

PERAN LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA MINAT BELI ULANG

Husni Mubaroq¹, Adiba Fuad Syamlan^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2023

Accepted 2023

Published 2023

Abstrak

Purpose- This research aims to test and prove the influence of location, product quality and price on repurchase intentions at the Bolamania Gresik store.

Method- This research uses a quantitative approach. The sample used in this research was 154 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires.

Finding- The results of this research are that location has a positive effect on repurchase intentions at the Bolamania Gresik store.

Implication- Product quality has a positive effect on repurchase intentions at the Bolamania Gresik store. Price has a positive effect on repurchase interest at the Bolamania Gresik store. This research emphasizes that the influence on the repurchase interest variable can be influenced by several variables of location, quality and price which have a positive impact

Keywords: Location, Product Quality, Price,
Repurchase Intention

^{2*} Corresponding Author: adibafuadsyamlan@unigres.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Kondisi ini membuat para pengusaha harus berusaha menempatkan produknya di benak konsumen, dengan menciptakan dan mempertahankan bisnis yang dimiliki. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong minat beli ulang agar mendapatkan keuntungan. Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama yaitu melihat dari kualitas produk dan harga, hanya saja proses pengambilan keputusan tersebut dengan mempertimbangkan selera, kepribadian dan usia sebagai faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut sehingga akan muncul minat beli ulang.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga merupakan salah satu bisnis yang saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan tujuan agar produknya menjadi *top brand* (merek terkenal) di kalangan masyarakat. Produksi sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019).

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan (Memah et al, 2015).

Kualitas produk di definisikan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang artinya kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016).

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018:308).

Pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan (Sujarweni, 2019: 101).

Lokasi strategis yang sesuai dengan target pasar dan juga akses untuk ke lokasi yang dekat dari gedung olahraga akan sangat membantu perusahaan mencapai tujuannya terutama untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di toko Bolamania sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal lain yang dapat memicu konsumen untuk membeli ulang peralatan dan perlengkapan

olahraga yang ditawarkan toko tersebut adalah lokasi tempat usaha yang menarik perhatian dan para calon pembeli juga mempertimbangkan jarak lokasi usaha dari tempat mereka.

Kualitas produk yang dipilih oleh toko Bolamania juga merupakan variabel yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Produk yang paling banyak diminati adalah sepatu futsal, sepatu bola, dan perlengkapan olahraga lainnya seperti bola yang digunakan, pelindung kaki dan tangan. Persaingan yang terus berkembang membuat para pelaku usaha harus mendapatkan produk-produk dengan kualitas lebih baik dari para pesaing lain, sehingga perusahaan tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Salah satu faktor yang membuat konsumen setia terhadap suatu toko retail barang adalah kualitas produk yang ditawarkan, seperti produk-produk yang dinilai baik, banyak diminati banyak konsumen dan nyaman saat digunakan dengan harga yang tergolong terjangkau dikalangan masyarakat.

Harga yang mahal dengan kualitas produk yang tidak seimbang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga mempengaruhi loyal atau tidaknya konsumen terhadap toko tersebut. Harga yang sesuai dengan produk yang dijual akan mempengaruhi minat beli ulang di toko bolamania. Toko bolamania sendiri menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang bermacam juga, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk masing-masing.

Produk pakaian merupakan produk yang paling banyak diminati. Rata-rata konsumen yang datang ke toko Bolamania melakukan pembelian hingga banyak konsumen melakukan pembelian ulang untuk produk yang ditawarkan di toko tersebut.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:01).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya (Handoko, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga

Harga adalah "*the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or Service*" yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang

diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2018:308)

Minat Beli Ulang

Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018). Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015).

Hipotesis

- H1 : Diduga Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- H3 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- H4 : Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Bolamania Gresik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS 25.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang telah melakukan pembelian di Toko Bolamania Gresik sebanyak 250 konsumen, Selama 3 bulan, Mulai dari bulan Oktober – Desember 2023. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh dari jumlah populasi konsumen sebanyak 250 konsumen dan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang diambil peneliti sebanyak 154 responden. Menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*.

Indikator Variabel Penelitian

1. Lokasi, menurut (Mahyuddin & Juraidah, 2015) indikator Lokasi antara lain : Tempat yang nyaman, Mudah ditemukan, Dekorasi warung yang baik, Fasilitas tambahan yang lengkap.
2. Kualitas Produk, menurut (Agustina, 2019) indikator Kualitas Produk antara lain : Kinerja, Fitur/Keragaman, Produk, Keandalan, Kesesuaian.
3. Harga, Menurut (Agustina, 2019) indikator Harga antara lain : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
4. Minat beli Ulang, menurut (Basrah dan Samsul, 2012) indikator Minat Beli

Ulang antara lain : Pengalaman, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini diperoleh dua macam variabel penelitian, yaitu Variabel Independen (Variabel Bebas) dan Variabel Dependen (Variabel Terikat).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahap dalam mengumpulkan data agar data yang diperoleh terlengkap dengan jelas dan lengkap. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer yakni kuisioner dan wawancara dan data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka isu atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali & Ratmono, 2018:75).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:170) reliabilitas merupakan tingkat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran dipertahankan konsisten ketika beberapa pengukuran memiliki gejala yang sama.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) (Sugiyono, 2019:213).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2016:255) uji normalitas adalah untuk mengkaji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut tidak heteroskedastisitas (Maulidi, 2016:271).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen independennya (Ghozali & Ratmono, 2018:88).

d. Uji Autokorelasi

Singgih Gempur (2005:218) mengemukakan uji autokorelasi dapat

dilakukan dengan cara uji Durbin Watson (DW test).

- e. Uji Linieritas
Menurut Ghozali (2018:167) uji lineritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
Menurut Santoso (2006:35) Uji t pada satu populasi akan menguji apakah rata- rata populasi sama dengan suatu harga tertentu. Sedangkan uji t dua sampel akanmenguji apakah rata-rata dua populasi sama atautakah berbeda secara nyata.
 - b. Uji F
Uji F (*goodness of fit*) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak (Suliyanto, 2011:267).
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (*R Square*) di dapatkan dari hasil regresi linear berganda yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Semakin besar angka *Adjusted R Square* yang disesuaikan, maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Semakin kecil angka *Adjusted R Square* yang disesuaikan, maka semakin lemah model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat (Wahyono, 2005:311).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.1582 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan jika korelasi di bawah 0.1582 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2016:126). Tabel analisis uji validitas yang telah dilakukan uji menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, lokasi penjualan, dan kepuasan konsumen dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis (0.1582).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Lokasi	X.1.1	0,871	0,1582	Valid
	X.1.2	0,876	0,1582	Valid
	X.1.3	0,869	0,1582	Valid
	X.1.4	0,825	0,1582	Valid
KualitasProduk	X.2.1	0,886	0,1582	Valid
	X.2.2	0,916	0,1582	Valid
	X.2.3	0,925	0,1582	Valid
	X.2.4	0,893	0,1582	Valid
Harga	X.3.1	0,925	0,1582	Valid
	X.3.2	0,877	0,1582	Valid
	X.3.3	0,904	0,1582	Valid
	X.3.4	0,866	0,1582	Valid
MinatBeliUlang	Y.1.1	0,845	0,1582	Valid
	Y.1.2	0,904	0,1582	Valid
	Y.1.3	0,897	0,1582	Valid
	Y.1.4	0,904	0,1582	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25.00 for windows terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,883	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk(X2)	0,926	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,912	0,6	Reliabel
4	Minat BeliUlang (Y)	0,907	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98246705
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,923
Asymp. Sig. (2-tailed)		,361
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh nilai *sig. Unstandart Residual* sebesar 0,361. Maka nilai *sig.* 0.361 lebih besar dari 0.05, dalam dasar pengambilan keputusan. Jika nilai *sig* lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.716	.469		3.663	.000
	TOTAL_X1	.054	.057	.153	.936	.351
	TOTAL_X2	-.023	.058	-.067	-.387	.699
	TOTAL_X3	-.071	.054	-.215	-1.317	.190
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X_1 sebesar 0.351 (lebih besar dari 0,05), nilai signifikansi variabel X_2 sebesar 0.699 (lebih besar dari 0,05), nilai signifikansi variabel X_3 sebesar 0.190 (lebih besar dari 0,05) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antara

variabel independen dengan residualnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.614	.674		.911	.364		
TOTAL_X1	.309	.083	.290	3.735	.000	.243	4.113
TOTAL_X2	.157	.084	.154	1.874	.063	.216	4.633
TOTAL_X3	.485	.077	.487	6.269	.000	.242	4.126

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Lokasi sebesar 0,243 dan nilai VIF sebesar 4.113, nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk sebesar 0,216 dan nilai VIF 4.633 Dan nilai *tolerance* variabel Harga sebesar 0,242 dan nilai VIF 4.126. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.776	1.577	2.106

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti

Uji autokorelasi menunjukkan hasil data nilai DW dapat diketahui sebesar 2,106, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 154 dan jumlah variabel independen 3 ($k = 3$), maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7764, dan nilai DW sebesar 2,106 lebih kecil dari batas atas (du) yakni 1,7764 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,7764 = 2,2236$. Jadi tidak terdapat autokorelasi

Uji Linieritas
X1 terhadap Y

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Variabel Lokasi (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	1204.424	14	86.030	24.177	.000
		Linearity	1147.493	1	1147.493	322.476	.000
		Deviation from Linearity	56.931	13	4.379	1.231	.264
	Within Groups		494.615	139	3.558		
	Total		1699.039	153			

X2 terhadap Y

Tabel 8 Hasil Uji Lineritas Variabel Kualitas Produk (X₂)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	1184.712	13	91.132	24.806	.000
		Linearity	1118.511	1	1118.511	304.459	.000
		Deviation from Linearity	66.200	12	5.517	1.502	.130
	Within Groups		514.327	140	3.674		
	Total		1699.039	153			

X3 terhadap Y

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga (X₃)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X3	Between Groups	(Combined)	1110.015	13	85.386	20.295 .000
		Linearity	1046.056	1	1046.056	248.628 .000
		Deviation from Linearity	63.959	12	5.330	1.267 .245
	Within Groups		589.024	140	4.207	
	Total		1699.039	153		

Sumber : Data diolah peneliti

Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk Lokasi, Kualitas Produk dan Harga karena nilai *sig Deviation From linierity* lebih besar dari tingkat kepercayaan 0.05. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubunganyang linier antara Lokasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Bolamania Gresik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.187	.736		.254	.800
	TOTAL_X 1	.401	.085	.376	4.718	.000
	TOTAL_X 2	.271	.085	.267	3.207	.002
	TOTAL_X 3	.306	.072	.290	4.243	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti

variabel-variabel independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$\text{MBU (Y)} = 0,187 + 0,401 \text{ LK} + 0,271 \text{ KP} + 0,306 \text{ HRG} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta (α) adalah sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan apabila variabel lokasi, kualitas produk, dan harga adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai minat beli ulang adalah 0,187.
- Koefisien regresi Lokasi (LK) (β_1) adalah sebesar 0,401 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara lokasi dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar lokasi maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Jika variabel independen lain nilainya
- tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,401.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (KP) (β_2) adalah sebesar 0,271 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,271.
- Koefisien regresi Harga (HRG) (β_3) adalah sebesar 0,306 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harga maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,306

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.187	.736		.254	.800
	TOTAL_X1	.401	.085	.376	4.718	.000
	TOTAL_X2	.271	.085	.267	3.207	.002
	TOTAL_X3	.306	.072	.290	4.243	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa hasil hipotesis yaitu:

- H1 = Adanya pengaruh dari variabel Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik dengan nilai signifikansi untuk variabel Lokasi (X1) adalah nilai t hitung 4,718 > t tabel 1,97591.
- H2 = Adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik dengan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah nilai t hitung 3,207 > t tabel 1,97591.
- H3 = Adanya pengaruh dari variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik dengan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X3) adalah nilai t hitung 4,243 > t tabel 1,97591

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.835	3	426.278	152.169	.000 ^b
	Residual	420.204	150	2.801		
	Total	1699.039	153			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1,TOTAL_X2						

Sumber : Data diolah peneliti

- H4 = Adanya pengaruh dari variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik dengan nilai signifikansi signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 24,188. Artinya, secara simultan variabel lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.748	1.674
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan nilai menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%, artinya variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan sebesar 74,8% Minat Beli Ulang. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,8\% = 25,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik.
2. Variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik.
3. Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik.
4. Variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen Toko Bolamania Gresik.

BIBLIOGRAFI

- Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.
- Basrah., dan samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Ghozali, i., & ratmono, d. (2018). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan eviews10*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17, (New Jersey:Prentice-Hall Published, 2018) hlm. 249
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, ed. s.l.:PearsonEducation, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap MinatBeli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90– 99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Maulidi, a. (2016). *Teknik belajar statistik 2*. Alim's puplishing.
- Memah et al, 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi TerhadapMinat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (edisi kedua). Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sunyoto, d. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Pt refika aditama. Suarweni,
- V. Wiratna, 2019, *Sistem Akutansi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Wahyono, t. (2005). *Sistem informasi: konsep dasar, analisis desain dan implementasi*. Graha ilmu.