

4. ANALISA DATA

4.1. Latar Belakang Perusahaan.

Saat ini tren belanja konsumen Indonesia adalah berbelanja di toko ritel. Hal ini ditandai dengan munculnya *hypermarket-hypermarket* asing yang telah menyebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hypermart adalah *hypermarket* milik Matahari Supermarket yang merupakan salah satu format bisnis dari Pt. Matahari Putra Prima Tbk. Menanggapi pola belanja konsumen tersebut, Hypermart siap bersaing dengan *hypermarket* asing yang telah lebih dulu berkembang di Indonesia dengan visinya "Menjadi salah satu *hypermarket* lokal yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan siap menghadapi persaingan dengan *hypermarket* asing". Hypermart pertama kali dibuka di WTC Serpong di Jakarta pada tanggal 24 April 2004. Mengetahui sambutan yang luar biasa dari konsumen, Hypermart pun memulai ekspansinya dengan mendirikan cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Hypermart Supermall Pakuwon Indah merupakan salah satu *hypermarket* yang terbesar di Surabaya. Hypermart memiliki konsep *convenient, easy shop, bright, quality guarantee* dan *low price* dan sampai saat ini 27 gerai telah tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Director of Merchandising & Marketing PT Matahari Putra Prima Tbk, Carmelito J Regalado memperkirakan, setiap gerai Hypermart mampu menarik 450 ribu pengunjung per bulan dan Hypermart ditargetkan akan menjadi *hypermarket* dengan jaringan terbesar di Indonesia dan sampai tahun 2010 bisa mencapai 80-85 gerai. Hypermart Supermall Pakuwon Indah hadir di kota Surabaya pada tanggal 8 September 2005 tepatnya di dalam Supermall Pakuwon Indah yang berada di Jl. Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya 60213. Hypermart yang merupakan *compact hypermarket* dengan luas kurang lebih 6.500 m² ini menjual produk kurang lebih sebanyak 30.000 jenis items dari supplier lokal dan beroperasi setiap hari mulai Pk 09.00 – 22.00 WIB. Tiap gerai, tenaga kerja yang dapat ditampung mencapai sekitar 600 orang, termasuk *sales promotion girl* dan *cleaning service*.

4.2. Pengolahan Data

Dari 200 kuesioner yang disebarikan kepada 200 responden, maka diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

4.2.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	65	32.5%
Wanita	135	67.5%

Sumber: Lampiran 5: Data Responden

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sebagian besar adalah wanita sebanyak 135 responden sedangkan sisanya pria sebanyak 65 responden.

4.2.2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 24 tahun	19	9.5 %
25 – 34 tahun	108	54.0 %
35 – 44 tahun	44	22.0 %
45 – 54 tahun	29	14.0 %

Sumber: Lampiran 5 : Data Responden

Dari tabel di atas, diketahui bahwa usia responden Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sebagian besar adalah 25 – 34 tahun dan yang kedua adalah 35 – 44 tahun. Setelah kuesioner terkumpul diperoleh suatu penemuan bahwa generasi *baby boomers* (35 – 44 tahun) telah digantikan oleh generasi baru yaitu generasi *Baby Buster* (25 – 34 tahun) yang tumbuh sekarang menjadi konsumen utama.

4.2.3. Data Responden Berdasarkan Daerah tempat Tinggal

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Surabaya Utara	12	6.0 %
Surabaya Selatan	18	9.0 %
Surabaya Pusat	31	15.5 %
Surabaya Timur	11	5.5 %
Surabaya Barat	128	64.0 %

Sumber: Lampiran 5: Data Responden

Dari tabel diatas diketahui bahwa daerah tempat tinggal responden Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sebagian besar berada di wilayah Surabaya Barat, yaitu sebanyak 128 responden.

4.2.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	76	38.0 %
Pegawai Negri	19	9.5 %
Wiraswasta	77	38.5 %
Mahasiswa	20	10.0 %
Ibu Rumah Tangga	6	3.0 %
Lain-lain	2	1.0 %

Sumber: Lampiran 5 : Data Responden

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah wiraswasta sebesar 77 responden dan yang kedua adalah pegawai swasta sebesar 76 responden.

4.2.5. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga Per Bulan

Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
> Rp 250.000	10	5.0 %
Rp 250.000 – Rp 500.000	27	13.5 %
Rp 500.000 – Rp 750.000	53	26.5 %
Rp 750.000 – Rp 1000.000	58	29.0 %
> Rp 1000.000	52	26.0 %

Sumber: Lampiran 5 : Data Responden

Dari tabel diatas diketahui bahwa pengeluaran responden Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya mayoritas adalah Rp 750.000 – Rp 1000.000 dan yang kedua adalah Rp 500.000 – Rp 750.000. Bahkan cukup banyak responden yang memiliki pengeluaran belanja diatas Rp 1000.000 (52 Orang).

4.3. Modus

Berdasarkan hasil isian kuesioner dari 200 orang responden berikut disajikan rekap data nilai modus:

Tabel 4.10. Modus Jawaban Responden

Variabel	Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
<i>Product</i>	Hypermart Supermall Pakuwon Indah menyediakan berbagai macam merek dan ukuran untuk produk sejenis sesuai dengan kebutuhan anda.	0	0	95	105	200
	Kelengkapan produk yang tersedia di Hypermart Supermall Pakuwon Indah membuat anda dapat menemukan produk yang anda butuhkan	0	0	85	115	200
	Hypermart Supermall Pakuwon Indah menjual produk yang berkualitas.	0	0	91	109	200

Variabel	Keterangan					
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
Price	Harga produk yang dijual di Hypermart bersaing dengan harga produk yang dijual oleh kompetitornya.	0	0	114	86	200
	Harga produk dengan “CEK HARGA” yang ada di Hypermart menurut anda lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh kompetitor (misal: Carrefour, Alfa).	0	12	108	80	200
	Anda bisa memperoleh penggantian selisih uang dua kali lipat dari Hypermart apabila harga produk dengan logo “CEK HARGA” yang anda beli di Hypermart lebih mahal dari produk yang dijual oleh kompetitornya	0	12	108	80	200
Promotion	Anda mengetahui adanya harga-harga produk spesial (produk dengan harga diskon) dari katalog yang bisa diperoleh saat memasuki pintu Hypermart yang berlaku di setiap periode tertentu.	0	0	110	90	200
	Anda mengetahui adanya harga produk spesial (produk dengan harga diskon) yang ditawarkan Hypermart melalui Radio Suara Surabaya & Radio Cosmonita berupa promosi dan <i>talk show</i> .	0	24	151	25	200
	Anda mengetahui adanya promosi harga produk spesial (produk dengan harga diskon) dari Hypermart melalui Surat Kabar Jawa Pos & Kompas pada hari Jumat di setiap minggunya.	0	0	107	93	200
Place	Lokasi Hypermart yang berada di dalam Supermall Pakuwon Indah dapat membuat anda mau berkunjung ke Hypermart Supermall Pakuwon Indah.	0	8	81	111	200
	Lokasi Hypermart yang mudah diakses dapat membuat anda mau berkunjung ke Hypermart Supermall Pakuwon Indah	0	0	90	110	200
	Tempat parkir luas dan aman yang berada di Supermall Pakuwon Indah dapat membuat anda mau berkunjung ke Hypermart Supermall Pakuwon Indah.	0	4	136	60	200
Keputusan Membeli Produk	Anda setiap kali ingin berbelanja, selalu memilih untuk berbelanja ke Hypermart Supermall Pakuwon Indah.	0	3	120	77	200
	Anda selalu melakukan transaksi pembelian setiap kali berkunjung ke Hypermart Supermall Pakuwon Indah	0	0	107	93	200
	Anda selalu menghabiskan waktu lebih lama dari waktu yang telah direncanakan setiap kali mengunjungi Hypermart Supermall Pakuwon Indah.	0	0	103	97	200

Sumber: Lampiran 3: Hasil Tanggapan Responden

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan bahwa modus untuk semua variabel *marketing mix* adalah 3 (setuju). Hal ini berdasarkan pada jumlah terbanyak responden yang menjawab setuju untuk keseluruhan pertanyaan di dalam kuesioner yang berarti bahwa responden mempersepsikan *Marketing Mix* di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah baik

4.4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5 % (*level of significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Azwar, 1997, p.18). Hasil uji validitas masing-masing variabel yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Product* (X_1)

Tabel 4.6. Validitas *Product* (X_1)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi
<i>Product_1</i>	0.581	0.000
<i>Product_2</i>	0.597	0.000
<i>Product_3</i>	0.606	0.000

Sumber: Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *product* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi maksimum yang ditetapkan yaitu sebesar 5 % atau 0.05.

b. *Price* (X_2)

Tabel 4.7. Validitas *Price* (X_2)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi
<i>Price_1</i>	0.566	0.000
<i>Price_2</i>	0.549	0.000
<i>Price_3</i>	0.524	0.000

Sumber: Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada table 4.7. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *price* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat ada nilai signifikansi dari setiap butir pertanyaan dapat memenuhi signifikansi maksimum yang ditetapkan yaitu sebesar 5 % atau 0.05.

c. *Promotion* (X_3)

Tabel 4.8. Validitas *Promotion* (X_3)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi
<i>Promotion_1</i>	0.532	0.000
<i>Promotion_2</i>	0.605	0.000
<i>Promotion_3</i>	0.635	0.000

Sumber: Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada table 4.8. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *promotion* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat ada nilai signifikansi dari setiap butir pertanyaan dapat memenuhi signifikansi maksimum yang ditetapkan yaitu sebesar 5 % atau 0.05.

d. *Place* (X_4)

Table 4.9. Validitas *Place* (X_4)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi
<i>Place_1</i>	0.589	0.000
<i>Place_2</i>	0.471	0.000
<i>Place_3</i>	0.541	0.000

Sumber: Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.9. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *place* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat ada nilai signifikansi dari setiap butir pertanyaan dapat memenuhi signifikansi maksimum yang ditetapkan yaitu sebesar 5 % atau 0.05.

a. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.10. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi
K_P_U_1	0.756	0.000
K_P_U_2	0.686	0.000
K_P_U_3	0.668	0.000

Sumber: Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.10. dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi dari setiap butir pertanyaan lebih kecil dari signifikansi maksimum yang ditetapkan yaitu sebesar 5% atau 0.05.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan syarat, nilai dan uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0.6 (Ghozali , 2002, p. 132). Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Tabel Uji Reliabilitas

Butir Pernyataan	Nilai Alpha
<i>Product</i>	0.753
<i>Price</i>	0.664
<i>Promotion</i>	0.709
<i>Place</i>	0.614
Keputusan Pembelian Ulang	0.882

Sumber Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 4.11. tersebut dapat dilihat bahwa nilai alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.6, dengan demikian berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

4.5. Hasil Pengujian Regresi

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Std.Error S _{bi}	t _{-hitung}	Signifikansi t _{-hitung} (a = 0,05)
Konstanta	.420	.859	.489	.626
Product (X ₁)	.257	.071	3.594	.000
Price (X ₂)	.219	.072	3.055	.003
Promotion (X ₃)	.199	.077	2.595	.010
Place (X ₄)	.281	.077	3.638	.000
N = 200 R = 0.639 R ² = 0.408 Fhitung = 33.614 Df1 = 4 Df2 = 195 Signifikansi Fhitung (α=0,05) = 0,000				

Sumber: Lampiran 7: Analisis Regresi Berganda

4.5.1. Perhitungan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien regresi (bi) untuk persamaan garis regresi pertama adalah sebagai berikut:

$$a = 0.420$$

$$b_1 = 0.257$$

$$b_2 = 0.219$$

$$b_3 = 0.199$$

$$b_4 = 0.281$$

maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.420 + 0.257 X_1 + 0.219X_2 + 0.199X_3 + 0.281 X_4 + \epsilon_1$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian ulang di Supermall Pakuwon Indah

X₁ = Produk (*product*) yang tersedia di Supermall Pakuwon Indah Surabaya

X₂ = Harga produk (*price*) yang dijual di Supermall Pakuwon Indah Surabaya

X_3 = Promosi (*promotion*) yang diberikan Supermall Pakuwon Indah Surabaya

X_4 = Lokasi (*place*) Supermall Pakuwon Indah Surabaya

\hat{a}_i = *Error*

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah:

a. Angka 0.420 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa nilai variabel terikat (keputusan pembelian ulang) bila variabel bebasnya (*price*, *product*, *promotion*, dan *place*) sama dengan nol atau variabel bebas tersebut tidak ada dalam model regresi. Nilai a sebesar 420 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas tersebut maka persamaan regresinya:

$$Y_1 = 0.420(0) + 0.257(0) + 0.219(0) + 0.199(0) + 0.281(0) = 420$$

- a. Koefisien regresi $b_1 = 0.257$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_1 (*product*) dengan variabel Y (keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah), yang berarti keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dapat meningkat apabila jumlah produk semakin lengkap.
- b. Koefisien regresi $b_2 = 0.219$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_2 (*price*) dengan variabel Y (keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah), yang berarti keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dapat meningkat apabila harga produk yang dijual lebih murah atau minimal bersaing dengan kompetitor.
- c. Koefisien regresi $b_3 = 0.199$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_3 (*promotion*) dengan variabel Y (keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah), yang berarti keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dapat meningkat apabila frekuensi promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan.
- d. Koefisien regresi $b_4 = 0.281$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_4 (*place*) dengan variabel Y (keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah), yang berarti keputusan pembelian ulang konsumen dapat meningkat selain karena lokasi pendirian Hypermart berada di dalam Supermall Pakuwon Indah, lokasinya mudah diakses dan tersedia tempat parkir yang luas serta aman.

4.5.2. Analisa Koefisien Determinasi dan Korelasi Secara Simultan

- a. Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.639 yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *place* mempunyai hubungan yang cukup erat dengan keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dengan karena mendekati angka 1.
- b. Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah yang berarti hal tersebut menunjukkan 40.8% Keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dapat dijelaskan oleh *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, sedangkan sisanya sebesar 59.2% keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dijelaskan oleh variabel lain.

4.5.3. Hasil Korelasi Secara Parsial

Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Korelasi Secara Parsial

Variabel	R
<i>Product</i>	0.249
<i>Price</i>	0.214
<i>Promotion</i>	0.183
<i>Place</i>	0.252

Sumber: Lampiran 7 : Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengujian secara parsial maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis korelasi secara parsial (r) untuk variabel X_1 yaitu *product* diperoleh nilai r parsial sebesar 0.249 yang berarti hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah

- mempunyai hubungan yang lemah dengan *product* karena lebih kecil dari 0.5.
- b. Hasil analisis korelasi secara parsial (r) untuk variabel X_2 yaitu *price* diperoleh nilai r parsial sebesar 0.214 yang berarti hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah mempunyai hubungan yang lemah dengan *price* karena lebih kecil dari 0.5.
- c. Hasil analisis korelasi secara parsial (r) untuk variabel X_3 yaitu *promotion* diperoleh nilai r parsial sebesar 0.183 yang berarti hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah mempunyai hubungan yang lemah dengan *promotion* karena lebih kecil dari 0.5.
- d. Hasil analisis korelasi secara parsial (r) untuk variabel X_4 yaitu *place* diperoleh nilai r parsial sebesar 0.252. yang berarti hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah mempunyai hubungan yang lemah dengan *place* karena lebih kecil dari 0.5.

4.5.4. Hasil Uji Determinasi Secara Parsial

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Secara Parsial

Variabel	r^2
<i>Product</i>	0.062001
<i>Price</i>	0.045796
<i>Promotion</i>	0.033489
<i>Place</i>	0.063504

Sumber: Lampiran 7.: Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengujian secara parsial maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *place* menempati urutan pertama dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.063504, yang berarti bahwa besarnya kontribusi *place* (X_4) terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah sebesar 6.3 %.

- b. Variabel *product* menempati urutan kedua dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.062001, yang berarti bahwa besarnya kontribusi *product* (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah sebesar 6.2 %.
- c. Variabel *price* menempati urutan ketiga dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.045796, yang berarti bahwa besarnya kontribusi *price* (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah sebesar 4.5 %.
- d. Variabel *promotion* menempati urutan keempat dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.033489, yang berarti bahwa besarnya kontribusi *promotion* (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah sebesar 3.3 %.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F dan uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t.

4.6.1. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Simultan (Uji F)

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, berarti secara simultan variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

$H_A : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti secara simultan variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) mempengaruhi variabel terikat (y)

b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *Level of significant* (α) = 0,05

Derajat Pembilang (df_1) = $k = 4$

Derajat Pembagi (df_2) = $n - k - 1 = 200 - 4 - 1 = 195$

$F_{\text{tabel}} = 2.37$ (dari tabel).

c. Menghitung nilai F_{hitung}

Hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33.614 dengan signifikansi 0.000

e. Kriteria uji:

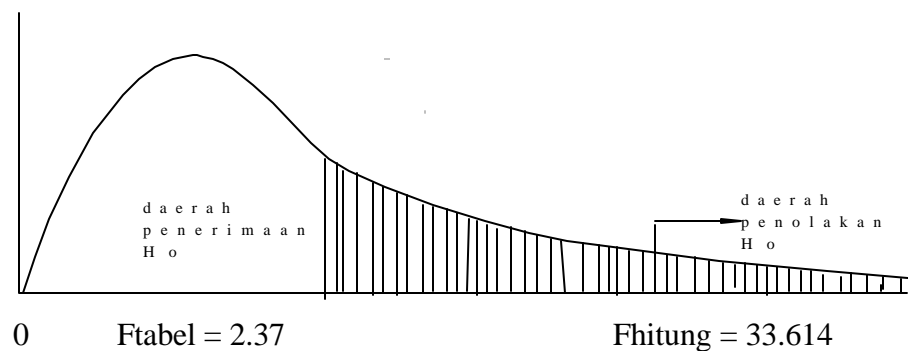
H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

f. Hasil pengujian

H_0 ditolak karena $F_{hitung} (33.614) > F_{tabel} (2.37)$

Dengan kata lain: variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *place* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 4.1. Kurva Uji F

4.6.2. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial (Uji t)

Tujuan digunakan uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah sebagai variabel tergantung. Uji-t terhadap koefisien individu sebagai uji signifikansi dengan memperhatikan semua *regressor* (variabel bebas) yang lain. Dari lampiran *regression* diperoleh t_{hitung} masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Uji-t

Variabel	t-hitung	Signifikansi
<i>Product</i>	3.594	0.000
<i>Price</i>	3.055	0.003
<i>Promotion</i>	2.595	0.010
<i>Place</i>	3.638	0.000

Sumber: Lampiran 6 : Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian antara variabel bebas *product* (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel *product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- $H_A : b_1 \neq 0$ artinya variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Menentukan nilai t_{tabel} :

Dipilih *level of significant* (α) = 5 % ($\alpha/2 = 0.025$)

Degree of freedom (Df) = $n - k - 1 = 200 - 4 - 1 = 195$

Diketahui nilai t_{tabel} = 1.96

- Menentukan t_{hitung} :

Diketahui dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3.594 dengan signifikansi 0.000.

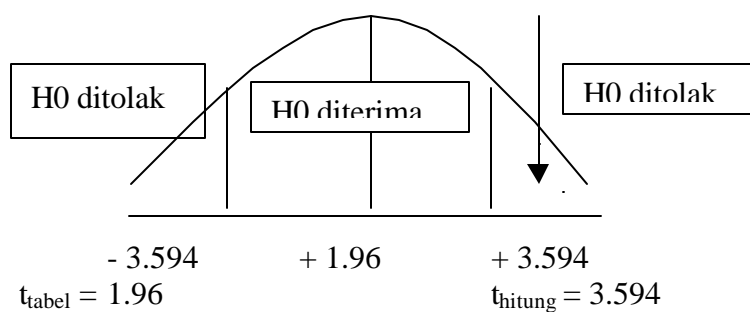
Kriteria uji :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Hasil pengujian :

- H_0 ditolak, karena nilai t_{hitung} (3.594) > t_{tabel} (1.96), yang berarti variabel bebas *product* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 4.2. Kurva Hasil Uji-t untuk *Product*

b. Pengujian antara variabel bebas *price* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

$H_A : b_1 \neq 0$ artinya variabel *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Menentukan nilai t_{tabel} :

Dipilih *level of significant* (α) = 5 % ($\alpha/2 = 0.025$)

Degree of freedom(Df) = $n - k = 200 - 4 - 1 = 195$

Diketahui nilai t_{tabel} = 1.96

- Menentukan t_{hitung} :

Diketahui dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3.055 dengan signifikansi 0.003.

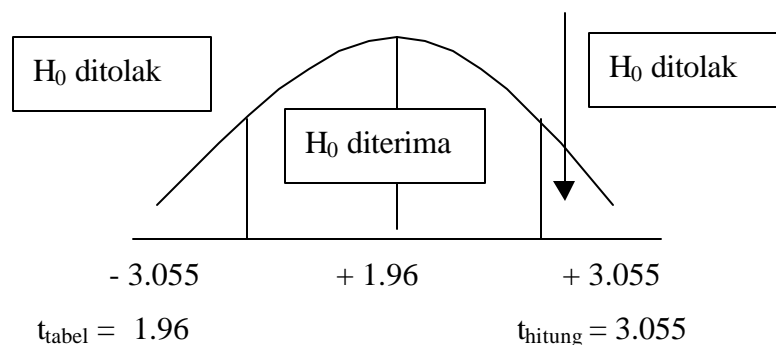
- Kriteria uji :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

- Hasil pengujian :

H_0 ditolak, karena nilai t_{hitung} (3.055) > t_{tabel} (1.96), yang berarti variabel bebas *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 4.2. Kurva Hasil Uji-t untuk *Price*

c. Pengujian antara variabel bebas *promotion* (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel *promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

$H_A : b_1 \neq 0$ artinya variabel *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Menentukan nilai t_{tabel} :

Dipilih *level of significant* (α) = 5 % ($\alpha/2 = 0.025$)

Degree of freedom(Df) = $n - k = 200 - 4 - 1 = 195$

Diketahui nilai t_{tabel} = 1.96

- Menentukan t_{hitung} :

Diketahui dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2.595 dengan signifikansi 0.010.

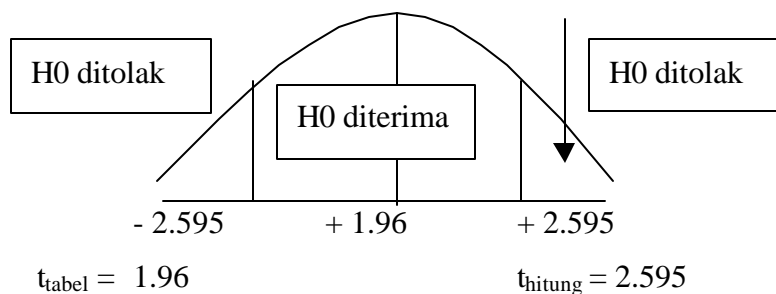
- Kriteria uji :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

- Hasil pengujian :

H_0 ditolak, karena nilai t_{hitung} (2.595) > t_{tabel} (1.96), yang berarti variabel bebas *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 4.4. Kurva Hasil Uji-t untuk *Promotion*

d. Pengujian antara variabel bebas *place* (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

$H_A : b_1 \neq 0$ artinya variabel *place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

- Menentukan nilai t_{tabel} :

Dipilih *level of significant* (α) = 5 % ($\alpha/2 = 0.025$)

Degree of freedom (Df) = $n - k = 200 - 4 - 1 = 195$

Diketahui nilai t_{tabel} = 1.96

- Menentukan t_{hitung} :

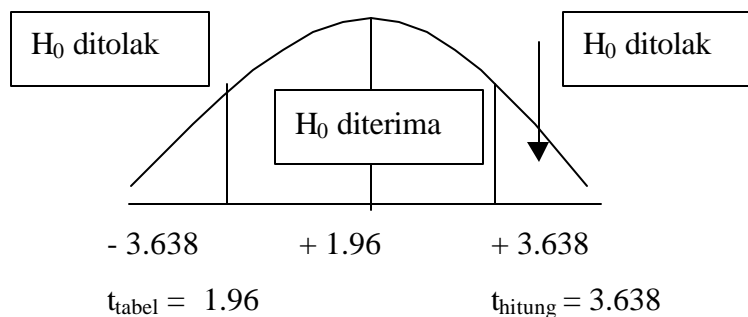
Diketahui dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3.638 dengan signifikansi 0.000.

- Kriteria uji :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak, karena nilai t_{hitung} (3.638) > t_{tabel} (1.96), yang berarti variabel bebas *place* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.



Gambar 4.5. Kurva Hasil Uji-t untuk *Place*

4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa keeratan hubungan antara variabel-variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *place* (X_4) terhadap keputusan pembelian ulang positif dan cukup kuat karena mendekati 1, yaitu sebesar 0.639 yang berarti apabila ada peningkatan untuk variabel-variabel *marketing mix* maka akan diikuti pula oleh peningkatan pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk.

Dari hasil uji F, variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *place* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah karena F_{hitung} (33.614) lebih besar dari F_{tabel} (2.37). Sedangkan dari pengolahan data melalui uji t dapat diketahui bahwa semua variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah karena nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel *marketing mix* lebih besar dari t_{tabel} .

Hasil analisis determinasi menunjukkan masing – masing variabel sama-sama mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah dengan urutan pertama dimiliki oleh *place* (X_4) sebesar 6.3 %, urutan kedua dimiliki oleh *product* (X_1) sebesar 6.2 %, urutan ketiga dimiliki oleh *price* (X_3) sebesar 4.5%, dan yang terakhir adalah *promotion* (X_3) sebesar 3.3%. Besarnya kontribusi pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *place* (X_4) terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah sebesar 40.8 %, sedangkan sisanya sebesar 59.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Promosi harga murah dan CEK HARGA yang selama ini dilakukan oleh Hypermart ternyata dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah. Hal ini berarti di mata responden harga murah yang dipromosikan oleh Hypermart bukanlah faktor dominan yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja kembali di Hypermart Supermall Pakuwon Indah. Diperkirakan hal ini disebabkan oleh

keberadaan *hypermarket-hypermarket* lain di Surabaya seperti Carrefour yang juga menawarkan promosi harga murah. Namun keberadaan Hypermart di Supermall Pakuwon Indah yang membuat responden mau datang dan melakukan pembelian di Supermall Pakuwon Indah.