

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah perusahaan

*Mixue Ice Cream & Tea* merupakan salah satu gerai es krim yang berasal dari negara China, berdasarkan situs resmi *Mixue.com*, *Mixue* didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997, Zhang Hongchao membawakan produk es krim dan teh segar yang diperuntukkan bagi generasi muda. Zhang Hongchao memiliki misi “Membuat merek kami lebih kuat, mitra kami lebih sukses, dan memungkinkan semua orang di seluruh dunia menikmati produk lezat berkualitas tinggi dengan nilai uang”. Saat ini *mixue* berhasil membangun pabrik dan mampu memproduksi bahan inti secara mandiri. *Mixue* mulai melesat dan digemari banyak orang hingga membuka gerai diberbagai negara salah satunya di Indonesia, sejak 2020 sampai dengan 2023 *mixue* sudah masuk ke pelosok negeri dan sebanyak 300 cabang yang sudah dibangun di Indonesia, salah satunya adalah Gunungkidul yang gerainya terletak di kecamatan wonosari. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan ketetapan halal produk *mixue ice cream & tea* pada Rabu, 15 Februari 2023. Sampai dengan tahun 2023 sudah 22.276 gerai *mixue* yang dibangun diseluruh dunia.

## 2. Logo Produk



Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream and Tea

## 3. Profil Produk



Gambar 4. 2 Contoh Produk Mixue Ice Cream and Tea

Mixue menawarkan berbagai varian rasa minuman dan es krim untuk memenuhi selera konsumen dan mengikuti perubahan permintaan konsumen yang bermacam-macam. Berbagai varian yang ditawarkan yaitu : *Berry Bean Sundae, Boba Sundae, Oreo Sundae, Mango Sundae, Hawaiian Fruit Tea, Passion Fruit Jasmine Tea, Mango Oats Jasmine Tea, Peach Earl Grey Tea, Peach Earl Grey Tea, Lemon Jasmine Tea, Lemon Jasmine Tea, Creamy Mango Boba, Brown Sugar Pearl Milk Tea, Brown Sugar Pearl Milk Tea, Supreme Mixed Milk Tea, Pearl Milk Tea, Red Bean Milk Tea, Oats Milk Tea, Vanilla*

*Cone, Cokelat Cone, Stroberi Cone, Stroberi Vanila Mix, Kopi.* Berbagai varian rasa yang ditawarkan tersebut dapat ditemui disetiap gerai *mixue ice cream & tea*.

## B. Analisis Data

Data dikumpulkan pada bulan Maret 2024 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali ke lokasi gerai *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari. Dari pengumpulan data tersebut didapatkan sebanyak 115 responden.

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi(%)
Umur	17 - 25 Tahun	103	89,6%
	26 - 45 Tahun	12	10,4%
	>45 Tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	83	72,2%
	Laki-laki	32	27,8%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	68,7%
	PNS	3	2,6%
	Karyawan Swasta	23	20%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	10	8,7%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	<Rp1.000.000	58	50,4%
	Rp1.000.000- Rp2.000.000	38	33,1%
	>Rp2.000.000	19	16,5%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat dari karakteristik umur responden mayoritas berumur antara 17-25 tahun(89,6%), kemudian jenis kelamin yang memiliki presentase terbesar adalah jenis kelamin perempuan(72,2%). Apabila dilihat dari pekerjaan yang terbesar presentasinya adalah pelajar/mahasiswa(68,7%), kemudian dari penghasilan presentase terbesar adalah dengan rata-rata penghasilan respondden <Rp1.000.000(50.4%). Seluruh responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ke lokasi gerai *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari lebih dari satu kali.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Hasil validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,748	0,154	Valid
	X1.2	0,738	0,154	Valid
	X1.3	0,872	0,154	Valid
	X1.4	0,833	0,154	Valid
	X1.5	0,840	0,154	Valid
	X1.6	0,676	0,154	Valid

	X1.7	0,813	0,154	Valid
	X1.8	0,823	0,154	Valid
	X1.9	0,822	0,154	Valid
Lokasi(X2)	X2.1	0,669	0,154	Valid
	X2.2	0,639	0,154	Valid
	X2.3	0,778	0,154	Valid
	X2.4	0,731	0,154	Valid
	X2.5	0,618	0,154	Valid
	X2.6	0,774	0,154	Valid
	X2.7	0,688	0,154	Valid
	X2.8	0,758	0,154	Valid
	X2.9	0,714	0,154	Valid
	X2.10	0,766	0,154	Valid
Harga(X3)	X3.1	0,870	0,154	Valid
	X3.2	0,859	0,154	Valid
	X3.3	0,761	0,154	Valid
	X3.4	0,833	0,154	Valid
Keputusan Pembelian Ulang(Y)	Y.1	0,872	0,154	Valid
	Y.2	0,919	0,154	Valid
	Y.3	0,853	0,154	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga keseluruhan instrumen tersebut dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak, dimana hasil dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Sugiyono,2021). Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,925	Reliabel
Lokasi(X2)	0,887	Reliabel
Harga(X3)	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang(Y)	0,849	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk(X1), Lokasi(X2), Harga(X3), dan Keputusan Pembelian Ulang(Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Menurut Wiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-0.0836954
	Std. Deviation	1.64800577
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.063
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 <sup>c</sup>

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar  $0,173 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2020) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam model pengujian ini menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persialan

dengan variabel bebas lainnya yang artinya terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.280	1.319		1.729	.087		
	Kualitas Produk	.179	.040	.468	4.530	.000	.428	2.339
	Lokasi	.102	.039	.271	2.617	.010	.426	2.350
	Harga	-.057	.050	-.077	-1.136	.258	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai  $VIF \leq 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2020), uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual(Lnei2) dengan masing-masing variabel independent. Kriteria penilaian uji heterokedastisitas adalah:

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka hipotesis diterima yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak yang artinya terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 6 Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.715	1.913		-.374	.709
	Kualitas Produk	-.019	.057	-.048	-.335	.739
	Lokasi	-.022	.057	-.055	-.384	.702
	Harga	.100	.073	.129	1.370	.173

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa  $t$  hitung kualitas produk sebesar  $-0,335$ , lokasi sebesar  $-0,384$ , dan harga sebesar  $1,370$ . Sedangkan  $t$  tabel dengan  $df = 115 - 2 = 113$  adalah  $1,981$  dengan ketentuan  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

- Kualitas produk  $-1,981 \leq -0,335 \leq 1,981$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Lokasi  $-1,981 \leq -0,384 \leq 1,981$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Harga  $-1,981 \leq 1,370 \leq 1,981$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji F (*goodness of fit*)

Menurut Ghazali (2021), uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria pengujian ini membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan, jika nilai

signifikansi  $F \leq 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.527	3	101.176	36.178	.000 <sup>b</sup>
	Residual	310.421	111	2.797		
	Total	613.948	114			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji F diketahui bahwa nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2020), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	1.319		1.729	.087
	Kualitas Produk	.179	.040	.468	4.530	.000
	Lokasi	.102	.039	.271	2.617	.010
	Harga	-.057	.050	-.077	-1.136	.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,280 + 0,179X_1 + 0,102X_2 - 0,057X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,280, menunjukkan kualitas produk, lokasi, harga nilainya adalah sebesar 0, maka keputusan pembelian ulang memiliki nilai positif yaitu 2,280.
- 2) Nilai koefisien regresi  $B_1$  sebesar 0,179, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk, dengan di asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian ulang juga akan terus meningkat dan apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian ulang akan menurun juga..
- 3) Nilai koefisien regresi  $B_2$  sebesar 0,102, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya lokasi, dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka

keputusan pembelian ulang juga terus meningkat dan semakin menurun lokasi maka keputusan pembelian ulang akan menurun juga.

- 4) Nilai koefisien regresi  $B_3$  sebesar  $-0,057$ , menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga, dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian ulang akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun maka keputusan pembelian ulang akan meningkat.

b. Uji t

Menurut Wiyono (2020), uji t digunakan untuk mengetahui setiap variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dalam data penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dasar-dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1, H_2, H_3$ , diterima
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1, H_2, H_3$ , ditolak

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	1.319		1.729	.087
	Kualitas Produk	.179	.040	.468	4.530	.000
	Lokasi	.102	.039	.271	2.617	.010
	Harga	-.057	.050	-.077	-1.136	.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk(X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.
2. Variabel Lokasi(X2) memiliki tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Artinya, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.
3. Variabel Harga(X3) memiliki tingkat signifikansi  $0,258 > 0,05$ , sehingga H3 ditolak. Artinya, variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.
6. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Ghozali(2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model(variabel independen) dalam memberikan

kontribusi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.481	1.67230

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lokasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,481. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, lokasi, dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari sebesar 48,1%, sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, lokasi, harga, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang wonosari.

Semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 26 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang wonosari. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang dan semakin turun kualitas produk akan turun juga keputusan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung mengurangi masalah seperti ketidaksesuaian rasa, tekstur, atau penampilan yang dapat menyebabkan keluhan atau ketidakpuasan pada konsumen. Konsistensi ini membuat konsumen lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Harisandi (2022) dan Suryaningtyas et al. (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H1 diterima.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang wonosari. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien lokasi sebesar 0,102 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 yang berarti semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau oleh konsumen maka tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Lokasi yang strategis berkontribusi pada pembelian ulang karena kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman positif yang membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2023) dan Darmawan (2020) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H2 diterima.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang wonosari. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai koefisien harga sebesar -0.057 dan nilai signifikansi sebesar 0,258 lebih dari 0,05 yang berarti semakin tinggi harga maka akan semakin menurun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya apabila harga semakin turun maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat, hal tersebut didukung oleh teori hukum permintaan (*law of demand*) yang mengatakan bahwa kuantitas barang yang diminta untuk suatu barang berhubungan terbalik dengan harga barang tersebut, yang berarti semakin tinggi harga maka akan semakin rendah tingkat permintaan akan barang atau jasa tersebut begitupun sebaliknya semakin rendah harga maka akan semakin tinggi tingkat permintaan akan barang atau jasa, ceteris paribus. Faktor lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu anggaran konsumen yang terbatas, konsumen biasanya memiliki anggaran yang terbatas maka ketika harga produk meningkat hal ini dapat melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Sehingga mereka cenderung memilih alternatif lainnya yang lebih murah. Persepsi nilai juga menjadi penyebabnya, konsumen cenderung menilai produk berdasarkan manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan yang mereka bayarkan, jika harga

meningkat namun manfaatnya tidak sebanding atau sama dengan pesaing lainnya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen lain. Hal ini juga tidak lepas dari persaingan pasar yang ketat, *mixue ice cream & tea* cabang wonosari berada dipasar yang kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan sehingga apabila harga produk/merek naik konsumen dapat beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih rendah dengan nilai yang lebih baik ataupun sama. Dari penjelasan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khuswatun & Pelita Nusantara (2022) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H3 ditolak.