

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/*Repurchase Intention* (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok)

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

Universitas Siber Asia

gazalie.corner@gmail.com¹, diahdharmayanti@staff.unsia.ac.id²,

yusufsetyadi@lecturer.unsia.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia bisnis ritel (*retailing*) maupun grosir di Solok yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga setiap toko berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli para konsumennya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang diantaranya yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan juga kepercayaan. Kesenjangan hasil penelitian sebelumnya pada faktor minat beli ulang mendorong peneliti melakukan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen toko sembako Albaros yang berada di jalan Lintas Sumatera No 70 Saok Laweh, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui pengumpulan data responden dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di toko sembako Albaros Solok. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sample menggunakan Non Probability Sampling dengan metode Incidental Sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden. Data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner yang disebar pada seluruh pengunjung yang datang melakukan pembelian di toko sembako Albaros Solok. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrumen data yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan uji analisis data untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* (Y) konsumen toko sembako Albaros yang ditunjukkan dengan hasil uji t untuk setiap variabel independen (X1, X2, X3) dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, (2) dan secara simultan lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen/*repurchase intention* toko sembako Albaros.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat beli ulang.

Abstract

This research is motivated by the development of the retail and wholesale business world in Solok which results in increasingly competitive business competition so that each store tries to do various ways to increase and maintain the buying interest of its consumers. There are several factors that influence repurchase

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

interest including service quality, price perception, and trust. The gap in the results of previous research on repurchase interest factors encouraged researchers to conduct this study. The purpose of this study was to examine the effect of price, location and service quality on consumer repurchase interest in Albaros grocery stores located on Jalan Lintas Sumatera No. 70 Saok Laweh, Kubung District, Solok Regency, West Sumatra. The method used in this research is quantitative method through collecting respondent data by distributing questionnaires. The population in this study were consumers who came to shop at the Albaros Solok grocery store. The measurement scale in this study uses a Likert scale. The sampling technique uses Non Probability Sampling with Incidental Sampling method. The number of samples taken was 112 respondents. The data used is primary data from questionnaires distributed to all visitors who come to make purchases at the Albaros Solok grocery store. The results of the questionnaire were analysed using the data instrument test, namely the Validity and Reliability Test, the Classical Assumption Test and the data analysis test to answer the problem formulation using the Multiple Linear Regression Test using the SPSS 25.0 program. The results showed that (1) partially price (X1), location (X2) and service quality (X3) had a positive and significant effect on repurchase intention (Y) of Albaros grocery store consumers as indicated by the t test results for each independent variable (X1, X2, X3) with $t_{count} > t_{table}$ value and sig value. $0.000 < 0.05$, (2) and simultaneously location, price and service quality have a significant effect on the repurchase intention of Albaros grocery store consumers.

Keywords: Location, Price, Service Quality, and Repurchase Intention.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah menciptakan perubahan dalam kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat pada bidang perekonomian bisnis (Cholik, 2021). Perkembangan dunia bisnis telah memberikan pengaruh yang positif terhadap Masyarakat (Maria & Widayati, 2020). Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis tersebut di Solok telah banyak usaha yang bermunculan terutama dalam bisnis ritel (*retailing*) maupun grosir yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu toko gosir sembako yang berada di Solok adalah toko sembako Albaros, yang berada di jalan Lintas Sumatera No 70 Saok Laweh, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Target market dari toko ini adalah pedagang warung dan masyarakat sekitar toko serta para pengendara yang melintas di jalan depan toko, dengan sistem pembelian secara offline baik secara ecer maupun grosiran. Setiap harinya toko ini beroperasi mulai dari jam 08.00 WIB pagi hingga jam 21.00WIB malam.

(Meithiana, 2019) mengatakan bahwa dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurutnya harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, *Leverage* dan *Financial Distress* : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Meithiana, 2019).

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Manurung & Hadian, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan dalam berbelanja online di shopee sedangkan penelitian (Anugrah, 2022) memperoleh hasil yang berbeda, dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen (Tae & Bessie, 2021). Menurut Kasmir dalam (Cynthia, Hermawan, & Izzuddin, 2022) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual (Cynthia et al., 2022).

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Umam, Karnadi, & Fandiyanto, 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada LI Parfum Situbondo sedangkan penelitian (Nasyikin, 2021) memperoleh hasil yang berbeda, dimana lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang menentukan minat beli ulang/*repurchase intention* adalah kualitas pelayanan (Sari & Lestari, 2019). Kualitas pelayanan menurut (Cynthia et al., 2022) adalah perilaku untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama satu golongan karyawan, dan pimpinan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela & DS, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2018) menemukan hal yang berbeda, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Ali Hasan dalam (NurQudus & Amelia, 2022) mendefinisikan bahwa minat beli ulang/*repurchase intention* merupakan minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, dan apabila pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang (Qudus & Amelia, 2022).

Metode

Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, study literatur dan dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data (Populasi dan Sampel)

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

Menurut Sugiyono dalam Widodo (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang berkunjung di toko sembako Albaros, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka dalam penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$	<p>Keterangan: n = Jumlah sampel z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5 d = alpha (0,10 atau sampling error = 10%)</p>
---------------------------------------	--

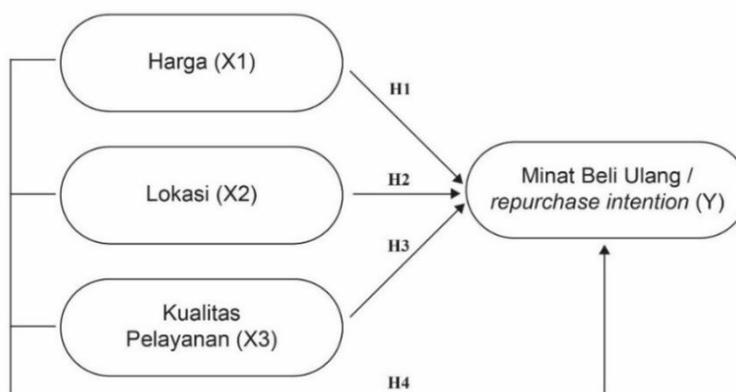
Dengan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi jumlah sampel (n) yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan 100 orang maka pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang dan pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 112 orang, dengan mempertimbangkan error sampling sekitar sebesar 10%.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) sebagai Variabel Independen (variabel bebas) dan minat beli ulang/repurchase intention (Y) sebagai Variabel Independen (variabel terikat).



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, Leverage dan Financial Distress : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Difinisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Minat ulang/repurchase intention (Y)	Minat beli ulang atau repurchase intention adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa dari suatu merek atau perusahaan di masa depan.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Hasan dalam Qudus dan Amelia, 2022)	Skala Linkert 1 – 5
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau diminta sebagai imbalan mendapatkan menggunakan produk, barang, atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan suatu manfaat (Stanton dalam Widodo, 2016)	Skala Linkert 1 - 5
Lokasi (X2)	Lokasi merupakan letak fisik suatu bisnis atau tempat usaha, yang berpengaruh pada jumlah pelanggan potensial, aksesibilitas, dan ketersediaan sumber daya.	1. Aksesibilitas 2. Visibility 3. Area parkir yang luas 4. Ekspansi potensial, dan (Ghanimata dalam Senggetang dkk, 2019)	Skala Linkert 1 - 5
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kepuasan yang diberikan oleh layanan kepada pelanggan atau konsumen.	1. Keandalan/reability 2. Daya tanggap/responsiveness 3. Jaminan/assurance 4. Empati/empahty 5. Bukti fisik/tangible (Tjiptono dalam Qudus dan Amelia, 2022)	Skala Linkert 1 - 5

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H0₁** : Apakah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- Ha₁** : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- H0₂** : Apakah lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- Ha₂** : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- H0₃** : Apakah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- Ha₃** : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- H0₄** : Apakah secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.
- Ha₄** : Apakah secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros Solok.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang peneliti lakukan ini adalah menggunakan teknik kuesioner dan observasi.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Didalam mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS Statistics 25.0 dimana akan dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi/ R^2 , Uji-t/Parsial dan Uji F/Simultan).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi

Objek dalam penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Toko Grosir Sembako Albaros yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera km. 70 Saok Laweh, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen toko sembako Albaros

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, *Leverage* dan *Financial Distress* : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

Hasil dan Pembahasan

Analisa

Deskripsi Data Responden

Frekuensi Responden berdasarkan Usia

Deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	16	14%
21-30 tahun	43	38%
31-40 tahun	23	21%
41-50 tahun	17	15%
> 50 tahun	13	12%
Total	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (38%).

Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	46	41%
Perempuan	66	59%
Total	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (59%).

Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
SMP (Sederajat)	37	33%
SMA (Sederajat)	62	55%

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

D3 (Diploma)	6	5%
S1 (Sarjana)	7	6%
Total	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (55%).

Frekuensi Responden berdasarkan Tipe Konsumen

Deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pelanggan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Pedagang warung	60	54%
Ritel (rumah tangga)	52	46%
Total	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dengan tipe pedagang warung (54%).

Frekuensi Responden berdasarkan Pembelian

Deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di toko sembako Albaros disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Satu Kali	6	5%
Dua Kali	26	23%
Tiga Kali/Lebih	80	71%
Total	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki frekuensi belanja tiga kali/lebih (71%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan valid dan begitu juga berlaku sebaliknya. Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji validasi

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Harga	X1_1	0,813	$>$ 0,254	0,000	$<$ 0,05	Valid

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, *Leverage* dan *Financial Distress* : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

(X1)	X1_2	0,628	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_3	0,712	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_4	0,694	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_5	0,822	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_6	0,692	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_7	0,667	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X1_8	0,693	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_1	0,690	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Lokasi (X2)	X2_2	0,79	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_3	0,707	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_4	0,601	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_5	0,627	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_6	0,595	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_7	0,721	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X2_8	0,723	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_1	0,746	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_2	0,658	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_3	0,733	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_4	0,623	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_5	0,702	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_6	0,369	>	0,254	0,004	<	0,05	Valid
	X3_7	0,731	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_8	0,727	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_9	0,672	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	X3_10	0,611	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
	Minat Beli Ulang(Y)	Y1	0,698	>	0,254	0,000	<	0,05
Y2		0,367	>	0,254	0,004	<	0,05	Valid
Y3		0,563	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Y4		0,601	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Y5		0,575	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Y6		0,631	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Y7		0,626	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid
Y8		0,557	>	0,254	0,000	<	0,05	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel harga, lokasi dan minat beli ulang memiliki kriteria valid dari variabel harga, lokasi dan minat beli ulang dengan masing-masing 8 item pernyataan dan kualitas pelayanan dengan 10 item pernyataan. Ketika diolah, memiliki nilai r hitung > r tabel (0,254) dan nilai sig.< α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach*, Jika nilai cronbach's alpha > 0,60, maka variabel reliabel dan jika nilai cronbach's alpha < 0,60, maka variabel tidak reliabel. Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,86	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,833	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,847	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang(Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73415000
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, Leverage dan Financial Distress : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil nilai signifikan $0,200 > 0,05$, yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau Jika VIF $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas (lolos uji Multikolinearitas) dan begitu juga berlaku sebaliknya

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.517	1.934
	X2	.512	1.953
	X3	.573	1.744

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah Jika nilai sig $> 0,05$, dan begitu juga berlaku sebaliknya. Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	.366		4.188	.000
	X1	.001	.013	.008	.060	.952

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

X2	-.024	.013	-.240	-1.856	.066
X3	-.005	.011	-.055	-.449	.654

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 3.10 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Tidak Terjadi Heteroskedastisitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.367	.622		21.507	.000
	X1	.151	.021	.277	7.123	.000
	X2	.114	.022	.203	5.191	.000
	X3	.301	.018	.613	16.576	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 13,367 + 0,151X_1 + 0,114X_2 + 0,301X_3$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai 13,367 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli ulang/*repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli ulang/*repurchase intention* tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien beta variabel harga (X1) sebesar 0,151, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang/*repurchase Intention* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga akan mempengaruhi minat beli ulang /*repurchase Intention* (Y) sebesar 15,1%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini, begitu pula sebaliknya.
- Nilai koefisien beta variabel lokasi (X2) sebesar 0,114, menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang/*repurchase Intention* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga akan

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, Leverage dan Financial Distress : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

mempengaruhi minat beli ulang /*repurchase Intention* (Y) sebesar 11,4%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini, begitu pula sebaliknya.

- d. Nilai koefisien beta kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,301, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang/*repurchase Intention* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi minat beli ulang /*repurchase Intention* (Y) sebesar 30,1%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini, begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.913	.744

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R²) ditemukan nilai R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mampu menjelaskan variabel Minat beli ulang/*Repurchase Intention* (Y) sebesar 91,5% sedangkan sisanya yaitu 8,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Parsial/Uji-t

Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai t hitung > t tabel atau sig < a maka H0 ditolak dan Ha diterima, atau pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan dan begitu juga berlaku sebaliknya.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14 Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga(X1)	15,1%	7,123	1,982	0,000	Signifikan
Lokasi(X2)	11,4%	5,191	1,982	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan(X3)	30,1%	16,576	1,982	0,000	Signifikan

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X1) sebesar 7,123 > nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka **H01 ditolak dan Ha1 diterima**, artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros.
2. Nilai t_{hitung} Lokasi (X2) sebesar 5,191 > nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka **H02 ditolak dan Ha2 diterima**, artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 16,576 > nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka **H03 ditolak dan Ha3 diterima**, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros.

Uji Serentak/simultan (F)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H04 ditolak dan Ha4 diterima dan jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka Ha4 ditolak dan H04 diterima.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.888	3	215.629	389.259	.000 ^b
	Residual	59.826	108	.554		
	Total	706.714	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel 3.15 di atas, dapat diamati bahwa nilai sig sebesar 0,000 < nilai alpha (0,000 < 0,05) dan nilai Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (389,259 > 2,689). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli ulang/*repurchase Intention*).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Konsumen Toko Sembako Albaros Solok

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, *Leverage* dan *Financial Distress* : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel Harga (X1) sebesar 7,123 > nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka **H0₁ ditolak dan Ha₁ diterima**, artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang/*Repurchase Intention* pada toko sembako Albaros.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (NurQudus & Amelia, 2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Konsumen Toko Sembako Albaros Solok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} Lokasi (X2) sebesar 5,191 > nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,019 < 0,05, maka **H0₂ ditolak dan Ha₂ diterima**, artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang/*Repurchase Intention* pada toko sembako Albaros.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fa'al Akbar & Nurcholis, 2020) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian ulang pada Rangka Jaya Mebel Jepara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Konsumen Toko Sembako Albaros Solok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 16,576 < nilai t_{tabel} yaitu 1,982 dan nilai sig. yaitu 0,000 > 0,05, maka **H0₃ ditolak dan Ha₃ diterima**, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* pada toko sembako Albaros.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Konsumen Toko Sembako Albaros Solok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig pada uji F adalah sebesar 0,000 < nilai alpha (0,000 < 0,05) dan nilai Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (389,259 > 2,689), maka **H0₄ ditolak dan Ha₄ diterima**, artinya secara simultan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang/*repurchase Intention* konsumen Toko sembako Albaros.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang di berikan maka akan memunculkan minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen sehingga peluang kembalinya konsumen ke tempat usaha akan semakin besar.

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen di toko sembako Albaros Solok.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen di toko sembako Albaros Solok.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen di toko sembako Albaros Solok.
4. Secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* konsumen di toko sembako Albaros Solok.

Kepemilikan Institusional, Likuiditas, Leverage dan Financial Distress : Investigasi Efek Moderasi Profitabilitas

DFTARPUSTAKA

- Anugrah, Wahyudha. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–3.
- Cholik, Cecep Abdul. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Cynthia, Debby, Hermawan, Haris, & Izzuddin, Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Fa'al Akbar, Nico, & Nurcholis, Lutfi. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Manurung, Reyfaldi Nurhidayah, & Hadian, Arief. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118.
- Maria, Nugroho Sumarjiyanto Benedictus, & Widayati, Tri. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239.
- Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mudfarikah, Rizky, & Dwijayanti, Renny. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Nasyikin, Khoerul. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- NurQudus, Mohamad Rizal, & Amelia, Nita Sri. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.
- Prabowo, Septi Aji. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.

Muhammad Algazali¹, Diah Dharmayanti², Yusuf Setyadi³

- Qudus, Mohamad Rizal Nur, & Amelia, Nita Sri. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 3(2), 20–31.
- Sari, Meida Ramita, & Lestari, Rahayu. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra, & DS, Agus Hermani. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Tae, Bernadetha Ernayani, & Bessie, Juita L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *JURNAL TRANSFORMATIF UNKRISWINA SUMBA*, 10(1).
- Umam, Rizal, Karnadi, Karnadi, & Fandiyanto, Randika. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ll Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2162–2173.