

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN & ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

JJ Sport Wear Yogyakarta adalah sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan olahraga dan pakaian olahraga di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2012. Berikut adalah gambaran umum tentang JJ Sport Wear Yogyakarta:

1. Produk yang Ditawarkan

- a) Pakaian Olahraga: Menyediakan berbagai jenis pakaian olahraga untuk pria dan wanita, termasuk kaos, celana, jaket, dan pakaian khusus untuk berbagai jenis olahraga seperti lari, sepak bola, dan lainnya.
- b) Sepatu Olahraga: Menyediakan berbagai jenis sepatu untuk olahraga seperti lari, sepak bola, *badminton*, dan sepatu untuk aktivitas kebugaran lainnya.
- c) Aksesoris Olahraga: Menyediakan berbagai aksesoris seperti kaos kaki, tas olahraga, pluit tiup, dekker lutut, dan lainnya.
- d) Perlengkapan Olahraga: Menyediakan perlengkapan untuk berbagai jenis olahraga seperti raket *badminton*, *hand grip*, senar, dan lainnya.

2. Kualitas Produk

- a) Menyediakan produk dari berbagai merek ternama yang dikenal akan kualitasnya.
- b) Produk yang dijual merupakan produk asli dengan jaminan kualitas dan keaslian.

3. Lokasi

JJ Sport Wear Yogyakarta beralamat di Jalan Seyegan - Godean Km 4 Margodadi Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. JJ Sport Wear berada di lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut, serta toko yang nyaman dengan penataan produk yang memudahkan pelanggan dalam mencari dan memilih produk.

4. Pelayanan

- a) Pelayanan yang ramah dan profesional dari staf toko.
- b) Staf yang berpengetahuan luas mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan saran dan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan.
- c) Menyediakan layanan purna jual seperti penukaran produk dan garansi.

6. Harga

- a) Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau.
- b) Tersedia diskon dan promo khusus pada waktu-waktu tertentu.

7. Layanan *Online*

Toko JJ Sport Wear berfokus pada pasar B2C *Business to Consumer* yang berarti proses penjualan produknya secara langsung dari produsen kepada konsumen end user baik individu maupun kelompok / komunitas. Toko JJ Sport Wear tidak hanya berjualan secara *offline store* saja tapi juga berjualan melalui *online* dengan memanfaatkan *e-commerce / marketplace* seperti bukalapak, shopee, tokopedia, dan tiktok shop sehingga memudahkan kepada para

konsumen untuk membeli sebuah barang tanpa harus datang ke *offline store*nya secara langsung, serta pengiriman yang cepat dan aman dengan berbagai opsi pembayaran yang mudah.

8. Tujuan Didirikan JJ Sport Wear

Tujuan berdirinya JJ Sport Wear yaitu karena *owner* melihat peluang besar pada tahun tersebut, banyaknya permintaan pasar dan kurangnya *seller* yang menjual atau memenuhi kebutuhan pasar tersebut, dengan target market kalangan mahasiswa atau pelajar yang memberikan harga kompetitif dengan kualitas yang bagus. Harapannya pada saat ini adalah JJ Sport Wear dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan serta kualitas yang terbaik untuk seluruh konsumen.

Dengan berbagai produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif, JJ Sport Wear Yogyakarta menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Yogyakarta yang mencari perlengkapan dan pakaian olahraga.

B. Demografi Responden

Tabel 4.1 memberikan informasi lebih lanjut tentang demografi responden penelitian, yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka. Data ini digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden sampel penelitian:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% responden adalah laki-laki, sedangkan 36% adalah perempuan. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden didominasi oleh laki-laki. Dominasi laki-laki dalam kelompok responden ini bisa mencerminkan demografi pengguna atau pelanggan dari Toko JJ Sport Wear di Yogyakarta, yang mungkin lebih banyak menarik minat laki-laki. Hal ini bisa berkaitan dengan jenis produk yang dijual oleh toko tersebut, seperti pakaian olahraga, yang mungkin lebih populer di kalangan laki-laki.

Pemahaman mengenai distribusi demografis ini sangat penting bagi toko dalam merancang strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi mayoritas pelanggan mereka. Dengan mengetahui bahwa sebagian besar pelanggan adalah laki-laki, Toko JJ Sport Wear dapat menyesuaikan stok produk, promosi, dan layanan yang lebih terfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar ini, sambil tetap berupaya menarik lebih banyak pelanggan perempuan untuk mencapai keseimbangan yang lebih baik.

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 tahun	24	24%
21-30 tahun	41	41%
31-40 tahun	25	25%
>40 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 24% responden berusia 18-20 tahun, 41% berusia 21-30 tahun, 25% berusia 31-40 tahun, dan 10% berusia di atas 40 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun. Dominasi kelompok usia 21-30 tahun dalam data responden ini mungkin mencerminkan demografi pengguna atau pelanggan utama dari Toko JJ Sport Wear di Yogyakarta. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam kegiatan olahraga dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk pakaian olahraga, yang merupakan fokus utama dari toko tersebut. Selain itu, usia 21-30 tahun juga biasanya merupakan kelompok yang lebih terhubung dengan tren mode dan gaya hidup sehat, sehingga lebih tertarik untuk membeli produk-produk sport wear.

Pemahaman mengenai distribusi usia ini sangat penting bagi toko dalam merancang strategi pemasaran dan penawaran produk. Mengetahui bahwa sebagian besar pelanggan mereka berada dalam rentang usia 21-30 tahun memungkinkan Toko JJ Sport Wear untuk menyesuaikan produk, promosi, dan layanan yang lebih tepat sasaran. Misalnya, mereka bisa fokus pada gaya dan fitur

produk yang populer di kalangan muda, serta menggunakan platform pemasaran digital yang banyak digunakan oleh kelompok usia ini untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan secara lebih efektif..

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
PNS	14	14%
Karyawan Swasta	36	36%
Wiraswasta	19	19%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 26% responden adalah pelajar atau mahasiswa, 14% bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 36% adalah karyawan swasta, 19% berprofesi sebagai wiraswasta, dan 5% bekerja di bidang lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden didominasi oleh karyawan swasta. Dominasi karyawan swasta dalam kelompok responden ini mungkin mencerminkan demografi pengguna atau pelanggan utama dari Toko JJ Sport Wear di Yogyakarta. Karyawan swasta, yang sering memiliki rutinitas kerja yang dinamis dan fleksibel, mungkin lebih banyak mencari pakaian olahraga yang nyaman dan fungsional untuk mendukung gaya hidup aktif mereka. Selain itu, karyawan swasta cenderung memiliki daya beli yang cukup baik, memungkinkan mereka untuk lebih sering membeli produk dari toko tersebut.

Pemahaman mengenai distribusi pekerjaan ini sangat penting bagi toko dalam merancang strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan

preferensi mayoritas pelanggan mereka. Dengan mengetahui bahwa sebagian besar pelanggan adalah karyawan swasta, Toko JJ Sport Wear dapat menyesuaikan stok produk, promosi, dan layanan yang lebih terfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar ini. Mereka juga bisa mengembangkan program loyalitas atau diskon khusus untuk karyawan swasta, serta menyesuaikan jam operasional toko atau layanan pengiriman yang lebih fleksibel untuk melayani pelanggan dengan jadwal kerja yang sibuk.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrumen atau alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini butir-butir pertanyaan dikatakan valid, apabila hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 5%. Uji ini memakai *korelasi product moment* dan uji instrumen dalam penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan taraf signifikan 5% dengan $n = 100$, $df = 100 - 2 = 98$, maka diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0.1966.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Ulasan Produk (X ₁)	Item 1	0,538	0.1966	Valid
	Item 2	0,670	0.1966	Valid
	Item 3	0,643	0.1966	Valid
	Item 4	0,757	0.1966	Valid
	Item 5	0,644	0.1966	Valid
	Item 6	0,680	0.1966	Valid
	Item 7	0,630	0.1966	Valid
	Item 8	0,315	0.1966	Valid
	Item 9	0,318	0.1966	Valid
Variasi Produk (X ₂)	Item 1	0,795	0.1966	Valid
	Item 2	0,628	0.1966	Valid
	Item 3	0,639	0.1966	Valid
	Item 4	0,622	0.1966	Valid
	Item 5	0,733	0.1966	Valid
	Item 6	0,633	0.1966	Valid
	Item 7	0,587	0.1966	Valid
	Item 8	0,593	0.1966	Valid
	Item 9	0,629	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Item 1	0,733	0.1966	Valid
	Item 2	0,655	0.1966	Valid
	Item 3	0,816	0.1966	Valid
	Item 4	0,806	0.1966	Valid
	Item 5	0,825	0.1966	Valid
	Item 6	0,555	0.1966	Valid
	Item 7	0,574	0.1966	Valid
	Item 8	0,773	0.1966	Valid
	Item 9	0,639	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Item 1	0,387	0.1966	Valid
	Item 2	0,431	0.1966	Valid
	Item 3	0,521	0.1966	Valid
	Item 4	0,383	0.1966	Valid
	Item 5	0,385	0.1966	Valid
	Item 6	0,278	0.1966	Valid
	Item 7	0,480	0.1966	Valid
	Item 8	0,521	0.1966	Valid
	Item 9	0,416	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel di samping uji validitas, dapat diketahui bahwa r hitung dari item-item pernyataan dalam kuesioner lebih dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner pada variabel penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Ulasan Produk (X_1)	0,759	0,6	Reliabel
Variasi Produk (X_2)	0,823	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan data Tabel 4.5 dapat diketahi nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari pada (\geq) 0,6 dengan jumlah sampel 100 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya yaitu melalui uji *kolmogrov-smirnov* data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki signifikansi (2-tailed) > 0.05 , sebaliknya apabila data memiliki signifikasnsi (2-tailed) < 0.05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62230524
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.104
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0.173, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Distribusi normal data adalah salah satu asumsi penting

dalam banyak metode analisis statistik. Ketika data berdistribusi normal, berbagai uji statistik, seperti uji regresi dan analisis varians, dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan valid. Nilai Asymp Sig. yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan dari distribusi normal, yang berarti model statistik yang digunakan dapat diandalkan. Dengan data yang berdistribusi normal, peneliti dapat melanjutkan dengan berbagai uji lanjutan, seperti uji hipotesis dan analisis regresi, untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Normalitas data juga memastikan bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat, memberikan wawasan yang lebih jelas dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui kemungkinan terjadinya multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan metode *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Ulasan Produk (X_1)	.987	1.013
Variasi Produk (X_2)	.976	1.025
Kualitas Pelayanan (X_3)	.986	1.014

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

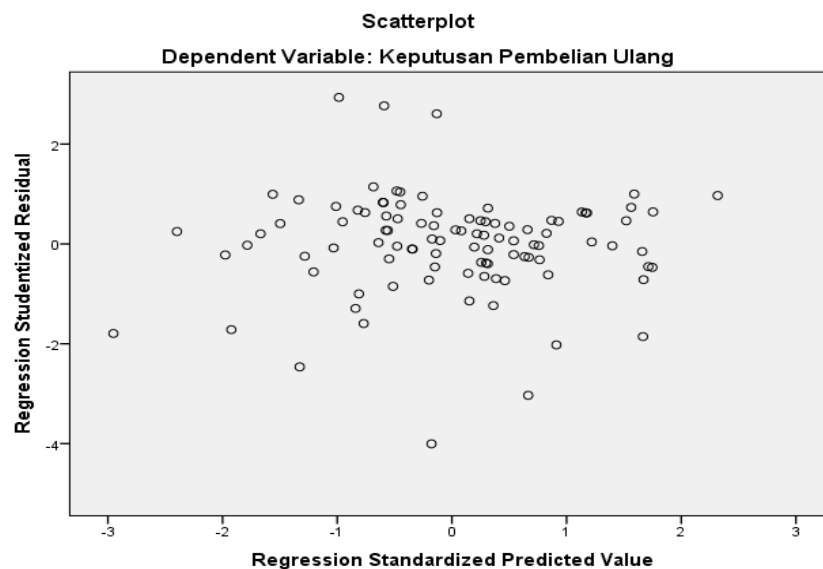
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.0. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, tidak adanya masalah multikolinieritas memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Ini juga berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian memberikan

kontribusi yang unik dan signifikan terhadap variabel dependen, tanpa adanya redundansi informasi antara variabel-variabel independen tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan yang lebih jelas dan dapat diandalkan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

b) Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik di dapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dalam suatu model regresi yang baik, heteroskedastisitas biasanya tidak terjadi. Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana variabilitas dari error term atau residual tidak konsisten di seluruh rentang nilai prediktor. Untuk memeriksa apakah heteroskedastisitas ada atau tidak, grafik scatterplot residual sering digunakan. Pada grafik scatterplot, jika titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.

Pada penelitian ini, hasil dari grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata di sekitar sumbu Y. Ini mengindikasikan bahwa variabilitas residual konsisten di seluruh rentang nilai prediktor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Ketidakhadiran heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukkan bahwa asumsi klasik dari regresi linier terpenuhi, yang meningkatkan kepercayaan diri dalam validitas hasil penelitian. Dengan tidak adanya heteroskedastisitas, estimasi koefisien regresi menjadi lebih efisien dan tidak bias, yang memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi yang lebih akurat mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen. Ini penting untuk memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi dan implikasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini.

5. Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability F statistic* kurang dari 0,05 maka semua variabel *independen* mampu memprediksi variabel *dependen* dengan baik. Hasil uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Goodness of Fit*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.372	3	82.791	6.119	.001 ^b
	Residual	1298.988	96	13.531		
	Total	1547.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk, Variasi Produk

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness of Fit* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) dengan baik.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model statistik yang memperkirakan nilai variabel terikat (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X) untuk memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai hubungan variabel-

variabel tersebut (Ghozali, 2018). Adapun hasil persamaanya dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.385	5.006		2.874	.005
	Ulasan Produk	.201	.083	.229	2.432	.017
	Variasi Produk	.238	.108	.209	2.211	.029
	Kualitas Pelayanan	.131	.057	.217	2.308	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,385 + 0,201 (X_1) + 0,238 (X_2) + 0,131 (X_3)$$

Interprestasi persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14,385 menunjukkan bahwa jika variabel ulasan produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan dianggap nol, maka keputusan pembelian ulang akan tetap sebesar 14,385. Ini adalah nilai baseline atau dasar dari keputusan pembelian ulang yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel ulasan produk sebesar 0,201 mengindikasikan bahwa jika variabel ulasan produk meningkat satu satuan,

maka keputusan pembelian ulang akan cenderung meningkat sebesar 0,201, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel variasi produk sebesar 0,238 menunjukkan bahwa jika variabel variasi produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan cenderung meningkat sebesar 0,238, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,131 mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan cenderung meningkat sebesar 0,131, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan nilai *unstandardized coefficients* dan nilai signifikansi:

Tabel 4. 10 Uji Hipotesis

Nama Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
Ulasan Produk	.201	.017
Variasi Produk	.238	.029
Kualitas Pelayanan	.131	.023

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

- a. Variabel ulasan produk (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,201, dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ maka hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee **diterima**.
- b. Variabel variasi produk (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,238, dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ maka hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee **diterima**.
- c. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,131, dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$ maka hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee **diterima**.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran dalam persentase yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Ini menggambarkan seberapa besar keragaman variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan Adjusted R Square, yang lebih disukai karena menyesuaikan nilai koefisien determinasi dengan jumlah variabel independen dalam model, memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.134	3.67847

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,134 (13,4%) hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 13,4% terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta. Nilai koefisien regresi sebesar 0,201 dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ulasan produk dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti, semakin baik ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Teori *Planned Behavior* mengemukakan bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat. Salah satu faktor yang memengaruhi niat adalah Norma Subjektif, yaitu keyakinan individu yang didasarkan pada pandangan orang lain. Dalam konteks ulasan produk, norma subjektif dapat tercermin dari penilaian konsumen lain terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan ini dapat berupa konten seperti foto, video, atau tulisan yang diposting secara *online*. Semakin positif ulasan produk dari pengguna lain, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, penting bagi Toko JJ Sport Wear Yogyakarta untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka agar mendapatkan ulasan yang positif dari konsumen. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, tetapi juga dapat memperkuat citra

merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siboro & Eddy (2022) mengatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto et al., (2020) menghasilkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta. Nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti, semakin beragam produk yang ditawarkan oleh toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Variasi produk merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda-beda, baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilan, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Perusahaan harus secara terus-menerus mengembangkan variasi produknya untuk tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Variasi produk merupakan bagian dari lini produk utama yang

memiliki tujuan untuk memberikan spesifikasi khusus seperti bentuk, ukuran, warna, fungsi, dan ciri lainnya sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, penting bagi Toko JJ Sport Wear Yogyakarta untuk terus mengembangkan variasi produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Dengan memiliki variasi produk yang lebih banyak dan bervariasi, toko dapat meningkatkan daya tarik produknya, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Khuswatun & Yuliati (2022) menghasilkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pawarti et al., (2022) menghasilkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131 dengan nilai signifikansebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Nasution (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang dapat

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan merupakan kesungguhan pemilik jasa dalam melayani dan memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi dan kondisi yang sebenarnya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Ngatno (2017) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nofri & Wijaksana (2021) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.