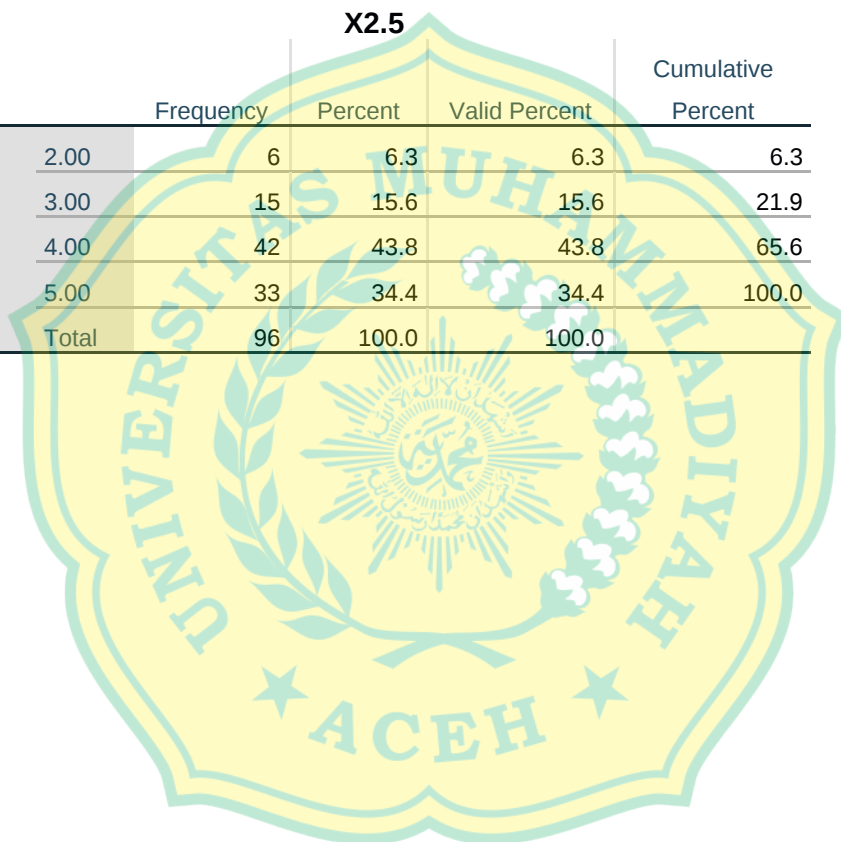
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	19	19.8	19.8	26.0
	4.00	29	30.2	30.2	56.3
	5.00	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	12	12.5	12.5	16.7
	4.00	31	32.3	32.3	49.0
	5.00	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	15	15.6	15.6	21.9
	4.00	42	43.8	43.8	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0625	4.2396	4.0938	4.0417	4.1979

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	17	17.7	17.7	22.9
	4.00	41	42.7	42.7	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	12	12.5	12.5	18.8
	4.00	31	32.3	32.3	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

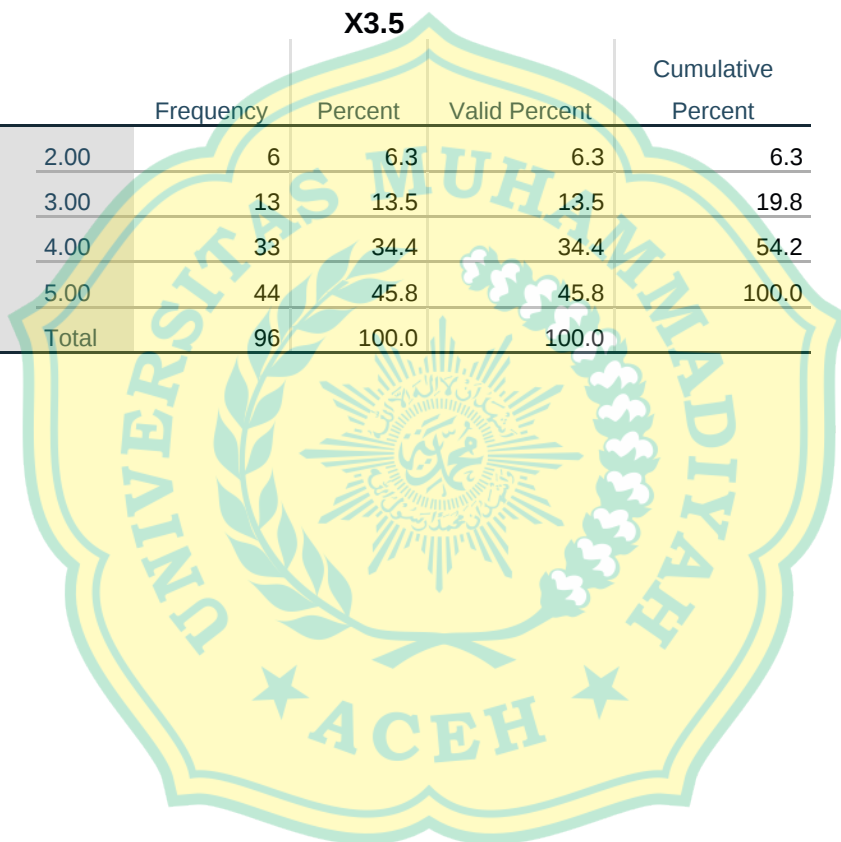
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	18	18.8	18.8	25.0
	4.00	33	34.4	34.4	59.4
	5.00	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	19	19.8	19.8	24.0
	4.00	42	43.8	43.8	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	13	13.5	13.5	19.8
	4.00	33	34.4	34.4	54.2
	5.00	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

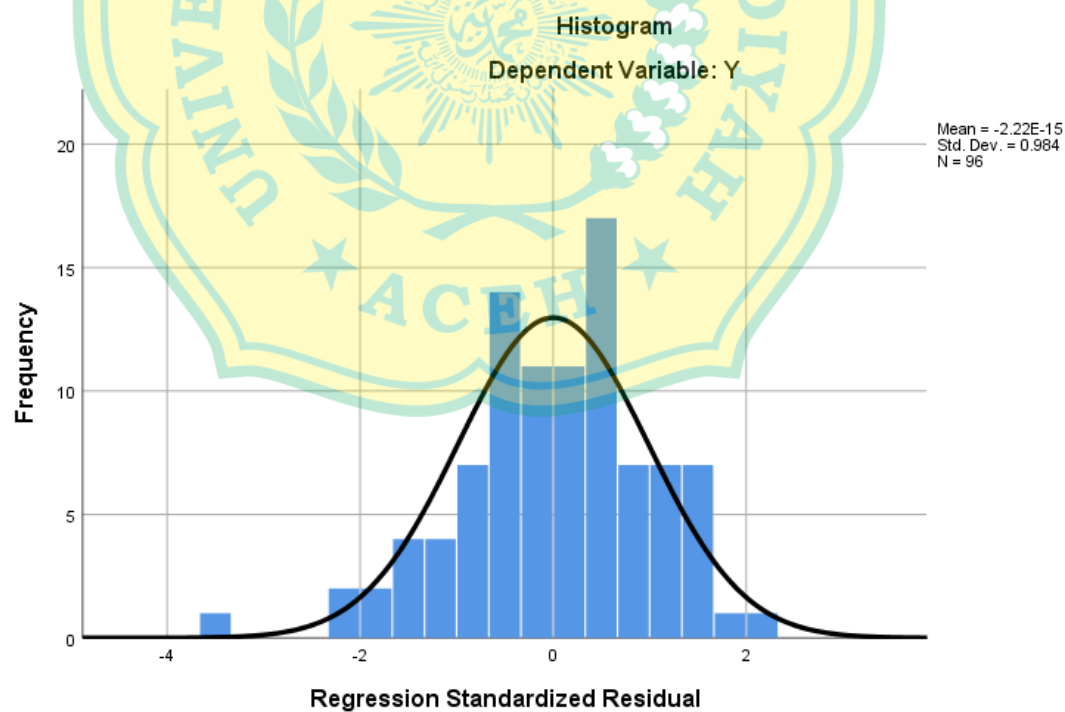
Unstandardized Residual		
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29087520
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.043
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

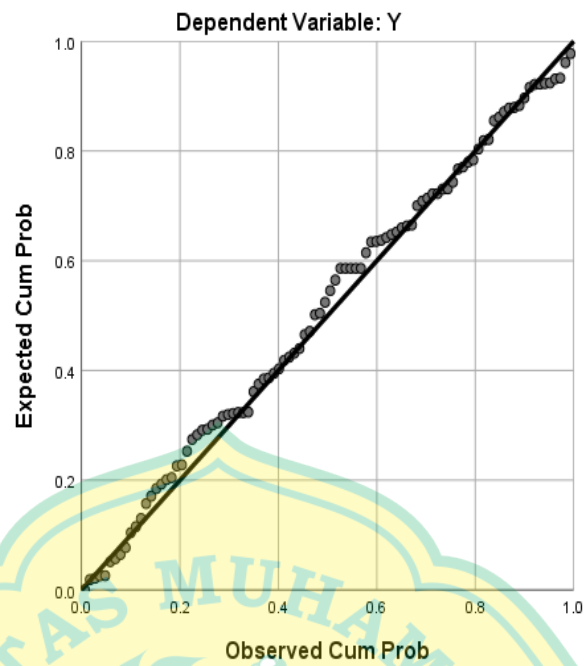
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

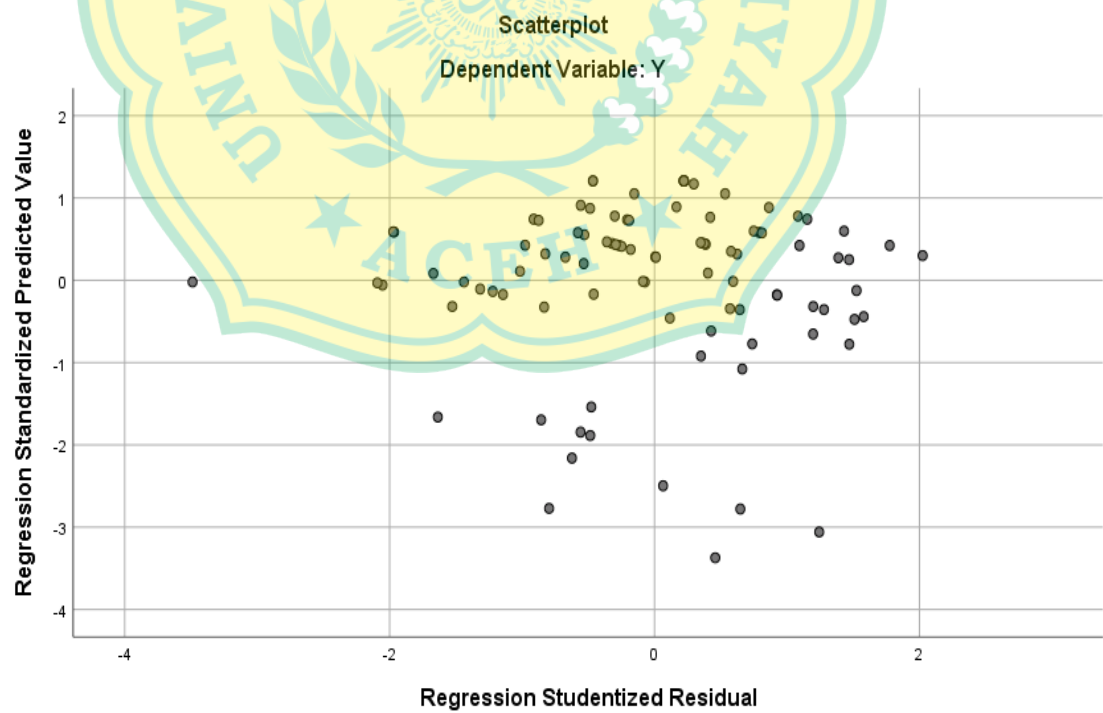
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.800	.793	.29558	1.913

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.096	3	10.699	122.454	.000 ^b
	Residual	8.038	92	.087		
	Total	40.133	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.499	.198		2.522	.013		
	X1	.378	.119	.404	3.173	.002	.134	7.463
	X2	.455	.061	.505	7.454	.000	.474	2.110
	X3	.054	.117	.059	.462	.645	.135	7.404

a. Dependent Variable: Y