

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Hutchison 3 Indonesia

1. Profil Organisasi

PT Hutchison 3 Indonesia merupakan anggota dari grup Hutchison Whampoa yang menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.

Tri Indonesia di bawah merek '3' mengoperasikan jaringan nasional berlisensi 2G, 3G/WCDMA dan 4G LTE GSM. Tri menghadirkan pengalaman gaya hidup *mobile* yang didukung oleh teknologi 4G LTE di 7.900 desa dan kelurahan, 4.5G di 7.400 desa dan kelurahan di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok, serta *fiber optic* yang membentang sepanjang 16.000 km.

Hutchison Tri Indonesia percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Tri hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berinternet yang lebih baik bagi lebih banyak pengguna, menawarkan fleksibilitas yang nyata sesuai kebutuhan pelanggan.⁹⁶

⁹⁶ www.tri.co.id

2. Visi dan Misi

Visi :

Berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom terkemuka di kawasan Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hongkong, Irlandia, Italy, Makau, Swedia, dan Inggris. Serta menghadirkan layanan telekomunikasi yang inovatif, terjangkau, dan memiliki nilai penawaran terbaik.

Misi :

1. PT Hutchison 3 Indonesia mempunyai misi memberikan layanan “*one stop Infocom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.
2. PT Hutchison 3 Indonesia akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, pengguna teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergi.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	46.7	46.7	46.7
Perempuan	40	53.3	53.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (46,7%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	11	14.7	14.7	14.7
20-22 tahun	45	60.0	60.0	74.7
> 22 tahun	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia diantara 17-19 tahun berjumlah 11

orang (14,7%), usia 20-22 tahun 45 orang (60%), dan usia > 22 tahun berjumlah 19 orang (25,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun.

3. Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	15	20.0	20.0	20.0
	Fakultas Syariah dan Hukum	12	16.0	16.0	36.0
	Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam	7	9.3	9.3	45.3
	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	11	14.7	14.7	60.0
	Fakultas Adab dan Humaniora	6	8.0	8.0	68.0
	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	9	12.0	12.0	80.0
	Fakultas Sains dan Teknologi	6	8.0	8.0	88.0
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	5.3	5.3	93.3
	Fakultas Psikologi	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 15 orang (20%), Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 12 orang (16%), Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam berjumlah 7 orang (9,3%), Fakultas Tarbiyah dan

Keguruan berjumlah 11 orang (14,7%), Fakultas Adab dan Humaniora berjumlah 6 orang (8%), Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 9 orang (12%), Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 6 orang (8%), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 4 orang (5,3%), dan Fakultas Psikologi berjumlah 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Frekuensi melakukan Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian dalam 3 bulan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kali	43	57.3	57.3	57.3
4 kali	11	14.7	14.7	72.0
> 4 kali	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian 3 kali berjumlah 43 orang (57,3%), pembelian 4 kali berjumlah 11 orang (14,7%), dan pembelian > 4 kali berjumlah 21 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden frekuensi pembeliannya adalah 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
Harga	Harga1	0,720	0,2272	Valid
	Harga2	0,724	0,2272	Valid
	Harga3	0,751	0,2272	Valid
	Harga4	0,746	0,2272	Valid
	Harga5	0,609	0,2272	Valid
	Harga6	0,720	0,2272	Valid
	Harga7	0,780	0,2272	Valid
	Harga8	0,740	0,2272	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2272) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan positif.

Tabel 4.6
Hasil Uji Instrumen Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas Produk 9	0,452	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 10	0,559	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 11	0,633	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 12	0,605	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 13	0,693	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 14	0,669	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 15	0,673	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 16	0,636	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 17	0,645	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 18	0,557	0,2272	Valid
	Kualitas Produk 19	0,656	0,2272	Valid
Kualitas Produk 20	0,538	0,2272	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2272) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan positif.

Tabel 4.7
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen 21	0,662	0,2272	Valid
	Kepuasan Konsumen 22	0,556	0,2272	Valid
	Kepuasan Konsumen 23	0,729	0,2272	Valid
	Kepuasan Konsumen 24	0,706	0,2272	Valid
	Kepuasan Konsumen 25	0,643	0,2272	Valid
	Kepuasan Konsumen 26	0,607	0,2272	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2272) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan positif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Keputusan
Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	Keputusan Pembelian Ulang 27	0,678	0,2272	Valid
	Keputusan Pembelian Ulang 28	0,767	0,2272	Valid
	Keputusan Pembelian Ulang 29	0,795	0,2272	Valid
	Keputusan Pembelian Ulang 30	0,818	0,2272	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2272) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan positif.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan variabel, penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's ialah menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrument bisa dilihat dari besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dalam masing-masing variabel. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,871	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	12	0,846	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	6	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	4	0,763	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.9 diatas hasil uji reliabilitas variabel Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini Uji normalitas residual menggunakan metode *one-sampel kolmogorov smirnov* (1-Sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Uji Normalitas	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas *kolmogorov smirnov* mempunyai nilai signifikansi yang dihasilkan persamaan 1 sebesar $0,062 > 0,05$ dan persamaan 2 nilai signifikansi yang dihasilkan

sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas dapat dilihat dari nilai *Sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan linier dan sebaliknya.

Tabel 4.11
Persamaan 1
Uji Linearitas Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen

Variabel	Linearity Sig.
Harga (X1)	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.11, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat hubungan linier.

Tabel 4.12
Persamaan 2
Uji Linearitas Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan
Konsumen Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Linearity Sig
Harga (X1)	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,000
Kepuasan Konsumen (Z)	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.12, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 2 masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang terdapat hubungan linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *variance inflation* gejala dari (1) nilai *tolarance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut.

Persamaan 1

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas *Tolarance* dan VIF

Model	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,735	1,360
Kualitas Produk (X2)	0,735	1,360

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Persamaan 2

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas *Tolarance* dan VIF

Model	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,438	2,281
Kualitas Produk (X2)	0,594	1,684
Kepuasan Konsumen (Z)	0,356	2,813

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil *output* tabel 4.13 dan 4.14, diketahui nilai *tolarance* seluruh variabel *independen* $> 0,10$. sedangkan nilai variabel *inflation factor* (VIF) seluruh variabel

independen < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan model Uji White, yang membandingkan nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Model Uji White

	R Square
Persamaan I	0,060
Persamaan II	0,126

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Pada persamaan I nilai R Square sebesar 0,060 dengan jumlah data observasi sebanyak 75. Maka besarnya nilai c^2 hitung = $75 \times 0,060 = 4,5$, sedangkan nilai c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 75 - 2 = 73$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai c^2 tabel sebesar 93,945. Jadi nilai uji *white* = $4,5$ (c^2 hitung) $< 93,945$ (c^2 tabel), berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji *white* ditolak.
2. Pada persamaan II nilai R Square sebesar 0,126 dengan jumlah data observasi sebanyak 75. Maka besarnya nilai c^2 hitung = $75 \times 0,126 = 9,45$, sedangkan nilai c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 75 - 3 = 72$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai c^2 tabel sebesar 92,808. Jadi

nilai uji *white* = 9,45 (c^2 hitung) < 92,808 (c^2 tabel), berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji *white* ditolak.

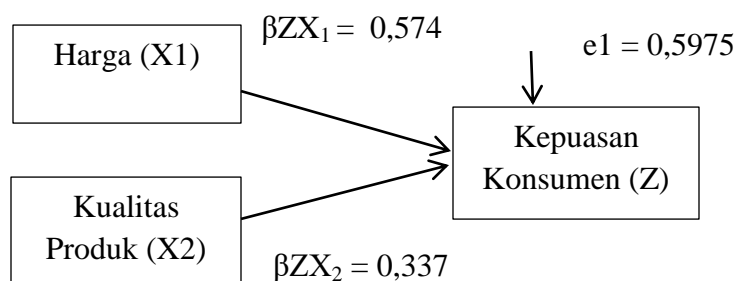
2. Analisis Jalur

a. Analisis Substruktural 1

$$Z \text{ (Kepuasan Konsumen)} = \beta\text{Harga} + \beta\text{Kualitas Produk} + e1$$

(persamaan struktural 1)

Gambar 4.1
Analisis Struktural Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen



Pengaruh kausal empiris antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) ikatan struktural terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan melalui persamaan struktural I, yaitu:

$$Z = \beta 0,574 + \beta 0,337 + 0,5975 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

Tabel 4.16
Pengaruh Secara Simultan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R Square
1	0,643

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka R Square diatas menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,3%. Adapun untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

Tabel 4.17
Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig

Model	F	Sig.
Regression	64,701	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil tabel 4.17 diperoleh hasil $F\text{-hitung}$ sebesar $64,701 > F\text{-tabel}$ sebesar $3,12$, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dari hasil tersebut terlihat bahwa model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh ialah $64,3\%$ dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,643) = 0,357$ atau sebesar $35,7\%$. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0,643)} = 0,5975$.

Tabel 4.18
Uji t (parsial) Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.569	2.033		1.263	.210
Harga	.408	.058	.574	6.991	.000
Kualitas Produk	.176	.043	.337	4.098	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika hasil t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima, sebaliknya jika t-hitung $<$ dari t-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Berdasarkan t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(75-3) = 72$ sehingga diperoleh angka t-tabel sebesar 1,66629. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 6,991 $>$ t-tabel sebesar 1,66629 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,574 = 57,4\%$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

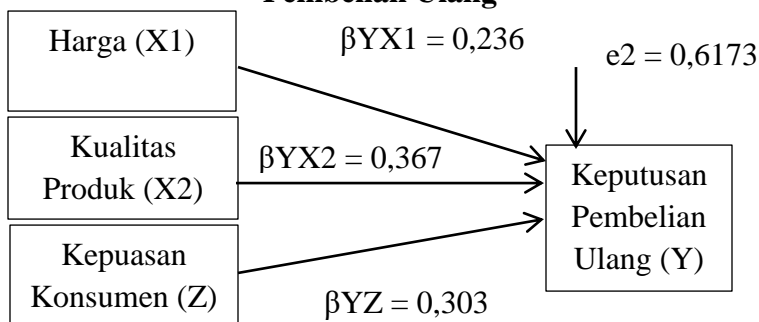
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 4,098 $>$ t-tabel sebesar 1,66629 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya

pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,337 = 33,7\%$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Analisis Substruktural II

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian Ulang)} = \beta \text{Harga} + \beta \text{Kualitas} \\ \text{Produk} + \beta \text{Kepuasan} \\ \text{Konsumen} + e_2 \\ \text{(persamaan struktural 2)}$$

Gambar 4.2
Analisis Struktural Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Pengaruh kausal empiris antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) ikatan struktural terhadap keputusan pembelian ulang dapat digambarkan melalui persamaan struktural II, yaitu:

$$Y = \beta 0,236 + \beta 0,367 + \beta 0,303 + 0,6173 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Tabel 4.19
Pengaruh Secara Simultan Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Model	R Square
1	0,619

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka R Square diatas menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 61,9%. Adapun untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

Tabel 4.20
Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig

Model	F	Sig.
Regression	38,375	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil tabel 4.20 diperoleh hasil $F\text{-hitung}$ sebesar $38,375 > F\text{-tabel}$ sebesar $2,73$, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dari hasil tersebut terlihat bahwa model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Besarnya pengaruh ialah $61,9\%$ dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,619) = 0,381$ atau sebesar $38,1\%$. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1-0,619)} = 0,6173$.

Tabel 4.21
Uji t (parsial) Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.051	1.716		-1.195	.236
Harga	.135	.063	.236	2.134	.036
Kualitas Produk	.154	.040	.367	3.861	.000
Kepuasan Konsumen	.243	.098	.303	2.470	.016

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika hasil t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima, sebaliknya jika t -hitung $<$ dari t -tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Berdasarkan t -tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(75-4) = 71$ sehingga diperoleh angka t -tabel sebesar 1,66660. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t -hitung sebesar 2,134 $>$ t -tabel sebesar 1,66660 dengan nilai signifikan $0,036 < \alpha = 0,05$. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang sebesar $0,236 = 23,6\%$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak

2. Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t -hitung sebesar 3,861 $>$ t -tabel sebesar 1,66660 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh

dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sebesar $0,367 = 36,7\%$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

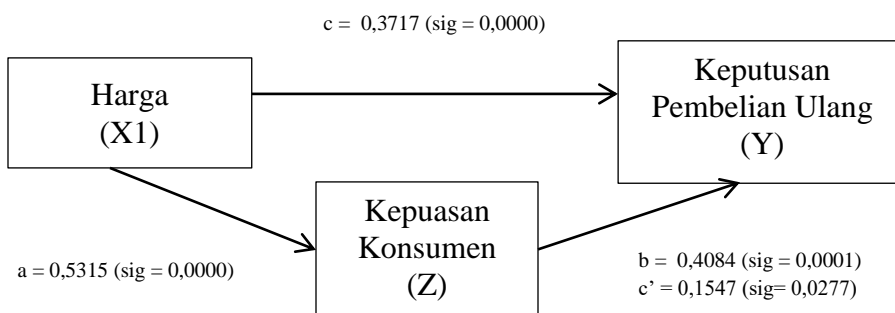
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $2,470 > t$ -tabel sebesar $1,66660$ dengan nilai signifikansi $0,016 < \alpha = 0,05$. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar $0,303 = 30,3\%$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Uji Variabel Intervening/Mediasi (strategi *Casual Step Baron dan Kenny*)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Gambar 4.3

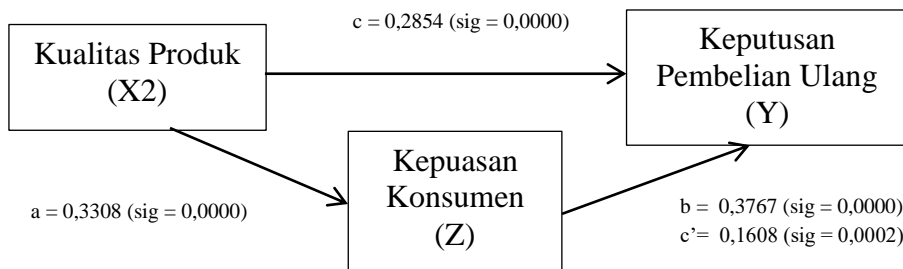
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening



- a. Persamaan regresi sederhana variabel independen Harga (X1) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,5315.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Harga (X1). Hasil analisa menunjukkan bahwa Harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,3717.
- c. Persamaan regresi berganda variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Harga (X1) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,4084. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,1547 yang lebih kecil dari $c = 0,3717$. Pengaruh variabel independen Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0,0277 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel harga dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Gambar 4.4
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening



- Persamaan regresi sederhana variabel independen Kualitas Produk (X2) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,3308.
- Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Kualitas Produk (X2). Hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,2854.
- Persamaan regresi berganda variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Kualitas Produk (X1) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,3767$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,1608 yang lebih kecil dari $c = 0,2854$. Pengaruh variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0,0002 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen.

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

$$X1 \rightarrow Z = 0,574$$

Pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,574

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

$$X2 \rightarrow Z = 0,337$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,337

3. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$X1 \rightarrow Y = 0,236$$

Pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,236

4. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$X2 \rightarrow Y = 0,367$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,367

5. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$Z \rightarrow Y = 0,303$$

Pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,303

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,574 \times 0,303) = 0,1739$$

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,337 \times 0,303) = 0,1021$$

c. Pengaruh Total/*Total Effect*

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

$$X1 \rightarrow Y \rightarrow IE = 0,236 + 0,1739 = 0,4099$$

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

$$X2 \rightarrow Y \rightarrow IE = 0,367 + 0,1021 = 0,4691$$

5. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan dalam rekapitulasi hasil penelitian pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H1 = Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2.	H2 = Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	H3 = Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
4.	H4 = Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
5.	H5 = Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
6.	H6 = Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
7.	H7 = Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-hitung sebesar 6,991 > t-tabel sebesar 1,66629 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Tri sesuai dan dapat bersaing dengan kompetitornya, yang artinya harga masih menjadi poin utama dalam memilih produk karena harga menjadi salah satu unsur yang menentukan kepuasan dari setiap konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller bahwa perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan kualitasnya, karena harga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan.⁹⁷ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Rina Sukmawati (2018)⁹⁸ yang menunjukkan hasil dimana variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

⁹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, (Indeks: 2017), hal. 177.

⁹⁸ Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, (Universitas Yogyakarta: 2018)

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-hitung sebesar $4,098 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,66629$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang artinya kualitas produk yang diberikan oleh Tri memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁹⁹ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2018)¹⁰⁰ yang menunjukkan hasil dimana variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar $2,134 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,66660$ dengan nilai signifikan $0,036 < \alpha = 0,05$. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor

⁹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272

¹⁰⁰ Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin*, (STIE Bongaya Makassar: 2018)

harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang artinya harga adalah salah satu motif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk paket data internet Tri. Terjadinya pengaruh pada harga dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Tri cukup terjangkau sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Hawkins, Mothersbaugh dan Best dalam Neni Rambe dkk, mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (*repurchase*) yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang.¹⁰¹ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Isfiandi dan Amirudin M Amin (2019)¹⁰² yang menunjukkan hasil dimana variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar 3,861 > t-tabel sebesar 1,66660 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden

¹⁰¹ Neni Rambe, Choiril Maksum dan Moch Jasin, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth*. Jurnal Ekobisman. Vol. 1 No. 3, 2017, hal. 245.

¹⁰² Isfiandi dan Amirudin M Amin, *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru*, (STIE Pelita Indonesia: 2019)

Fatah Palembang, yang artinya bahwa kualitas produk yang diberikan Tri ini dapat memenuhi harapan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk dalam Ishmah dkk bahwa keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.¹⁰³ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arya Prasetyo Nugroho (2018)¹⁰⁴ yang menunjukkan hasil dimana variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar 2,470 > t-tabel sebesar 1,66660 dengan nilai signifikansi $0,016 < \alpha = 0,05$. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang konsumen.

¹⁰³ Ishmah Parameswari Hafi , Naili Farida , dan Widiartanto , *Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3 , Juni 2015, hal. 6.

¹⁰⁴ Arya Prasetyo Nugroho, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Freshtea di Kota Madya Yogyakarta)*, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2018).

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dalam Ishmah dkk, bahwa pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.¹⁰⁵ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wahyu Ika Purnamasari (2015)¹⁰⁶ yang menunjukkan hasil dimana variabel kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,4084$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar $0,1547$ yang lebih kecil dari $c = 0,3717$. Pengaruh variabel independen Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0,0277 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel harga dapat berpengaruh

¹⁰⁵ Ishmah Parameswari Hafi , Naili Farida , dan Widiartanto , *Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3 , Juni 2015, hal. 6.

¹⁰⁶ Wahyu Ika Purnamasari, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang*, (UIN Walisongo: 2015)

langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa terdapat peningkatan kepuasan konsumen yang berdampak juga pada peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kepuasan konsumen yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hal tersebut sejalan dengan teori, menurut Kotler dalam Latmawati dkk, menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Penentuan tingkat harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen untuk membayar maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar.¹⁰⁷ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Clarissa Prameswari (2017)¹⁰⁸ yang menunjukkan hasil dimana variabel kepuasan

¹⁰⁷ Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Herawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Si pulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, (STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017), hal. 8.

¹⁰⁸ Clarissa Prameswari, *Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store*,

konsumen dapat memediasi hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian ulang.

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,3767$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,1608 yang lebih kecil dari $c = 0,2854$. Pengaruh variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0,0002 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong dalam Wahyu Setia Dewi dkk, bahwa kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya

apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.¹⁰⁹ Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat (2017)¹¹⁰ yang menunjukkan hasil dimana variabel kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian ulang.

¹⁰⁹ Wahyu Setia Dewi dan Leonardo Budi Hasiolan dan Maria M Minarsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2, Maret 2016, hal. 8.

¹¹⁰ Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 1 2017.