

IMPRESI HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Aldian Cahya Firmansyah¹, Adiba Fuad Syamlan^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2025

Accepted 2025

Published 2025

Abstract

Purpose- The aim of this research is to examine how price policies, product variations and service quality influence consumers' decisions to make repeat purchases at the Nirwana Baru Gresik Store, as well as compare the results with previous research.

Method- This research uses quantitative methods. Data collection used a questionnaire, with 99 respondents as samples. SPSS version 27 was used for data processing.

Findings- This research found that there was an influence of price, product completeness and service quality on repurchase decisions, both partially and simultaneously.

Implications- The results of these findings can be utilized by policy makers at Nirwana Baru Gresik Store to increase the variety of products offered and service quality to maintain and increase consumer satisfaction thereby influencing repurchase decisions.

Keywords : Price, Product Variation, Service Quality and Repurchase Decisions.

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

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi perekonomian Indonesia berdampak pada peningkatan bisnis ritel dan eceran, dipengaruhi oleh gaya hidup yang mendukung permintaan konsumen. Para usaha ritel, dari besar hingga menengah, memanfaatkan faktor ini dalam strategi pemasaran mereka dengan menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan belanja di toko ritel.

Perkembangan dunia usaha seiring dengan perubahan selera konsumen, dipengaruhi oleh lingkungan dan kebutuhan yang terus meningkat. Pengusaha ritel bersaing dengan menyediakan produk bermutu, harga terjangkau, variasi produk, dan kualitas pelayanan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen.

Banyaknya inovasi produk dari berbagai perusahaan menjadi tantangan dalam menyediakan varian produk lengkap sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, variasi produk penting untuk kepuasan konsumen, sementara Tjiptono dan Chandra menekankan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Di Pasar Gresik, Toko Nirwana Baru memanfaatkan lokasinya dengan memiliki beberapa cabang untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Keberadaan banyak kompetitor menjadi peluang dan ancaman bagi usaha ritel, yang harus mempertahankan pelanggan dengan strategi pemasaran yang baik, harga kompetitif, variasi produk, dan pelayanan terbaik untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Peneliti memilih Toko Nirwana Baru Gresik sebagai subjek penelitian karena harga yang terjangkau, variasi produk yang cukup, dan program keanggotaan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan setia. Program ini menciptakan keterikatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Menurut Lemana dan Juardi, konsumen berpindah ke toko kompetitor karena produk yang tidak lengkap dan strategi harga yang kurang tepat. Penelitian sebelumnya oleh Alfiani Choirun Nisa menunjukkan variabel serupa dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga penelitian ini mengambil fokus penelitian pada keputusan pembelian ulang di Toko Nirwana Baru Gresik.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan yang akan mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013:6).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah Gagasan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melibatkan pengembangan strategi yang terperinci. Strategi ini mencakup identifikasi target pasar, penentuan positioning produk atau layanan, pengelolaan bauran pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran. (Kotler, 2018).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat langsung pada proses pengadaan, konsumsi, dan penggunaan produk maupun jasa, dan juga mencakup

proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah perilaku tersebut (Nugroho, 2019:2).

Harga

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga melalui berbagai proses. Dalam suatu perusahaan besar, proses penetapan harga dikendalikan oleh manajer departemen dan manajer lini produk. (Kotler, 2019:131).

Variasi Produk

Variasi produk merujuk pada tersedia nya berbagai jenis merek produk yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian produk-produk tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat khusus (Kotler , 2016:347)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang digabungkan dengan keinginan konsumen, dan juga ketepatan dalam cara penyampaian untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri ritel. (Tjiptono, 2015).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang adalah Tindakan pelanggan terhadap perusahaan penyedia layanan jasa mencerminkan sikap positif perusahaan dalam memberikan pelayanannya. (Akroush dll, 2015).

Hipotesis

H1 =Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

H2 =Diduga Variasi Produk (X2) meliputi kadar, komposisi dan mutu produk yang ditawarkan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

H3 =Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

H4 =Diduga Harga (X1), Variasi Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Nirwana Baru Gresik Pusat yaitu di jalan Sindujoyo, dengan metode penelitian kuantitatif Dimana data kuisioner responden akan diolah menggunakan Program SPSS Versi 27.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di Toko Nirwana Baru Gresik selama 3 (tiga) bulan terakhir, terhitung dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Desember 2023 sebanyak 6.705 transaksi dengan ketentuan pembelian dua kali atau *membership*. Karena jumlah populasi diketahui maka mencari jumlah sampel dengan Rumus Slovin

memungkinkan untuk menghitung ukuran sampel ideal menggunakan tingkat presisi yang diinginkan, tingkat kepercayaan yang diinginkan, dan perkiraan proporsi sifat yang ada dalam populasi dengan hasil rumus Slovin yaitu sebanyak 99 Responden.

1. Harga Menurut (Kotler dan Armstrong : 2018) indikator harga antara lain :
Terjangkaunya suatu harga, kualitas produk yang menyesuaikan harga produk, daya saing suatu harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Variasi Produk Menurut (Kotler : 2015) indikator variasi produk antara lain :
Merek produk, Kelengkapan produk, Ukuran produk atau keberagaman, Kualitas produk.
3. Kualitas Pelayanan Menurut (Kotler dan Keller : 2016) indikator kualitas pelayanan antara lain: Keandalan (Reability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurances), Empati (Empathy), Berwujud (Tangibles).
4. Keputusan Pembelian Ulang Menurut (Veronika : 2017) indikator keputusan pembelian ulang antara lain : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat prefrensial, Minat eksploratif.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini adanya dua macam variabel, dimana penelitian ini memiliki tiga Variabel Independen dan juga memiliki satu Variabel Dependen.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam pengumpulan data agar data yang dilampirkan lengkap dan akurat, untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat maka penelitian ini menggunakan beberapa data yaitu data primer meliputi Observasi, kuisioner dan wawancara begitu juga data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas
Menurut Santoso (2012) Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika koefisien R hitung lebih besar dari R tabel. Maka koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian yang baik antara fitur item dan keseluruhan fitur pengukuran tes.
2. Uji Reliabilitas
Menurut Ghozali (2018:45) Dalam Pengujian Reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner responden yang akan dijadikan indikator suatu variabel atau . Dimana sebuah kuesioner responden penelitian dianggap dapat dipercaya apabila hasil seseorang terhadap pernyataan pada kuisioner penelitian tersebut konsisten maupun stabil.
3. Analisis Korelasi
Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Arah hubungan dapat positif atau negatif, sementara kekuatan atau kelemahan hubungan diukur dengan besarnya koefisien korelasi. (Sugiyono, 2017:286)
4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2016) dalam uji normalitas dilakukan pengujian terhadap variabel independen dan atau dependen mempunyai distribusi normal atau abnormal dalam suatu model regresi. Uji statistik akan memberikan hasil yang buruk jika variabelnya tidak terdistribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik perbandingan distribusi normal dengan distribusi normal dengan melihat plot probabilitas normal.

- b. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas yang merupakan regresi nilai absolut besaran sisa pada variabel independen digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas besaran. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansinya $> 0,05$; sebaliknya heteroskedastisitas terjadi jika nilainya signifikan (Ghozali, 2018:142).
- c. Uji Multikolinieritas
Menurut Ghozali (2018:71) Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu model regresi dapat ditemukan berkorelasi. Masalah multikolinearitas terjadi jika nilai korelasi $> 0,80$.
- d. Uji Linieritas
Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) Untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas mempunyai hubungan linier, dilakukan uji linieritas.
- e. Uji Autokorelasi
Menurut Ghozali (2016) Autokorelasi dapat terjadi karena pengamatan yang berurutan saling berkaitan satu sama lain dalam waktu tertentu. Masalah ini terjadi karena residu tidak independen pada setiap observasi, model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi.
- 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Menurut Ghozali (2015) Hubungan linier terhadap dua maupun lebih variabel bebas dan variabel terikat disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas dan digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.
- 6. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
Uji t adalah suatu pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel independen terhadap suatu variabel dependen dipastikan menggunakan uji statistik t (Ghozali, 2018:98).
 - b. Uji F
Uji F digunakan untuk menguji efektivitas pendapatan awal suatu daerah dan Dana Alokasi Umum dalam menjelaskan pengeluaran daerah tersebut. Kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018:98).
- 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Menurut Ghozali (2018:97) Kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil menyatakan bahwa kemampuan setiap variabel independen dalam menginterpretasikan macam variabel dependen yang terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka masing-masing klaim tersebut dapat diterima kebenarannya pada tingkat signifikansi lima persen. Uji validitas dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5. Karena responden berjumlah 99 orang, maka dihitung nilai r tabel dengan rumus $df = N - 2$, atau $df = 99 - 2 = 97$ atau $(N) = 97$, yang setara dengan 0,1975.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	Koefisien korelasi (r hitung)	Keterangan
Harga	X1.1	0,1975	0,805	Valid
	X1.2	0,1975	0,754	Valid
	X1.3	0,1975	0,791	Valid
	X1.4	0,1975	0,772	Valid
Variasi Produk	X2.1	0,1975	0,803	Valid
	X2.2	0,1975	0,799	Valid
	X2.3	0,1975	0,793	Valid
	X2.4	0,1975	0,816	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,1975	0,764	Valid
	X3.2	0,1975	0,820	Valid
	X3.3	0,1975	0,771	Valid
	X3.4	0,1975	0,823	Valid
	X3.5	0,1975	0,773	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Y.1	0,1975	0,791	Valid
	Y.2	0,1975	0,801	Valid
	Y.3	0,1975	0,802	Valid
	Y.4	0,1975	0,808	Valid

Sumber: data diolah penulis

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari r tabel 0,1975 (r hitung $>$ dari r tabel 0,1975), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen atau pernyataan pada variabel Harga (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) sebagai variabel bebas dikatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* dihitung dan dijadikan dasar uji reliabilitas. Jika alat dan indikator yang digunakan untuk mengumpulkan data juga dapat diandalkan, maka distribusi hasil kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan program SPSS 27. Hasil tes ini dapat diandalkan jika *Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1	Harga (X1)	0,784	0,7	Reliabel
2	Variasi Produk (X2)	0,815	0,7	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,850	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,813	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah penulis

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Analisis Korelasi

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Korelasi
Correlations

		Harga (X1)	Variasi Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	,678**	,704**	,699**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99
Variasi Produk (X2)	Pearson Correlation	,678**	1	,810**	,818**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	99	99	99	99
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	,704**	,810**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	99	99	99	99
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	,699**	,818**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan data yang tersaji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai derajat koneksi sebesar 0,699. Variabel Variasi Produk (X2) sebesar 0,818 sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,820 maka semua variabel Independen dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) dinilai mempunyai hubungan yang sangat erat.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14398058
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,083
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,014

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan temuan Uji Normalitas menggunakan SPSS versi 27 yang menunjukkan hasil signifikan dari tabel Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,14 lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,242	,678		3,308
	Harga (X1)	-,024	,054	-,063	-,432
	Variasi Produk (X2)	-,004	,062	-,013	-,071
	Kualitas Pelayanan (X3)	-,046	,048	-,175	-,958

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah peneliti

Hasil *output* diperoleh nilai signifikansi variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (X1) 0,666 > 0,05, Variasi Produk (X2) 0,943 > 0,05, sedangkan Kualitas Pelayanan (X3) 0,341 > 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan model atau seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi atau bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,499	1,027		,486	,628		
	Harga (X1)	,174	,082	,157	2,108	,038	,471	2,123
	Variasi Produk (X2)	,414	,093	,400	4,438	<,001	,320	3,122
	Kualitas Pelayanan (X3)	,301	,073	,385	4,130	<,001	,299	3,340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Harga adalah 0,471 dengan nilai VIF 21,123, nilai tolerance variabel Variasi Produk adalah 0,320 dengan nilai VIF 3,122, dan nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,299 dengan nilai VIF 3,340. Dengan nilai masing-masing pada variabel independen lebih besar dari 0,10 dan juga nilai VIF <10, sehingga dapat diambil kesimpulan tidak ada permasalahan multikolinieritas pada model regresi tersebut.

Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang (Y) * Harga (X1)	Between Groups	(Combined)	268,891	8	33,611	12,842	<,001
		Linearity	246,496	1	246,496	94,181	<,001
		Deviation from Linearity	22,395	7	3,199	1,222	,299
	Within Groups		235,554	90	2,617		
	Total		504,444	98			

Sumber: data diolah peneliti

Terdapat hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian ulang, berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan nilai deviasi linieritas sebesar 0,299 > 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang (Y) * Variasi Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	346,389	8	43,299	24,655	<,001
		Linearity	337,913	1	337,913	192,415	<,001
		Deviation from Linearity	8,476	7	1,211	,690	,681
	Within Groups		158,055	90	1,756		
	Total		504,444	98			

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji linearitas terlihat adanya hubungan linier antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai deviasi linearitas sebesar $0,681 > 0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang (Y) * Kualitas Pelayanan (X3)	Between Groups	(Combined)	355,930	11	32,357	18,955	<,001
		Linearity	338,889	1	338,889	198,521	<,001
		Deviation from Linearity	17,041	10	1,704	,998	,451
	Within Groups		148,515	87	1,707		
	Total		504,444	98			

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil uji linearitas terlihat adanya hubungan linier antara variasi produk dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai deviasi linearitas sebesar $0,681 > 0,05$.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang (Y) * Kualitas Pelayanan (X3)	Between Groups	(Combined)	355,930	11	32,357	18,955	<,001
		Linearity	338,889	1	338,889	198,521	<,001
		Deviation from Linearity	17,041	10	1,704	,998	,451
	Within Groups		148,515	87	1,707		
	Total		504,444	98			

Sumber: Data diolah peneliti

Terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang, berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan variasi nilai linieritas sebesar $0,451 > 0,05$.

Uji Autokorelasi

Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,745	1,14591	1,885

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Strategi Penentuan Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 11 menunjukkan nilai DW sebesar 1,885. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,7355 dan lebih kecil dari (4-du) atau $4 - 1,7355 = 2,2645$ maka akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 99. (n) dan tga variabel bebas (k = 3). Dengan ini autokorelasi tidak terjadi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 12 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,499	1,027		,486
	Harga (X1)	,174	,082	,157	2,108
	Variasi Produk (X2)	,414	,093	,400	4,438
	Kualitas Pelayanan (X3)	,301	,073	,385	4,130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Hasil *output* menunjukkan model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,499 + 0,174 X_1 + 0,414 X_2 + 0,301 X_3 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,499 menunjukkan besar kecilnya Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,499 satuan jika Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan semuanya konstan atau sama dengan nol (0).
2. Dengan asumsi variabel lain tetap atau permanen, maka kenaikan harga sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian kembali sebesar 0,174 satuan, menurut X1 koefisien regresi variabel strategi penentuan harga.
3. Keputusan pembelian kembali akan naik sebesar 0,414 satuan apabila terdapat penambahan satuan variasi produk dengan asumsi seluruh variabel lainnya tetap atau stabil. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel produk X2 sebesar 0,414.
4. X3, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau permanen, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian ulang sebesar 0,301 satuan untuk setiap penambahan satuan kualitas pelayanan.
- 5.

Uji t

Tabel 13 Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,499	1,027		,486
	Harga (X1)	,174	,082	,157	2,108
	Variasi Produk (X2)	,414	,093	,400	4,438
	Kualitas Pelayanan (X3)	,301	,073	,385	4,130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Output tabel diatas menunjukkan beberapa hasil hipotesis yaitu:

H1 = Adanya pengaruh dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Toko Nirwana Baru Gresik dengan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1) adalah nilai t hitung 2,108 > t tabel 1,660.

- H2 = Variabel Variasi Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Nirwana Baru Gresik; nilai t hitung sebesar $4,438 > t$ tabel 1,660 mewakili nilai yang signifikansi variabel Variasi Produk (X2).
- H3 = Keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang di Toko Nirwana Baru Gresik dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan; nilai estimasi t hitung sebesar $4,130 > t$ tabel 1,660 merupakan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3).

Uji F

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,698	3	126,566	96,386	<,001 ^b
	Residual	124,746	95	1,313		
	Total	504,444	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Variasi Produk (X2)

Sumber: data diolah penulis

Nilai F hitung sebesar 96,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sesuai tabel sebelumnya. Dapat diketahui Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang di Toko Nirwana Baru Gresik karena nilai F hitung (96,386) lebih besar dari F tabel (2,69). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,738	1,16190

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Variasi Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: data diolah penulis

Tabel di atas menunjukkan nilai menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738 atau 73,8%, artinya variabel Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan sebesar 73,8% Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,8\% = 26,2\%$) dijelaskan oleh faktor faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Toko Nirwana Baru Gresik. Harga yang terjangkau, keberagaman produk, serta pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen.

Implikasinya, Toko Nirwana Baru perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, terus menghadirkan variasi produk sesuai kebutuhan pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat keputusan pembelian ulang dan daya saing usaha.

BIBLIOGRAFI

- ALFREDA, V. C. (2022). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Amstrong, K. dan. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Ansori. (2015). No Title Bab 2. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Aryani, Y. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Desa dan Kompetensi Perangkat Desa Terhadap Pengelolaan Keuangan Desa: Studi Pada Pemerintahan Desa Se-Kecamatan Jamanis Universitas Pendidikan Indonesia* | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 1–12.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013a). 濟無No Title No Title No Title. *NBER Working Papers*, 2016, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013b). 濟無No Title No Title No Title. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Burhan, U., & Rosyihuddin, M. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BRI Cabang Gresik. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(3), 529-542.
- Cahyani, M., Ayu, F., & Abstrak, M. (2016). *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Aula Masjid Agung Di Gresik* (Vol. 05).
- Cahyono, D., Qomariah, N., & Perusahaan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>

- Fadhilla, A., & Silmi, I. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Hotel Horison Bandung. *Repository.Upi.Edu*, 84, 487–492.
<http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Fakhroh, I. L. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Economic And Business*, 9–25. <http://eprints.umg.ac.id/2969/>
- Hasibuan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. *Skripsi*, 2015, 1–34.
<http://repository.stei.ac.id/1220/>
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). BAB III metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Iii, B. A. B. (2022). 18.M1.0035-Viona Laurent-Bab Iii_A. September, 28–38.
- Ilham, R., & Churiyah, M. (2024). *Strategy For Sustainability Of Micro , Small , Medium Enterprises Trowulan Stone Patterns Based On Swot Analysis*. 5(2), 1544–1550.
- Syamlan, A. F., Syafi, M., & Anam, M. S. (2024). *Analisis Impresi Kegiatan Usaha Micro Terhadap Lease Interest Di Pasar Jurang Desa Suci Gresik*. 17(1), 7–15.