BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana point pertanyaan yang ada pada lembar kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian. Pertanyaan yang diuji adalah sebanyak 24 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil uji validitas dilihat dikatakan valid jika nilai KMO *(Kaiser Mesyer Olkin)* dan MSA *(Maesure Sampling Adequacy)* diatas 0,5 (> 0,5).

1. Uji Validitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dan *Repeat Purchase*

Pertanyaan yang akan diuji berkaitan dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi dan *repeat purchase* terdapat 27 pertanyaan. Hasil Uji Validitas menyatakan bahwa dari 27 butir pertanyaan terdapat 2 pertanyaan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 8 dan 12 karena hasil MSA *(Measure Sampling Adequacy)* dibawah 0,5 (<0,5). Sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut dihapus. Sedangkan 25 pertanyaan lain yang memiliki nilai KMO *(Kaiser Mesyer Olkin)* dan MSA *(Measure Sampling Adequacy)* diatas 0,5 (>0,5) dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha.* Sebuah data dianggap reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6 (> 0,6).[1]

Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	25

Sumber : Data pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel yang meliputi variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), Promosi (X4) dan *Repeat purchase* (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6 (> 0.6) sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

[1] Hasyim dan Rina Anindita, Op. Cit. Hal. 100

C. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), terhadap variabel *dependent* yaitu *repeat purchase* (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan SPSS versi 16.0.

Tabel 5.2 Hasil Olahan Regresi dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1.	(constant)	2.057	0.49
2.	PRODUK	.318	.132
3.	HARGA	.005	.342
4.	TEMPAT	.907	.018
5.	PROMOSI	.750	.044

Sumber : Data pengolahan SPSS 16.0

Dari hasil tersebut didapatlah persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 2,057 + 0,132 X1 + 0,342 X2 + 0,018 X3 + 0,044 X4+ e

Keterangan :

Y = *Repeat purchase*

a = *constanta*

b = Koefisien

XI = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = *error disturbances*

Persamaan di atas pada tabel B mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,057 yang artinya jika produk, harga, tempat dan promosi bernilai nol (0), maka *repeat purchase* bernilai tetap 2,057.
2. Nilai koefisien regresi barganda X2 bernilai positif yaitu 0,342 yang artinya, setiap terjadi peningkatan pada variabel harga, maka akan meningkatkan *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3 sebesar 0,342. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

D. Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai hasil pengujian hipotesis secara sendiri-sendiri (individu) dan secara bersama-sama dari penelitian yang penulis lakukan kepada 100 orang responden.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) mempengaruhi variabel dependen *repeat purchase* secara sendiri-sendiri (atau individu).

Dapat dilihat dalam tabel 5.2 di atas, pada variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,318 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05) dengan demikian maka Ho diterima. Kesimpulannya, variabel produk (X1) secara individual tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

Nilai signifikansi variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,005 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel harga (X2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

Nilai signifikansi variabel tempat (X3) pada tabel diatas yakni 0,907 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05) dengan demikian maka Ho diterima. Kesimpulannya, variabel tempat (X3) secara individual tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

Sedangkan pada variabel promosi (X4) nilai signifikansi pada tabel diatas yakni 0,750 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05) dengan demikian maka Ho diterima. Kesimpulannya, variabel promosi (X4) secara individual tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen *repeat purchase.* Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 5.3 Hasil Uji f

ANOVA[b]

Model		F	Sig.
1.	Regression	2.910	.026[a]
2.	Residual		
3.	Total		

Sumber : Data pengolahan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 5.5 diperoleh F hitung sebesar 2.910 dengan tingkat signifikan 0,026. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,026 < 0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *repeat purchase* (Y) pengguna layanan paket blackberry IM3. Dapat pula dikatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap *repeat purchase* (Y).

E. Pembahasan Data

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Ho diterima, maka dengan demikian produk secara sendiri tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi produk sebesar 0,318 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05).

2. Pengaruh Harga Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Ho ditolak, maka dengan demikian harga secara sendiri berpengaruh terhadap *repeat purchase.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi harga sebesar 0,005 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05). Diasumsikan bahwa harga (tarif) paket blackberry IM3

memiliki tarif paket yang terjangkau bagi mahasiswa, tarif yang ditawarkan IM3 sesuai dengan kualitas, dan tarif paket blackberry IM3 lebih terjangkau bagi mahasiswa dibanding dengan operator lain.

3. Pengaruh Tempat Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Ho diterima, maka dengan demikian tempat secara sendiri tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi tempat sebesar 0,907 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05).

4. Pengaruh Promosi Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Ho diterima, maka dengan demikian promosi secara sendiri tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi promosi sebesar 0,750 yang berarti > 0,05 (diatas 0,05).

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Ho ditolak, maka dengan demikian secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

signifikansi sebesar 0,026 yang berarti <0,05 (dibawah 0,05). Diasumsikan bahwa dengan penggabungan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, tempat yang mudah dijangkau dan promosi yang menarik maka akan terjadi *repeat purchase.*