**ANALISIS DIMENSI *REPEAT PURCHASE* MENURUT KONSUMEN PADA PERUSAHAAN UMUM DAMRI YOGYAKARTA**

**Khoirul Dermawan**

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dimensi *Repeat Purchase* menurut konsumen pada Perusahaan Umum DAMRI Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Umum DAMRI Yogyakarta sebanyak 46.949. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *simple random sampling* karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Dari uji validitas *r* hitung *> r* tabel. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dari uji reliabilitas adalah 0,783 lebih besar dari *r* tabel 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dimensi *repeat purchase* menurut konsumen pada Perusahaan Umum DAMRI Yogyakarta secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68. Artinya konsumen setuju mengenai keseluruhan dimensi *repeat purchase* yang mencakup dimensi *service relationship attributes, relationship-driving benefits, motivational values* seperti yang diterapkan oleh Perusahaan Umum DAMRI Yogyakarta.

**Kata Kunci**: *Repeat Purchase*



***REPEAT PURCHASE DIMENSION ANALYSIS ACCORDING TO CONSUMER AT DAMRI YOGYAKARTA GENERAL COMPANY***

***Khoirul Dermawan***

# *Abstract*

*This study aims to determine the analysis of the dimensions of Repeat Purchase according to consumers at the General Company DAMRI Yogyakarta. The population in this study were 46,949 DAMRI Yogyakarta Public Company consumers. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique in this study uses probability sampling. This technique is a sampling technique that provides equal opportunities for each member of the population to be selected as a member of the sample, by means of simple random sampling because the sampling of members of the population is carried out randomly without regard to the existing strata in the population. The data collection technique used a questionnaire. Statistical tests used are analysis of validity test, reliability test, and arithmetic mean. From the validity test r count > r table. So that all the instruments used in this study are valid and the reliability test is 0.783 which is greater than r table 0.70 which indicates that the research instrument used to measure the variables of this study can be said to be reliable. The conclusion of this study is that the dimensions of repeat purchases according to consumers at the General Company DAMRI Yogyakarta as a whole have an average value of 3.68. This means that consumers agree on the overall dimensions of repeat purchases which include the dimensions of service relationship attributes, relationship-driving benefits, motivational values ​​as applied by the Public Company DAMRI Yogyakarta.*

***Keywords****: Repeat Purchase*