

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data dan informasi dari 170 responden, maka diperoleh Gambaran demografis responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Data Demografis Responden

| Kategori | Keterangan | Jumlah | % |
|-----------------------------------|---------------------------|--------|-------|
| Jenis Kelamin | Wanita | 110 | 61,9% |
| | Pria | 60 | 38,1% |
| | Total | 170 | 100% |
| Usia | 17 - 24 | 58 | 32,4% |
| | 25 - 34 | 82 | 43,8% |
| | 35 - 44 | 24 | 16,2% |
| | Lebih dari 45 Tahun | 6 | 7,6% |
| | Total | 170 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 15 | 11,9% |
| | Karyawan | 73 | 41,9% |
| | Wiraswasta | 72 | 41,4% |
| | Lainnya | 10 | 4,8% |
| | Total | 170 | 100% |
| Rata – rata belanja per kunjungan | < Rp. 100.000 | 59 | 32,9% |
| | Rp 100.000 – Rp 500.000 | 80 | 42,9% |
| | Rp 600.000 – Rp 1.000.000 | 16 | 12,4% |
| | > Rp 1.000.000 | 15 | 11,9% |
| | Total | 170 | 100% |
| Frekuensi Kunjungan | 1 kali seminggu | 77 | 41,4% |
| | 2 kali seminggu | 60 | 33,3% |
| | 3 kali seminggu | 21 | 14,8% |
| | 4 kali seminggu | 12 | 10,5% |
| | Total | 170 | 100% |

Sumber: Google Form

Berdasarkan data dari 170 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 110 orang (61,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 60 orang (38,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan aktivitas belanja di lokasi penelitian. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (43,8%), diikuti oleh usia 17–24 tahun sebanyak 58 orang (32,4%), kemudian usia 35–44 tahun sebanyak 24 orang (16,2%), dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang (7,6%). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen usia produktif mendominasi dalam proses pembelian. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 73 orang (41,9%), disusul oleh wiraswasta sebanyak 72 orang (41,4%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 15 orang (11,9%), dan sisanya sebanyak 10 orang (4,8%) bekerja di bidang lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan tetap atau merupakan pelaku usaha mandiri.

Selanjutnya, rata-rata belanja per kunjungan sebagian besar berada pada kisaran Rp 100.000 – Rp 500.000, yaitu sebanyak 80 orang (42,9%), disusul oleh responden yang berbelanja kurang dari Rp 100.000 sebanyak 59 orang (32,9%), belanja sebesar Rp 600.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang (12,4%), dan yang berbelanja lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang (11,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dalam jumlah sedang. Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden berbelanja sebanyak 1 kali seminggu sebanyak 77 orang (41,4%), kemudian 2 kali seminggu sebanyak 60 orang (33,3%), 3 kali seminggu sebanyak 21 orang (14,8%), dan 4 kali seminggu sebanyak 12 orang (10,5%). Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan usia produktif yang bekerja sebagai karyawan atau wiraswasta, dengan pola belanja mingguan dan pengeluaran dalam nominal.

4.2 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Uji statistik deskriptif terhadap variabel dilakukan dalam penelitian ini untuk mengelompokkan respons responden berdasarkan masing-masing variabel dan indikator, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Melalui pendekatan ini, diperoleh informasi mengenai nilai tiap indikator, seperti nilai rata-rata (mean),

nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi. Nilai standar deviasi digunakan untuk memahami karakteristik jawaban responden. Jika standar deviasi mendekati angka 0, maka jawaban dianggap homogen atau tidak bervariasi. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi jauh dari 0, maka jawaban menunjukkan sifat yang heterogen atau beragam.

4.2.1 Variabel Harga

Berikut adalah Tabel 4.2 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Harga (X1) berdasarkan 4 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4. 2 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

| Item Pertanyaan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|
| X1.1 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1529 | 0.72170 |
| X1.2 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.2000 | 0.70165 |
| X1.3 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1294 | 0.70983 |
| X1.4 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1471 | 0.71054 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel harga yang ditampilkan dalam Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2 yaitu pernyataan “Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas telur yang saya beli di Toko ABC Retail” dengan nilai mean sebesar 4.2000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga telur ayam negeri yang dibeli di Toko ABC Retail sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3 yaitu pernyataan “Saya tetap memilih produk ini meskipun ada produk pesaing dengan harga sedikit lebih murah” dengan nilai mean sebesar 4.1294. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang mulai mempertimbangkan harga produk pesaing

4.2.2 Variabel Kualitas Produk

Berikut adalah Tabel 4.3 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Kualitas Produk (X2) berdasarkan 6 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| Item Pertanyaan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|
| X2.1 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1059 | 0.69697 |
| X2.2 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1294 | 0.65792 |
| X2.3 | 170 | 2.00 | 5.00 | 3.7882 | 0.82267 |
| X2.4 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1824 | 0.66771 |
| X2.5 | 170 | 1.00 | 5.00 | 3.9235 | 0.82851 |
| X2.6 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.0706 | 0.70983 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas produk yang ditampilkan dalam Tabel 4.3, diperoleh bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu pernyataan “Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan”, dengan nilai mean sebesar 4.1824. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling setuju terhadap kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi atau informasi yang diberikan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.3, yaitu pernyataan “Telur memiliki daya tahan yang cukup lama saat disimpan”, dengan nilai mean sebesar 3.7882. Nilai ini merupakan satu-satunya yang berada di bawah 4, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden kurang sepenuhnya puas terhadap aspek daya tahan telur setelah disimpan.

4.2.3 Variabel Kualitas Layanan

Berikut adalah Tabel 4.4 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Kualitas Layanan (X3) berdasarkan 5 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

| Item Pertanyaan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|
| X3.1 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1294 | 0.71812 |
| X3.2 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.0941 | 0.72363 |
| X3.3 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1294 | 0.72631 |
| X3.4 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.0941 | 0.75563 |
| X3.5 | 170 | 1.00 | 5.00 | 3.9824 | 0.78803 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas layanan yang ditampilkan dalam Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dua item yaitu X3.1 dan X3.3, masing-masing dengan nilai mean sebesar 4.1294. Item X3.1 berkaitan dengan pernyataan “Area penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi”, sedangkan X3.3 berkaitan dengan pernyataan “Pelayanan di Toko ABC Retail cepat dan responsif”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kondisi fisik toko yang tertata baik serta kecepatan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.5, yaitu pernyataan “Penanganan keluhan dilakukan dengan sopan dan tepat”, dengan nilai mean sebesar 3.9824. Meskipun nilainya masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa aspek penanganan keluhan pelanggan masih bisa ditingkatkan agar lebih optimal.

4.2.4 Variabel Pembelian Ulang

Berikut adalah Tabel 4.5 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Pembelian Ulang (Y) berdasarkan 5 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Ulang

| Item Pertanyaan | N | Min | Max | Mean | Standard Deviation |
|----------------------------|----------|------------|------------|-------------|-------------------------------|
| Y.1 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.2353 | 0.61821 |
| Y.2 | 170 | 1.00 | 5.00 | 3.9824 | 0.70058 |
| Y.3 | 170 | 1.00 | 5.00 | 3.9353 | 0.73898 |
| Y.4 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.0588 | 0.70254 |
| Y.5 | 170 | 1.00 | 5.00 | 4.1059 | 0.67978 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel pembelian ulang yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, diperoleh bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.1, yaitu pernyataan “Kecenderungan membeli kembali produk yang sama”, dengan mean sebesar 4.2353. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.3, yaitu pernyataan “Loyal terhadap satu produk meskipun ada banyak pilihan”, dengan nilai mean

3.9353. Meskipun nilainya masih berada pada kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan, karena sebagian responden mungkin masih mempertimbangkan alternatif produk lain. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel pembelian ulang cukup positif, khususnya dalam hal niat untuk membeli kembali dan kepercayaan terhadap produk.

4.3 Uji Validitas

4.3.1 Uji Validitas Variabel Harga

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Besar $df (170 - 2) = 168$ dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh r tabel 0,1506. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor masing-masing item dengan total skor.

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

| Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|------------|-----------|------------|
| X1.1 | 0,899 | 0,1506 | Valid |
| X1.2 | 0,873 | 0,1506 | Valid |
| X1.3 | 0,852 | 0,1506 | Valid |
| X1.4 | 0,888 | 0,1506 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pertanyaan dalam variabel harga (X1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1506. Item X1.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,899, X1.2 sebesar 0,873, X1.3 sebesar 0,852, dan X1.4 sebesar 0,888. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka setiap item pertanyaan pada variabel harga secara statistik valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang

digunakan dalam mengukur variabel harga telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk merepresentasikan persepsi responden terhadap harga.

4.3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Uji validitas pada variabel kualitas produk dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

| Item Pertanyaan | <i>r</i> Hitung | <i>r</i> Tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------------|----------------|------------|
| X2.1 | 0,768 | 0,1506 | Valid |
| X2.2 | 0,812 | 0,1506 | Valid |
| X2.3 | 0,719 | 0,1506 | Valid |
| X2.4 | 0,853 | 0,1506 | Valid |
| X2.5 | 0,856 | 0,1506 | Valid |
| X2.6 | 0,847 | 0,1506 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.7, seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai *r* hitung masing-masing item yang semuanya lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,1506. Item X2.1 memiliki nilai *r* hitung sebesar 0,768, X2.2 sebesar 0,812, X2.3 sebesar 0,719, X2.4 sebesar 0,853, X2.5 sebesar 0,856, dan X2.6 sebesar 0,847. Karena semua nilai *r* hitung melebihi *r* tabel, maka seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk terbukti valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden secara akurat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk telah memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Uji validitas terhadap variabel kualitas layanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

| Item Pertanyaan | <i>r</i> Hitung | <i>r</i> Tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------------|----------------|------------|
| X3.1 | 0,853 | 0,1506 | Valid |

| | | | |
|-------------|-------|--------|-------|
| X3.2 | 0,899 | 0,1506 | Valid |
| X3.3 | 0,884 | 0,1506 | Valid |
| X3.4 | 0,885 | 0,1506 | Valid |
| X3.5 | 0,844 | 0,1506 | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas layanan (X3) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing item yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1506. Secara rinci, item X3.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,853, X3.2 sebesar 0,899, X3.3 sebesar 0,884, X3.4 sebesar 0,885, dan X3.5 sebesar 0,844. Karena semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka seluruh item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan persepsi responden secara akurat.

4.3.4 Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

Uji validitas terhadap variabel pembelian ulang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan pada variabel ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Ulang

| Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|------------|-----------|------------|
| Y.1 | 0,818 | 0,1506 | Valid |
| Y.2 | 0,863 | 0,1506 | Valid |
| Y.3 | 0,869 | 0,1506 | Valid |
| Y.4 | 0,826 | 0,1506 | Valid |
| Y.5 | 0,843 | 0,1506 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.9, seluruh item pertanyaan pada variabel pembelian ulang (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang semuanya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1506. Item Y.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,818, Y.2 sebesar 0,863, Y.3 sebesar 0,869, Y.4 sebesar 0,826, dan Y.5 sebesar 0,843. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka setiap item pada variabel pembelian ulang dapat dikatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam

mengukur variabel pembelian ulang telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan secara akurat untuk menggambarkan perilaku responden dalam penelitian ini..

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan metode *Cronbach's Alpha*, menggunakan kriteria tertentu:

- a. Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa memiliki reliabilitas tinggi.
- b. Nilai $0,60 \leq \alpha < 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang cukup.
- c. Nilai $\alpha < 0,60$ menunjukkan bahwa reliabilitas kurang dan perlu direvisi.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | N Items | Hasil |
|----------|-------------------------|---------|----------|
| X1 | 0,901 | 4 | Reliabel |
| X2 | 0,891 | 6 | Reliabel |
| X3 | 0,921 | 5 | Reliabel |
| Y | 0,898 | 5 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti seluruhnya berada dalam kategori reliabel atau memiliki reliabilitas tinggi. Variabel harga (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901 dengan 4 item pernyataan, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,891 dengan 6 item, variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,921 dengan 5 item, dan variabel pembelian ulang (Y) sebesar 0,898 dengan 5 item. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara andal. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut..

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier klasik.

Tabel 4. 11 *Uji Monte Carlo*

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 170 |
| Test Statistic | 0,067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,061 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.11, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Monte Carlo* terhadap nilai *Unstandardized Residual* dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,067 dan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,061 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya. Hal ini juga memperkuat validitas hasil penelitian karena distribusi normal residual merupakan syarat penting dalam memastikan ketepatan estimasi parameter regresi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengecek jika ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Tingginya multikolinearitas dapat membuat hasil regresi tidak konsisten, karena sulit untuk memahami efek masing-masing variabel satu per satu. Kriteria yang digunakan adalah:

- Nilai tolerance $> 0,10$
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 0.019 | | |
| Harga | 0.002 | 0.400 | 2.498 |
| Kualitas Produk | 0.000 | 0.338 | 2.960 |
| Kualitas Layanan | 0.000 | 0.387 | 2.586 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Secara rinci, variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,400 dan VIF sebesar 2,498; variabel kualitas produk memiliki *Tolerance* sebesar 0,338 dan VIF sebesar 2,960; sedangkan variabel kualitas layanan memiliki *Tolerance* sebesar 0,387 dan VIF sebesar 2,586. Nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dapat digunakan secara bersamaan dalam model tanpa adanya pengaruh berlebihan antar variabel yang dapat mengganggu kestabilan model..

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah uji korelasi *Rank Spearman*, dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari hubungan antara residual dan masing-masing variabel independen.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Spearman/ Rank Spearman

| <i>Spearman's rho</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> | <i>Batas Signifikansi</i> | <i>Keterangan</i> |
|-----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Harga | 0,787 | 0,05 | Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk | 0,868 | 0,05 | Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Layanan | 0,959 | 0,05 | Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,787, kualitas produk sebesar 0,868, dan kualitas layanan sebesar 0,959. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual dengan variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas, dan telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa banyak variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficients

| Model | <i>Unstandardized Coefficients B</i> | <i>Coefficients Std. Error</i> | <i>Standardized Coefficients Beta</i> |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1 (Constant) | 1.713 | 0.720 | |
| Harga | 0.196 | 0.062 | 0.168 |
| Kualitas Produk | 0.236 | 0.047 | 0.288 |
| Kualitas Layanan | 0.472 | 0.048 | 0.526 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,713 + 0,196 \cdot (X_1) + 0,236 \cdot (X_2) + 0,472 \cdot (X_3) + e.$$

Analisis Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,713 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan, bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Pembelian Ulang tetap berada pada angka 1,713. Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,196 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Harga dan Pembelian Ulang.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,236 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Kualitas Produk dan Pembelian Ulang.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,472 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,472 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan searah antara variabel Kualitas Layanan dan Pembelian Ulang, serta bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya.

Nilai koefisien standardized beta juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang dengan nilai beta sebesar 0,526, disusul oleh kualitas produk (0,288) dan harga (0,168). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan merupakan faktor paling kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dibandingkan dengan harga dan kualitas produk.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,901 | 0,812 | 0,809 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.15, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,812 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,809. Nilai *R Square* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kepuasan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, model regresi ini tetap kuat dan stabil, dengan kemampuan prediktif yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang sangat baik, dan variabel independen yang digunakan secara signifikan mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel pembelian ulang.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian ulang (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji ANOVA (Uji F)

| Model | | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|-----|-------------|---------|-------|
| 1 | Regression | 3 | 386.368 | 239.546 | .000b |
| | Residual | 166 | 1.613 | | |
| | Total | 169 | | | |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 239,546 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), yang berarti model regresi linier berganda secara simultan signifikan. Dengan kata lain, variabel independen dalam model, yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Layanan (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Pembelian Ulang (Y).

Selain itu, jumlah derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 3, yang sesuai dengan jumlah variabel independen, sedangkan untuk residual adalah 166, sehingga total derajat kebebasan adalah 169. Nilai Mean Square untuk regresi sebesar 386,368 jauh lebih besar dibandingkan nilai Mean Square residual sebesar 1,613, yang turut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, yaitu pembelian ulang (Y).

| Model | Unstandardized Coefficients B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---|------|
|-------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---|------|

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 (Constant) | 1.713 | 0.720 | | 2.378 | 0.019 |
| Harga | 0.196 | 0.062 | 0.168 | 3.162 | 0.002 |
| Kualitas Produk | 0.236 | 0.047 | 0.288 | 4.981 | 0.000 |
| Kualitas Layanan | 0.472 | 0.048 | 0.526 | 9.723 | 0.000 |

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji t

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan, memiliki pengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing di bawah 0,05. Adapun interpretasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,196 dengan nilai t sebesar 3,162 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.
2. Variabel kualitas produk (yang dalam konteks sebelumnya tampaknya dimaksudkan sebagai kualitas produk) memiliki koefisien 0,236, nilai t sebesar 4,981, dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Variabel kualitas layanan (dalam konteks sebelumnya merujuk pada kualitas layanan) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,472, dengan nilai t sebesar 9,723 dan nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model regresi ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang secara parsial. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dari uji simultan (uji F), bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas dan signifikansi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

4.8 Pembahasan

Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang dinilai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020), yang menyatakan bahwa harga merupakan representasi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan apa yang mereka terima, baik dari segi kualitas maupun manfaat produk, maka hal tersebut dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks ritel modern seperti Toko ABC Retail, strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan transaksi berulang.

Lebih lanjut, hasil analisis deskriptif terhadap indikator harga menunjukkan bahwa pernyataan "Harga telur ayam negeri di Toko ABC Retail sebanding dengan kualitas telur yang saya beli" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Artinya, konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut, dan ini menjadi pendorong utama terjadinya pembelian ulang.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, kualitas

produk mencakup berbagai aspek seperti kesegaran, daya tahan, tampilan fisik, hingga kesesuaian produk dengan apa yang dijanjikan atau diiklankan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Ketika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian ulang menjadi semakin tinggi. Dalam dunia ritel modern, konsistensi kualitas sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator kualitas produk memberikan gambaran lebih rinci mengenai bagaimana konsumen menilai aspek-aspek tertentu dari produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan". Ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan keterpenuhan janji pada produk menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Konsumen merasa puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi yang ditanamkan sebelumnya.

3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan Kualitas layanan terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik-baik dari segi kecepatan, kenyamanan, keramahan, maupun keandalan maka mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas. Layanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, yang kemudian termanifestasi dalam perilaku pembelian ulang. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (2020), yang menekankan bahwa kualitas layanan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten akan menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali melakukan transaksi. Dalam

konteks ritel modern, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi pembeda utama dalam kompetisi pasar yang semakin ketat.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Area penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi”. Ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan kerapian lingkungan fisik menjadi perhatian utama dan paling diapresiasi oleh konsumen. Penataan yang baik memberikan kenyamanan visual dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun profesionalitas toko secara keseluruhan.

