BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Operasional

4.1.1 Profil Smartphone Oppo

Oppo merupakan perusahaan penyedia elektronik dan teknologi global yang membawa perangkat elektronik seluler dilebih dari 20 negara. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasar *Smartphone* dengan menciptakan produk oppo *smartphone*. Produk ini masuk secara resmi dipasar Indonesia pada bulan April tahun 2013. Selain ke Indonesia Oppo sudah lebih dulu meluncurkan produknya di beberapa negara.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Profil responden

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone oppo sebanyak 90 orang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukan dalam penelitian ini, dan dikelompokkan berdasarkan asal kampus dan jenis kelamin.

1). Responden Menurut Asal Kampus

Tabel 4.1 Deskripsi Asal Kampus Responden

Kampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAROTAMA	53	53.5	53.5	53.5
	UBAYA	13	13.1	13.1	66.7
	UKWMS	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan table 4.1 diatas hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa responden pengguna *smartphone* oppo dari masing-masing kampus yaitu; Narotama 53.5% dengan jumlah 53 orang, Ubaya 13.1% dengan jumlah 813orang dan Ukwms 33.3% dengan jumlah 33 orang dari total 99 responden.

2). Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	27	27.3	27.3	27.3
	Wanita	72	72.7	72.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan table 4.2 diatas hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa responden pengguna *smartphone* oppo terbanyak adalah yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 72.7% dan Pria 27.3% dari 100 %.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 1961 PRO PATRIA

Tabel. 4.3 Data Primer

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X.1	0,642	0,3	Valid
X.2	0,562	0,3	Valid
X.3	0,563	0,3	Valid
X.4	0,639	0,3	Valid
X.5	0,696	0,3	Valid
X.6	0,762	0,3	Valid
Y.1	0,842	0,3	Valid
Y.2	0,792	0,3	Valid
Y.3	0,814	0,3	Valid
Y.4	0,789	0,3	Valid
Y.5	0,765	0,3	Valid
Y.6	0,729	0,3	Valid
Y.7	0,588	0,3	Valid
Y.8	0,672	0,3	Valid
M.1	0,772	0,3	Valid
M.2	0,616	0,3	Valid
M.3	0,490	0,3	Valid
M.4	0,603	0,3	Valid
M.5	0,707	0,3	Valid
M.6	0,447	0,3	Valid
M.7	0,494	0,3	Valid
M.8	0,672	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil pengujian validitas pada table diatas, dari 3 variabel yang diteliti dengan 22 kuesioner dan 90 responden diperoleh data yang valid pada setiap kuesionernya. Menurut Sugiono,2021 syarat minimum biasanya untuk dianggap memenuhi syarat yaitu: Jika $r \geq 0,3$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika $r \leq 0,3$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. Pada data diatas semuanya valid dikarenakan pada setiap item memiliki $r \geq 0,3$.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Variable dianggap reliabel jika nilai variable tersebut lebih besar dari 0,6

jika nilai variabelnya lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel. Hasil pengujian reliabel dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.4 Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.948	23

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Hasil uji reliabilitas dari kuesioner ditemukan *Cronbach's alpha* lebih tinggi yaitu 0,758 > 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

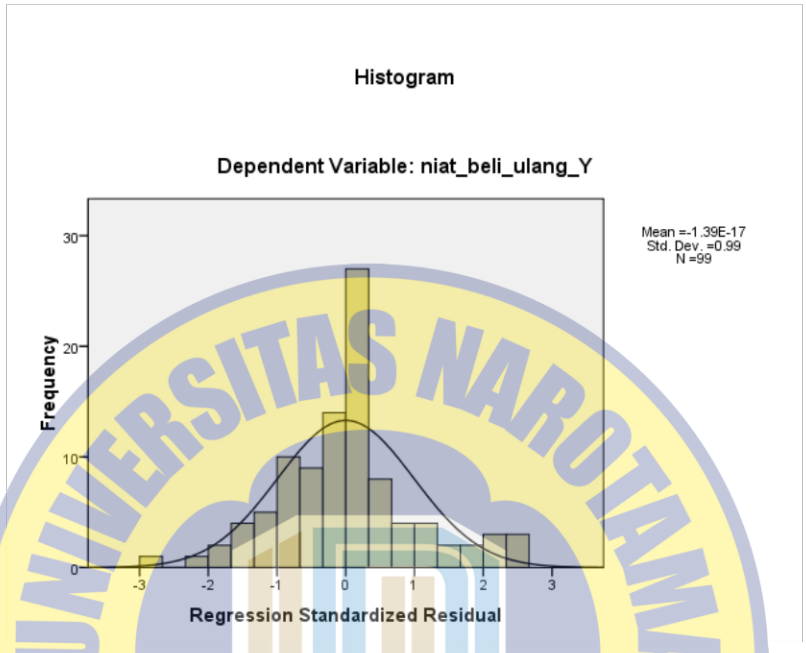
4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hipotesis yang digunakan untuk menguji distribusi normal antara variable terikat dan variable bebas. Pengujian umntuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *one-sample Kolmogrov-Smirnov (1-sample K-S)*. Apabila hasilnya nilai Signifikan > 0.05 maka data berditribusi normal. Jika nilai Signifikan < 0.05 maka data tidak berditribusi normal. Hasilnya sebagi berikut:

Gambar 4.1



Histogram: pada grafik diatas menunjukan histogram tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14670616
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

a. Test distribution is Normal.

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 1961 PRO PATRIA

Dari data output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 1,159 lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear. Untuk menentukan terjadinya linearitas atau tidak dengan melihat kolom sig pada baris linieriti di anova tabel, jika nilainya < 0.05 maka bersifat linear. Hasil dapat dilihat sebagai berikut:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
niat_beli_ulang_Y * kepuasan_konsumen_Z	Between Groups	(Combined)	1853.831	18	102.991	4.858	.000
		Linearity	1349.407	1	1349.407	63.645	.000
		Deviation from Linearity	504.423	17	29.672	1.399	.159
	Within Groups		1696.169	80	21.202		
	Total		3550.000	98			

Berdasarkan uji linearitas melalui program spss dapat diketahui bahwa nilai signifikansi niat beli ulang, kepuasan konsumen sebesar 0.159, nilai dari masing-masing variable lebih tinggi dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan data berbentuk linear.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas, yaitu dengan membandingkan signifikansi setiap variabel independen dalam output SPSS dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.05. Apabila nilai signikansi yang dihasilkan dari setiap varibel > 0,05 maka terjadi homoskedastisitas, sebaliknya jika variabel < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	2.468		1.947	.054
	Inovasi_Produk_X	-.154	.130	-.170	-1.185	.239
	kepuasan_konsumen_Z	.060	.102	.084	.586	.559

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak dapat gejala heteroskedastisitas menunjukan nilai signifikansi (p-value). Variabel inovasi produk sebesar 0.239, kepuasan konsumen sebesar 0.559 hasil tersebut dengan jelas menunjukan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Abs_RES hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang di atas 0.05.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.5.1.1 Analisis Regresi Model 1

Analisis Regresi Model 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis regresi model 1 persamaan strukturalnya adalah:

Kepuasan Konsumen = B1 + Inovasi Produk + E1

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) secara parsial, uji parsial didalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk secara parsial terhadap niat beli ulang mahasiswa pengguna oppo. Hasil analisis uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.300	2.215		4.650	.000
	Inovasi_Produk_X	.903	.091	.710	9.933	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen_Z

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel dalam penelitian ini adalah:

Z = p1x1+ e1

Z =0,71x1+0,496

Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

X = Inovasi Produk

E1 = Error

=1-0,504=0,496

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual diperoleh hasil pengujian individual inovasi produk menunjukan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.710 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H2 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Koefisien Deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi model 1 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel inovasi produk (X) secara keseluruhan menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Z). Hasil Koefisien Deteminasi dapat dilihat sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710[a]	.504	.499	2.828

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk_X

Hasil analisis SPSS model summary menunjukan bahwa besarnya *Adj. R Square* adalah 0.449 (49.9%), variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk sebesar 49.9% dan 50.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.5.1.2 Analisi Regresi Model 2

Analisi Regresi Model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisi Regresi Model 2 persamaan strukturalnya adalah:

Nilai Beli Ulang = B1 Inovasi Produk + B2 Kepuasaan Konsumen + E2

a. Uji Signifkansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk(X) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap niat beli ulang (Y) secara parsial. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-5.287	3.629		-1.457	.148
	Inovasi_Produk_X	1.036	.191	.541	5.419	.000
	kepuasan_konsumen_Z	.350	.150	.232	2.325	.022

a. Dependent Variable: niat_beli_ulang_Y

Berdasarkan uji hasil SPSS di atas maka persamaan regresi yang mencerminkan varaibel dalam penelitian ini adalah:

Y =p2x1+p3x2+e2

Y = 0,541 x1 + 0,232 x2 + 0,475

Keterangan:

X = Inovasi Produk

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Niat Beli Ulang

E2 = Error

= 1-0,525=0,475

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual diperolah hasil pengujian individual inovasi produk menunjukan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,541 dan nilai signifikansi 0.000, nilai signifikansi lebih kecil 0.05 maka H1 diterima dengan demikian disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian individual kepuasan konsumen menunjukan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.232 dan niliai signifikansi sebesar 0.022, nilai signifikansi lebih 0.05 maka H3 diterima dengan demikian diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi model 2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel niat beli ulang. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.525	.515	4.190

a. Predictors: (Constant), kepuasan_konsumen_Z, Inovasi_Produk_X

Hasil anaisis SPSS model summary menunjukan bahwa besarnya *Adj. R square* adalah 0.515 (51.5%), variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan kepuasan konsumen sebesar 51.5% dan sisanya 48.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.5.1.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menjawab H4. Analisis regresi dilakukan sebanyak 2 kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel mediasi. Analisis

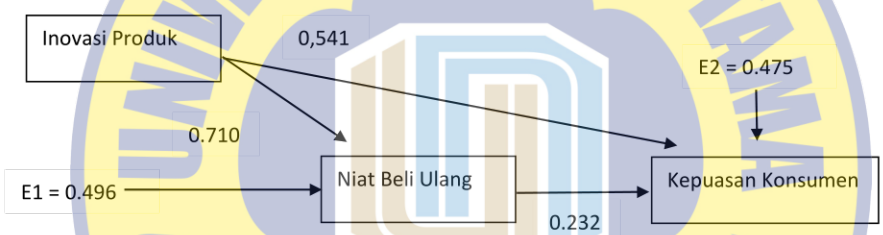
regresi kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Intepretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel inovasi produk sebesar 0,541 merupakan nilai path atau jalur P2.

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel niat beli ulang sebesar 0.232. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.710 merupakan nilai path atau jalur P1.

Gambar 4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Tabel 4.6

Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	*unstandardized coefficients beta*	T	Sig
Persamaan Struktural 1 (X ke Z)			
X = P1 XZ	0,710	9,933	0,000
Persamaan Struktural 1 (X,Z ke Y)			
X = P2 XY2	0,541	5,419	0,000
Z = P3 ZY	0,232	2,325	0,022

2. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat beli ulang

Pengaruh langsung (Inovasi Produk ke Niat beli ulang) P1 = 0.710

Pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan Konsumen)

Inovasi produk ke kepuasan Konsumen ke Niat beli ulang = P2 x P3 = 0,541x0,232 = 0,126

Total pengaruh = P1 + P2 x P3 = 0.710 + 0.126 = 0,836

Besarnya pengaruh langsung inovasi produk ke niat beli ulang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung inovasi produk melalui kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau mediasi yang ditujukan oleh perkalian koefisien (P2 x P3) signifikan atau tidak maka akan di uji sobel test sebagai berikut.

4.5.2 Uji Sobel

Pengujian sobel digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel inovasi produk kepada variabel niat beli ulang melalui variabel intervening kepuasan konsumen.

Diketahui:

Sab $= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2\ Sb^2}$

Sab $= \sqrt{0.232^2 \times 0.091^2} + \sqrt{0.710^2 \times 0.150^2} + \sqrt{0.091^2 \times 0.150^2}$

Sab $= \sqrt{0.0538 \times 0.00821} + \sqrt{0.5041 \times 0.0225} + \sqrt{0.00821 \times 0.0225}$

Sab $= \sqrt{0.0005 + 0.0113 + 0.0001} = 0.109$

Berdasarkan hasil Sab ini kita dapat menghitung nilai pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.316}{0.109} = 2{,}899$$

Oleh karena nilai Z = 2,899 lebih besar dari Ttabel dengan signifikasi 0.05 yaitu sebesar 1.98 maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap Niat beli ulang

Dari analisis diatas diperoleh signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Muchamad Fajar Bahari, (2021), dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kamera Digital Merek Canon (Studi Pada Komunitas Fotografi Jombang)" dalam hasil penelitiannya mengutarakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang. Ditemukan bahwa adanya signifikansi karena inovasi pada suatu produk dapat meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut. Selain memberikan nilai tambah, produk yang di inovasi juga memiliki peningkatan kualitas dari produk awalnya sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan produk lain yang pada akhirnya akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dai 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) juga menyatakan inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ditemukan adanya signifikansi karena adanya inovasi produk memberikan peningkatan kualitas pada produk tersebut dan kemampuan bersaing dengan merek lain, yang membuat konsumen sulit berpaling dari produk tersebut. Inovasi memberikan nilai baru bagi suatu produk, dan mendorong konsumen untuk tertarik dan terus bertahan pada merek produk.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Niat beli ulang.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulka bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Penelitian Alfarisi, Fauzan (2019) yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang, Harga Premium, Wom dan Retensi Pelanggan Smartphone Samsung Seri S Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Surabaya" mengutarakan dalam hasil penelitiannyan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pebelian ulang *smartphone* samsung di Surabaya. Ditemukan adanya signifikansi karena konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membentuk kepercayaan yang baik pada merek tersebut dengan sendirinya, inilah yang membuat konsumen memiliki kepercayaan untuk melakukan kembali pembelian ulang. Kepuasan konsumen mencerminkan kualitas dan citra dari suatu produk, sehingga membuat konsumen akan mudah menerima produk baru dari merek yang sama karena puas dengan produk sebelumnya. Secara tidak langsung konsumen yang puas terhadap suatu produk akan selalu mengutamakan merek produk tersebut dibandingkan merek lain ketika membeli produk yang sama.

4.6.4 Pengaruh Inovasi produk terhadap Niat beli ulang dimediasi ole Kepuasan Konsumen

Diketahui dari uji sobel di atas didapatkan nilai t hitung 2,899 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh pada niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen secara positif. Ditemukan adanya signifikansi karena Dengan adanya inovasi pada sebuah produk dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan memberikan pengaruh positif untuk terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang sama.