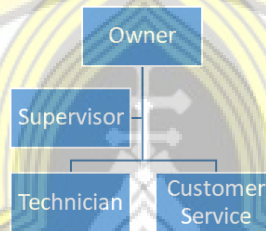


## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Andy Spare Parts merupakan toko yang menjual *Spare Parts* (suku cadang) *handphone* seperti LCD *handphone*, *touchscreen*, baterai, dll. Pemilik dari Toko Andy Sprepart ini adalah Pak Hutomo, beliau membangun usaha ini dengan baik sehingga dapat bertahan cukup lama, toko ini berlokasi di Matahari Lt. Dasar Plaza Simpang Lima Semarang dan sudah berdiri sejak tahun 2010 hingga saat ini. Hadirnya toko Andy Spare Parts melayani jasa reparasi bagi pengguna dan menjual *Spare Parts* secara retail bagi penyedia jasa reparasi maupun jual/beli *handphone* bekas. Andy Spare Parts menyediakan jasa layanan reparasi langsung jika konsumen yang datang adalah pengguna dikarenakan pada dasarnya pengguna *handphone* tidak bisa membenahi kerusakan *handphone* mereka sendiri, maka biasanya pembelian *Spare Parts* pun akan dibeli oleh penyedia jasa reparasi maupun penyedia jasa jual / beli *handphone* bekas.



Gambar 5. Struktur Jabatan Andy Spare Parts Semarang

Walaupun toko Andy Spare Parts cukup dikenal dan memiliki banyak pembeli, namun untuk pengguna jasa reparasi sendiri, masih kurang umum dalam mengetahui jika toko Andy Spare Parts juga membuka jasa reparasi *handphone* dan banyaknya kompetitor toko lain yang juga memiliki produk yang serupa, maka penjualan *Spare Parts* di toko Andy Spare Parts memiliki persaingan yang cukup sengit. Beberapa faktor dalam pemasaran apa saja menentukan bahwa Andy Spare Parts dapat tetap bertahan eksistensinya di dunia per-Spare Parts-an. Hal ini juga tentunya berpengaruh terhadap statistik penjualan ditahun-tahun tertentu. Berikut merupakan data penjualan tahun akhir yang dijabarkan dalam proposal ini.

Tabel. 4.1 Penjualan Tahun 2021 di Toko Andy Spare Parts Semarang

No	Bulan	Target	Penjualan	Pencapaian
1	Januari	Rp 300.000.000	Rp 165.731.000	55%
2	Februari	Rp 300.000.000	Rp 154.675.000	52%
3	Maret	Rp 300.000.000	Rp 187.563.000	63%
4	April	Rp 300.000.000	Rp 190.378.000	63%
5	Mei	Rp 300.000.000	Rp 177.945.000	59%
6	Juni	Rp 300.000.000	Rp 203.735.000	68%
7	Juli	Rp 300.000.000	Rp 169.381.000	56%
8	Agustus	Rp 300.000.000	Rp 173.216.000	58%
9	September	Rp 300.000.000	Rp 186.398.000	62%
10	Oktober	Rp 300.000.000	Rp 190.276.000	63%
11	November	Rp 300.000.000	Rp 183.512.000	61%
12	Desember	Rp 300.000.000	Rp 197.493.000	66%
	Rata-Rata		Rp 181.691.917	61%

Sumber : Penjualan Andy Sprepart, 2021

**Tabel. 4.2 Jenis Produk-Produk Andy Spare Parts Semarang**

Brand LCD + Ts	Mini Komponen	Alat reparasi
LCD + Ts Iphone	Flexible Oppo	Blower
LCD + Ts Lenovo	Flexible Nokia	Obeng kecil / besar
LCD + Ts LG	Flexible Xperia	Timah gulung
LCD + Ts Meizu	Flexible Iphone	Mata solder
LCD + Ts Oppo	Flexible Lenovo	Busa solder
LCD + Ts Samsung	Flexible Advan	Touch pembuka LCD
LCD + Ts SE Experia	Flexible Mito	Isi pisau
LCD + TS Vivo	Flexible Meizu	Double tape
LCD + Ts Xiaomi	Flexible Xiaomi	Timah solder pasta
LCD + Ts Zenfone	Flexible Samsung	Pembersih ujung solder
LCD + Ts Nokia	Flexible Zenfone	Lem Touchscreen
LCD + Ts Meizu	Baut kecil dan besar	Alat pengukur voltase amper
Brand Batrey	Microphone flexible	Aksesoris
Batrey Iphone	Camera flexible	Casing Samsung
Batrey all type China	Touchpad / Home button	Casing Iphone
Batrey Samsung	Trackpad	Casing Blackberry
Batrey Xperia	Buzzer	Frame Oppo
Batrey Lenovo	Konektor charge	Tutup Batrey All Type
Batrey Advan	Switch on/off	USB Charger
Batrey Mito	Speaker	
Batrey Evercross		
Batrey Xiaomi		
Batrey Huawei		
Batrey Andromax		
Batrey Zenfone		
Batrey Oppo		
Batrey Vivo		
Batrey Polytron		
Batrey Infinix		

Sumber : Produk Andy Spare Parts, 2021

## Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini disebut *end user* merupakan pembeli yang melakukan transaksi pembelian Spare Parts di toko Andy Spare Parts dan sekaligus juga menggunakan jasa pemasangan Spare Parts ataupun reparasi.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pembeli Spare Parts yang menggunakan jasa reparasi dengan sampel yang ditarget yaitu berjumlah 88 responden, dari segala usia dan kalangan manapun. Setidaknya pembeli sudah melakukan pembelian minimal lebih dari satu kali.

Rata-rata dari pembeli Spare Parts dan pengguna jasa reparasi adalah 700 *customer* dalam perbulannya, untuk pengguna jasa reparasi yang disediakan oleh toko Andy Spare Parts sendiri adalah orang awam atau yang biasa disebut *user* dalam istilah untuk membedakan yang mana pelanggan biasa dan yang pelanggan penyedia jasa servis.

## 2. Analisis Data

### 2.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012: 13) dalam penelitian Shofwatun, dkk (2021) merupakan sebuah penelitian yang dipergunakan untuk mengetahui nilai suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel independen atau lebih tanpa memperbandingkan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

#### 2.1.1. Profil Responden

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai bagaimana peneliti mendapatkan beberapa karakteristik responden yang dijadikan sampel dan telah mengisi kuesioner sebagai berikut :

**Tabel. 4.3 Karakteristik Responden**

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Usia	14 – 24 tahun	35	39.8%
	25 – 35 tahun	30	34.1%
	36 – 46 tahun	14	15.9%
	47 – 57 tahun	9	10.2%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	46	52.3%
	Perempuan	42	47.7%
Daerah Asal	Kota Semarang	63	71.6%
	Luar Kota Semarang	25	28.4%
Pekerjaan	PNS	10	11.4%
	Karyawan Swasta	18	20.5%
	Freelance	7	8.0%
	Pegawai Toko	5	5.7%
	Wiraswasta / Wirasusaha	8	9.1%
	Mahasiswa / Pelajar	23	26.1%
	Ibu Rumah Tangga	4	4.5%
	Pekerjaan Lainnya	13	14.8%
Status Perkawinan	Belum Menikah	45	51.1%
	Sudah Menikah	43	48.9%
Pengeluaran per-bulan	< 2.000.000	25	28.4%
	2.100.000 – 4.000.000	27	30.7%
	4.100.000 – 6.000.000	23	26.1%
	6.100.000 – 8.000.000	8	9.1%
	8.100.000 >	5	5.7%
Brand HP yang dipakai	Samsung	18	20.5%
	Oppo	11	12.5%
	Xiaomi	12	13.6%
	Realme	8	9.1%
	Iphone	17	19.3%
	Vivo	5	5.7%
	Asus	5	5.7%
	Brand Lainnya	12	13.6%

Sumber : Hasil olah SPSS, 2022.

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa / pelajar berusia rentang 14 – 24 tahun, sebagian besar berasal dari Semarang, dengan status perkawinan yaitu belum menikah, dan berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut juga menunjukkan besaran pengeluaran rata-rata sebagian besar responden yaitu 2.100.000 – 4.000.000, dan merek *handphone* yang dipakai sebagian besar responden dari sampel ini adalah Samsung, hanya selisih sedikit dengan merek Iphone yang juga menjadi peringkat kedua dari merek yang dipakai oleh sampel responden.

### 2.1.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel minat beli ulang atau *repurchase intention* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Repurchase Intention***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
<b>Minat Transaksional</b> Menggunakan jasa reparasi dan membeli produk Spare Parts yang sama lebih dari satu kali	F	74	14	0	0	88	3,84	Tinggi
	Skor	296	42	0	0	338		
<b>Minat Transaksional</b> Mempercayai untuk menggunakan jasa reparasi dan membeli produk Spare Parts	F	81	7	0	0	88	3,92	Tinggi
	Skor	324	21	0	0	345		
<b>Minat Referensial</b> Menceritakan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain	F	76	12	0	0	88	3,86	Tinggi
	Skor	304	36	0	0	340		
<b>Minat Referensial</b> Menyebarkan luaskan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain	F	80	8	0	0	88	3,90	Tinggi
	Skor	320	24	0	0	344		
<b>Minat Referensial</b> Merekomendasikan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain	F	76	12	0	0	88	3,86	Tinggi
	Skor	304	36	0	0	340		
<b>Minat Preferensial</b> Lebih memilih toko Andy Spare Parts Semarang dalam melakukan	F	79	9	0	0	88	3,89	Tinggi

pembelian produk Spare Parts dan menggunakan jasa reparasinya	Skor	316	27	0	0	343		
<b>Minat Preferensial</b> Lebih memilih toko Andy Spare Parts Semarang dalam mendiskusikan mengenai permasalahan kerusakan handphone dan Spare Partsnya	F	75	13	0	0	88	3,85	Tinggi
	Skor	300	39	0	0	339		
<b>Minat Eksploratif</b> Mencari tahu sendiri melalui internet dan sosial media terkait produk Spare Parts dan jasa reparasi di toko Andy Spare Parts Semarang	F	78	10	0	0	88	3,88	Tinggi
	Skor	312	30	0	0	342		
Rata-Rata Skor							3,87	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.4 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang kuat. Mengartikan bahwa responden memiliki minat beli ulang yang tinggi untuk kembali bertransaksi di Toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari pelanggan yang menggunakan jasa reparasi dan membeli produk Spare Parts yang sama lebih dari satu kali, mempercayai toko Andy Spare Parts dalam menggunakan jasa dan membeli produknya. Pelanggan juga menceritakan, menyebarluaskan serta merekomendasikan jasa maupun produknya, lebih memilih mendiskusikan kerusakan serta membeli spare parts dan menggunakan jasanya dibandingkan toko lainnya. Pelanggan juga mencari sendiri informasi mengenai toko Andy Spare Parts Semarang .

### 2.1.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Product*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *product* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Product***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Menyediakan Spare Partss dari type dan merek yang saya cari.	F	76	12	0	0	88	3,86	Tinggi
	Skor	304	36	0	0	340		
Spare Parts di toko Andy Spare Partss Semarang memiliki kualitas yang baik.	F	67	21	0	0	88	3,76	Tinggi
	Skor	268	63	0	0	331		
Jasa reparasi atau pemasangan Spare Partss di toko Andy Spare Partss Semarang memiliki hasil kualitas kinerja yang baik	F	70	18	0	0	88	3,79	Tinggi
	Skor	280	54	0	0	334		
Spare Partss sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko Andy Spare Partss Semarang dan yang diharapkan pelanggan.	F	68	20	0	0	88	3,77	Tinggi
	Skor	272	60	0	0	332		
Jasa reparasinya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko Andy Spare Partss Semarang dan yang diharapkan pelanggan.	F	71	17	0	0	88	3,80	Tinggi
	Skor	284	51	0	0	335		
Rata-Rata Skor							3,79	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.5 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *product*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap produk di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari spare parts yang dicari oleh pelanggan dapat ditemukan di toko Andy Spare Parts Semarang, produk memiliki kualitas yang baik, hasil pemasangan atau jasa reparasi memiliki kualitas kinerja yang baik, produk dan jasanya juga sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

#### 2.1.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Price*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *price* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Price***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Harga dari produk Spare Partss / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang terjangkau atau layak.	F	63	25	0	0	88	3,71	Tinggi
	Skor	252	75	0	0	327		
Harga dari produk Spare Partss / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss sesuai dengan kualitasnya.	F	67	21	0	0	88	3,76	Tinggi
	Skor	268	63	0	0	331		
Harga dari produk Spare Partss / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang sesuai dengan manfaat dari produk / jasa tersebut.	F	63	25	0	0	88	3,71	Tinggi
	Skor	252	75	0	0	327		
Harga dari produk-produk / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang cukup bersaing dengan toko lainnya.	F	71	17	0	0	88	3,80	Tinggi
	Skor	284	51	0	0	335		
Rata-Rata Skor							3,74	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.6 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *price*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap harga di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari harga Spare Partss dan jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang terjangkau, harga Spare Partss dan jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss sesuai dengan kualitasnya, harga spare parts / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang sesuai dengan manfaatnya, dan juga harga spare parts / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Partss Semarang cukup bersaing dengan toko lainnya.

### 2.1.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Place*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *place* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Place***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Lokasi dari toko Andy Spare Partss Semarang cukup dekat dengan lokasi saya berada (rumah, kost, tempat kerja, dll)	F	66	22	0	0	88	3,75	Tinggi
	Skor	264	66	0	0	330		
Lokasi dari toko Andy Spare Partss Semarang saat ini cukup mudah untuk ditemukan dan alamat lokasi sudah cukup jelas.	F	74	14	0	0	88	3,84	Tinggi
	Skor	296	42	0	0	338		
Lokasi dari toko Andy Spare Partss Semarang saat ini cukup dekat dengan gedung / tempat parkir pengunjung.	F	70	18	0	0	88	3,79	Tinggi
	Skor	280	54	0	0	334		
Lokasi dari toko Andy Spare Partss Semarang memiliki beragam cabang toko di tempat atau alamat lainnya.	F	75	13	0	0	88	3,85	Tinggi
	Skor	300	39	0	0	339		
Lokasi dari toko Andy Spare Partss Semarang berada di dalam Mall adalah tepat, dikarenakan cukup dekat dengan pertokoan lainnya.	F	67	21	0	0	88	3,76	Tinggi
	Skor	268	63	0	0	331		
Rata-Rata Skor							3,79	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.7 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *place*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap tempat di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari lokasi yang cukup dekat dengan lokasi saya berada (rumah, kost, tempat kerja, dll), lokasi mudah untuk ditemukan dan alamat lokasi sudah cukup jelas, lokasi dekat dengan gedung / tempat parkir pengunjung, lokasi juga memiliki beragam cabang toko di tempat atau



alamat lainnya, lokasi dianggap tepat di area mall dikarenakan cukup dekat dengan pertokoan lainnya.

#### 2.1.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Promotion*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *place* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Promotion***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Mengetahui adanya iklan di sosial media maupun platform lainnya terkait toko Andy Spare Partss Semarang.	F	29	49	10	0	88	3,21	Tinggi
	Skor	116	147	20	0	283		
Banner di depan Toko Andy Spare Partss membuat tertarik untuk membeli Spare Partss / menggunakan jasa di toko Andy Spare Partss Semarang.	F	34	45	9	0	88	3,28	Tinggi
	Skor	136	135	18	0	289		
Sering menikmati diskon / potongan harga yang diberikan toko Andy Spare Partss.	F	30	48	10	0	88	3,22	Tinggi
	Skor	120	144	20	0	284		
Mendapatkan doorprize ketika membeli produk atau menggunakan jasa di toko Andy Spare Partss Semarang saat di hari raya besar atau event lainnya.	F	35	42	11	0	88	3,27	Tinggi
	Skor	140	126	22	0	288		
Rata-Rata Skor							3,24	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.8 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *promotion*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap promosi di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari pelanggan yang mengetahui adanya iklan di sosial media, banner di depan Toko Andy Spare Partss membuat tertarik untuk membeli spare parts / menggunakan jasanya, pelanggan juga dapat menikmati diskon / potongan harga yang diberikan toko Andy Spare Parts, dan juga bagi pelanggan yang beruntung di hari-hari tertentu mendapatkan *doorprize* ketika

membeli produk atau menggunakan jasa di toko Andy Spare Partss Semarang saat di hari raya besar atau event lainnya.

#### 2.1.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel *People*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *people* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel *People***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang berlaku cukup ramah dan sopan.	F	67	21	0	0	88	3,76	Tinggi
	Skor	268	63	0	0	331		
<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang berpakaian dan berpenampilan cukup rapi dan layak.	F	71	17	0	0	88	3,80	Tinggi
	Skor	284	51	0	0	335		
<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap produk dan jasa layanannya beserta harga.	F	77	11	0	0	88	3,87	Tinggi
	Skor	308	33	0	0	341		
<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang menarangkan dengan cukup baik dan jelas terhadap produk jual maupun jasa reparasi dalam menjelaskan kerusakannya.	F	72	16	0	0	88	3,81	Tinggi
	Skor	288	48	0	0	336		
<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang sudah cukup jujur dalam melayani customernya maupun dalam bertransaksinya.	F	65	23	0	0	88	3,73	Tinggi
	Skor	260	69	0	0	329		
Rata-Rata Skor							3,79	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.9 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *people*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap pelayanan dari orang-orang di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari *Customer service* dan teknisi toko Andy Spare Partss Semarang berlaku cukup ramah dan sopan, berpakaian dan berpenampilan cukup rapi dan layak, memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap produk dan jasa layanannya beserta harga, menarangkan dengan cukup baik dan jelas terhadap produk jual maupun jasa reparasi dalam menjelaskan kerusakannya, dan sudah cukup jujur dalam melayani customernya maupun dalam bertransaksinya.

#### 2.1.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Physical Evidence*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *physical evidence* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Physical Evidence***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki luas ruangan yang cukup untuk keleluasaan ruang gerak <i>customer</i> .	F	72	16	0	0	88	3,81	Tinggi
	Skor	288	48	0	0	336		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki ciri khas warna toko yang tepat untuk digunakan.	F	73	15	0	0	88	3,82	Tinggi
	Skor	292	45	0	0	337		
Toko Andy Spare Parts Semarang tidak jauh dari gedung parkir mall.	F	73	15	0	0	88	3,82	Tinggi
	Skor	292	45	0	0	337		
Toko Andy Spare Parts Semarang cukup bersih dan nyaman untuk dikunjungi.	F	75	13	0	0	88	3,85	Tinggi
	Skor	300	39	0	0	339		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas pencahayaan ruang yang cukup baik.	F	73	15	0	0	88	3,82	Tinggi
	Skor	292	45	0	0	337		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang suasana	F	75	13	0	0	88	3,85	Tinggi

toko yang baik (musik, pengharum ruangan, pemilihan warna toko).	Skor	300	39	0	0	339		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang suhu ruang toko yang baik ( ac, kipas angin).	F	71	17	0	0	88	3,80	Tinggi
	Skor	284	51	0	0	335		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang perlengkapan toko yang baik ( kursi tunggu, etalase, mesin kasir, gantungan display produk, rak display).	F	69	19	0	0	88	3,78	Tinggi
	Skor	276	57	0	0	333		
Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya dengan cukup baik dan sesuai.	F	73	15	0	0	88	3,82	Tinggi
	Skor	292	45	0	0	337		
Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya dengan rapi dan tertata baik.	F	71	17	0	0	88	3,80	Tinggi
	Skor	284	51	0	0	335		
Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya sesuai dengan jangkauan <i>customer</i> dengan baik (terkecuali produk-produk tertentu).	F	77	11	0	0	88	3,87	Tinggi
	Skor	308	33	0	0	341		
Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki halaman website / sosial media untuk dikunjungi.	F	78	10	0	0	88	3,88	Tinggi
	Skor	312	30	0	0	342		
Rata-Rata Skor							3,82	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.10 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *physical evidence*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap bukti fisik di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari toko Andy Spare Parts Semarang memiliki luas ruangan yang cukup untuk keleluasaan ruang gerak *customer*, memiliki ciri khas warna toko yang tepat untuk

digunakan, tidak jauh dari gedung parkir mall. Bukti fisik toko Andy Spare Parts juga cukup bersih dan nyaman untuk dikunjungi, memiliki fasilitas pencahayaan ruang yang cukup baik, memiliki fasilitas penunjang suasana toko yang baik (musik, pengharum ruangan, pemilihan warna toko), memiliki fasilitas penunjang suhu ruang toko yang baik (ac, kipas angin), memiliki fasilitas penunjang perlengkapan toko yang baik (kursi tunggu, etalase, mesin kasir, gantungan display produk, rak display), dapat menempatkan produk-produknya dengan cukup baik dan sesuai, dapat menempatkan produk-produknya dengan rapi dan tertata baik, dapat menempatkan produk-produknya sesuai dengan jangkauan *customer* dengan baik (terkecuali produk-produk tertentu), dan juga sebagai tambahan toko Andy Spare Parts memiliki sosial media untuk dikunjungi.

#### 2.1.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Process*

Analisis deskriptif yang diolah dan diperoleh dari pengisian jawaban responden pelanggan toko Andy Spare Parts Semarang sebanyak 88 sampel mengenai variabel *process* dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel. 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Process***

Indikator		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jml	Mean	Kategori
Dapat mempertanyakan dan menerima jawaban dengan baik mengenai ada tidaknya barang / produk dan atau jenis kerusakan layanan jasa reparasi.	F	77	11	0	0	88	3,87	Tinggi
	Skor	308	33	0	0	341		
Dapat mempertanyakan dan menerima jawaban dengan baik mengenai kesesuaian harga produk dan atau jasa reparasi.	F	76	12	0	0	88	3,86	Tinggi
	Skor	304	36	0	0	340		
Dapat mengkonfirmasi maupun dikonfirmasi oleh pihak toko terhadap jadi atau tidaknya pembelian produk dan atau jasa reparasi.	F	77	11	0	0	88	3,87	Tinggi
	Skor	308	33	0	0	341		
Menerima kesesuaian kondisi produk jual dan atau hasil layanan jasa reparasi dengan baik.	F	74	14	0	0	88	3,84	Tinggi
	Skor	296	42	0	0	338		
Dapat melakukan kemudahan transaksi dengan beberapa fasilitas pembayaran yang beragam (cash, debit, qrish, gopay, ovo)	F	75	13	0	0	88	3,85	Tinggi
	Skor	300	39	0	0	339		

Mengetahui dengan pasti jam buka dan jam tutup layanan toko Andy Spare Partss Semarang.	F	80	8	0	0	88	3,90	Tinggi
	Skor	320	24	0	0	344		
Mengetahui dengan pasti peraturan dan kebijakan dalam pembelian produk Spare Partss dan atau jasa reparasi di toko Andy Spare Partss Semarang.	F	77	11	0	0	88	3,87	Tinggi
	Skor	308	33	0	0	341		
Mengetahui dengan pasti toko Andy Spare Partss Semarang konsisten setiap waktu dalam jam layanan buka maupun tutup tokonya.	F	80	8	0	0	88	3,90	Tinggi
	Skor	320	24	0	0	344		
Rata-Rata Skor							3,87	Tinggi

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.11 merupakan tanggapan responden terhadap variabel *process*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai yang menyatakan bahwa semua indikatornya dikategorikan memiliki respon atau tanggapan yang tinggi. Mengartikan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap prosesnya di toko Andy Spare Parts Semarang yang dapat dilihat dari pelanggan dapat mempertanyakan dan menerima jawaban dengan baik mengenai ada tidaknya barang / produk dan atau jenis kerusakan layanan jasa reparasi, mengenai kesesuaian harga produk dan atau jasa reparasi, mendapatkan konfirmasi atas jadi atau tidaknya pembelian produk dan atau jasa reparasi, menerima kesesuaian kondisi produk jual dan atau hasil layanan jasa reparasi dengan baik, kemudahan transaksi dengan beberapa fasilitas pembayaran yang beragam (cash, debit, qrish, gopay, ovo), mengetahui dengan pasti jam buka dan jam tutup layanan toko Andy Spare Partss Semarang serta peraturan dan kebijakan dalam pembelian produk Spare Partss dan atau jasa reparaasinya, dan juga kekonsistenan setiap waktu dalam jam layanan buka maupun tutup tokonya.

## 2.2. Analisis Distribusi Frekuensi

Menurut Hasan (2005: 41) dalam penelitian Prabowo, dkk (2021) Distribusi frekuensi merupakan suatu susunan data menurut kelas-kelas tertentu. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2003:25) dalam penelitian Hedyatna, dkk (2020) distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data dan dimasukkan kedalam beberapa kategori, guna dapat menunjukkan seberapa banyaknya data dari setiap kategori, setiap data tentunya tidak dapat dimasukkan ke dalam lebih dari satu kategori. Tampilan penyajian data yang sudah diklasifikasikan, biasanya berupa tabel ataupun grafik.

### 2.2.1. Tanggapan Responden Hasil Screening Test Survey

Tanggapan responden hasil mengenai screening test survey dalam rangka membantu penarikan kesimpulan sementara ataupun membantu penarikan kesimpulan diakhir. Tabel dari hasil analisis deskriptif dengan menggunakan metode frekuensi sebagai berikut :

**Tabel. 4.12 Hasil Screening Test Survey**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Intensitas Transaksi	<3 Kali / 6 bulan	60	68.2%
	>5 Kali / 6 bulan	28	31.8%
Pencarian Informasi	Internet atau sosial media	29	32.9%
	Rekomendasi orang lain	59	67%
Keputusan Pembelian	Harga Terjangkau	17	19.3%
	Kualitas Produk	52	59%
	Tempat Dekat	19	21.6%
	Diskon / Promo	0	0%

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022.

Data yang ditunjukkan pada Tabel. 4.12 dapat diambil kesimpulan sementara bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki intensitas transaksi yaitu < 3 kali untuk jangka 6 bulan belakangan dengan persentase angka 68.2%, untuk pencarian informasi terhadap Toko Andy Spare Parts Semarang sebagian besar responden menjawab melalui rekomendasi orang lain, dengan persentase angka 67%, dan alasan melakukan pembelian atau transaksi di Toko Andy Spare Parts Semarang sebagian besar responden menjawab kualitas produk yang sesuai, dengan persentase angka 59%. Pengambilan kesimpulan sementara melalui screening test hanya untuk membantu dan mempermudah apakah responden benar-benar mengisi data angket dengan sesuai atau tidaknya.

### 2.3. Persamaan Regresi

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengujian Hipotesis (Uji t Test)**

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistik regresi berganda yang dilakukan hasil uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Marketing mix* atau bauran pemasaran dengan 7P yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) terhadap *Repurchase Intention* atau minat beli ulang (Y), melalui pengelolaan data spss dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel. 4.13 Hasil Persamaan Regresi Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.403	6.381		3.354	.001
	PRODUCT	.543	.116	.471	4.678	.000
	PRICE	.006	.160	.004	.041	.968
	PLACE	.258	.151	.173	1.713	.091
	PROMOTION	-.108	.067	-.166	-1.621	.109
	PEOPLE	.099	.103	.093	.960	.340
	PHYSICAL EVIDENCE	-.116	.059	-.196	-1.962	.053
	PROCESS	-.027	.113	-.023	-.239	.812

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_ULANG

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022.

Perhitungan t tabel :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0.025 ; 88-7-1) = (0.025 ; 80)$$

$$t_{tabel} = 1.99006$$

t hitung  $\geq$  t tabel berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

t hitung < t tabel berarti H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan atau diartikan berdasarkan tabel dari hasil pengelolaan data, maka persamaan regresi yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

$$\check{Y} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 21.403 a + 0.471 X_1 + 0.004 X_2 + 0.173 X_3 - 0.166 X_4 + 0.093 X_5 - 0.196 X_6 - 0.023 X_7 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta positif 21.403, yang artinya bila nilai *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* sebesar 0, maka minat beli ulang atau *repurchase intention* sebesar 21.403. Menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel independennya, jika variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* meningkat, maka akan menaikkan tingkat *repurchase intention* atau minat beli ulangnya.



1. Hipotesis 1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang. Berikut merupakan hasil uji hipotesis 1 :

$$t_{hitung} = 4.678 > t_{tabel} = 1.99006$$

Ho1 :  $\beta_1 < 0$ , artinya *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha1 :  $\beta \geq 0$ , artinya *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Product* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung yaitu 4.678 yang memiliki arti lebih besar dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat diterima.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *product* (X1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya *product* mempunyai hubungan yang searah terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dimana hal tersebut menyatakan bahwa semakin berkualitas *product* Spare Parts di Toko Andy Spare Parts Semarang maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat diterima.

2. Hipotesis 2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang. Berikut merupakan hasil uji hipotesis 1 :

$$t_{hitung} = 0.041 < t_{tabel} = 1.99006$$

Ho2 :  $\beta_2 < 0$ , artinya *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha2 :  $\beta_2 \geq 0$ , artinya *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Price* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung yaitu 0.041 yang memiliki arti lebih kecil dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *price* (X2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,968 artinya *price* mempunyai hubungan yang searah namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

3. Hipotesis 3 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang

$$t_{hitung} = 1.713 < t_{tabel} = 1.99006$$

Ho3 :  $\beta_3 < 0$ , artinya *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha3 :  $\beta_3 \geq 0$ , artinya *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Place* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung yaitu 1.713 yang memiliki arti lebih kecil dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*Place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *place* (X3) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,091 artinya *place* mempunyai hubungan yang searah namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*Place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

4. Hipotesis 4 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang

$$t_{hitung} = 1.621 < t_{tabel} = 1.99006$$

Ho4 :  $\beta_4 < 0$ , artinya *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha4 :  $\beta_4 \geq 0$ , artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Promotion* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung yang negatif yaitu 1.621 yang memiliki arti lebih kecil dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *promotion* (X4) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,109 artinya *promotion* mempunyai hubungan yang tidak searah dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

5. Hipotesis 5 : *People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang

$$t_{hitung} = 0.960 < t_{tabel} = 1.99006$$

Ho5 :  $\beta_5 < 0$ , artinya *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*  
Ha5 :  $\beta_5 \geq 0$ , artinya *People* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *People* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung yaitu 0.960 yang memiliki arti lebih kecil dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *people* (X5) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,340 artinya *people* mempunyai hubungan yang searah namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

6. Hipotesis 6 : *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang

$$t_{hitung} = 1.962 > t_{tabel} = 1.99006$$

Ho6 :  $\beta_6 < 0$ , artinya *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha6 :  $\beta_6 \geq 0$ , artinya *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Physical Evidence* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung negatif yaitu 1.962 yang memiliki arti lebih besar dari t tabel yaitu 1.99006, maka Ha “*Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *physical evidence* (X6) terhadap *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,053 berpengaruh signifikan, namun *physical evidence* mempunyai hubungan yang tidak searah dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) “*Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

7. Hipotesis 7 : *Process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang

$$t_{hitung} = 0.239 < t_{tabel} = 1.99006$$

Ho7 :  $\beta_7 < 0$ , artinya *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Ha7 :  $\beta_7 \geq 0$ , artinya *Process* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis *Process* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung negatif yaitu 0.239 yang memiliki arti lebih kecil dari t tabel yaitu 1.99006, maka  $H_a$  “*People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

Nilai dari koefisiensi regresi pada variabel *process* (X7) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,812 artinya *process* mempunyai hubungan yang tidak searah dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Dari hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) “*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak.

### Pengujian Hipotesis (Uji F Test)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Marketing mix* atau bauran pemasaran dengan 7P yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) terhadap *Repurchase Intention* atau minat beli ulang (Y), melalui pengelolaan data spss dapat diperoleh sebagai berikut :

**Tabel. 4.14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.765	7	6.538	4.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.133	80	1.489		
	Total	164.898	87			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022.

Perhitungan F tabel :

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

$$F_{tabel} = (7 ; 88-7) = (7 ; 81)$$

$$F_{tabel} = 1,85$$

F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Hipotesis yang akan diuji :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independen* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap variabel *dependen* yaitu *repurchase intention*.
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independen* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap variabel *dependen* yaitu *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis Uji F test *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention* diperoleh nilai F hitung menunjukkan angka sebesar 4,39 yang artinya angka tersebut lebih besar dari F tabel dengan angka 1,85. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  “*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat diterima.

Tabel. 4.15 Nilai R2 (Rsquare)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.214	1.220

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3

Sumber: Hasil olah SPSS, 2022.

Bedasarkan output diatas diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,214. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 21,4%. Sisahnya sebesar 78.6% dapat dilakukan penelitian untuk dijelaskan oleh variabel lain.

### 3. Pembahasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan objek lokasi di Toko Andy Spare Parts Matahari Lt. Dasar Plaza Simpang Lima Semarang dengan total sampel sejumlah 88 responden, yang dimana diambil secara purposive dengan memenuhi syarat atau kriteria tertentu seperti dapat melakukan transaksi secara mandiri, minimal sudah pernah melakukan transaksi di Toko Andy Spare Parts lebih dari satu kali, dan syarat utama responden harus melakukan pembelian Spare Parts sekaligus menggunakan jasa servis di Toko Andy Spare Parts Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan form kuesioner atau angket untuk diisi. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan baik dari pihak owner toko, maupun dari pihak peneliti, kemudian data yang telah didapat dikumpulkan lalu diolah dan dianalisis.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Product* (X1) menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki item indikator yang pada dasarnya semua indikator tersebut memiliki tingkat signifikansi dengan nilai 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat diterima atau terbukti. Hal ini membuktikan bahwa semakin berkualitas produk Spare Parts di Toko Andy Spare Parts Semarang maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014); Budiman,W., & Christine (2017); Rosyada,R., Andari,T.T., & Sudarijati (2020); Azizah, N. (2021) yang juga membuktikan bahwa dari penelitian tersebut menyatakan variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Price* (X2) menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki item indikator yang tidak semua indikatornya dapat membuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%, dengan nilai signifikansi yang lebih besar yaitu 0,968. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Place* (X3) menunjukkan bahwa variabel *Place* memiliki item indikator yang pada dasarnya semua indikator tersebut memiliki tingkat signifikansi dengan nilai 0.091 lebih besar dari tingkat signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andari,T.T., & Sudarijati (2020) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Promotion* (X4) menunjukkan bahwa variabel *Promotion* memiliki item indikator yang tidak semua indikatornya dapat membuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%, dengan nilai signifikansi yang lebih besar yaitu 0,109. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014); Rosyada,R., Andari,T.T., & Sudarijati (2020) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *People* (X5) menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki item indikator yang tidak semua indikatornya dapat membuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%, dengan nilai signifikansi yang lebih besar yaitu 0,340. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*People* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare

Parts Semarang” ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014); Rosyada,R., Andari,T.T., & Sudarijati (2020) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Physical Evidence* (X6) menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki item indikator yang pada dasarnya semua indikator tersebut memiliki tingkat signifikansi dengan nilai 0.053 lebih besar dari tingkat signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014); Rosyada,R., Andari,T.T., & Sudarijati (2020); Azizah, N. (2021) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Process* (X7) menunjukkan bahwa variabel *Process* memiliki item indikator yang tidak semua indikatornya dapat membuktikan tingkat signifikansi lebih kecil dari signifikansi alfa yaitu 0.05 atau 5%, dengan nilai signifikansi yang lebih besar yaitu 0,812. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” ditolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh rujukan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika,E.K (2014); Budiman,W., & Christine (2017); Rosyada,R., Andari,T.T., & Sudarijati (2020) yang juga tidak dapat membuktikan bahwa variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan secara simultan pengaruh dari variabel *Marketing mix* atau bauran pemasaran 7P yaitu *Product*(X1), *Price*(X2), *Place*(X3), *Promotion*(X4), *People*(X5), *Physical Evidence*(X6), *Process*(X7) terhadap *Repurchase Intention* atau Minat Beli Ulang(Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Dari hasil yang dapat diambil kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Andy Spare Parts Semarang” dapat diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini sebagai bukti bahwa meskipun secara parsial tidak semua dari variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*, hasil dari nilai simultan dapat bernilai signifikansi positif, secara bersama-sama variabel *independen* dapat menerangkan pengaruhnya terhadap variabel *dependen* secara serentak.