



Pengaruh Impulse Buying, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Air Minum Masak di Depot Delima Water Desa Hatiran

Mariana Sipahutar^{1*}, Junita Lubis², Muhammad Raja Siregar³
¹⁻³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korepondensi penulis: marianasipahutar5@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of impulse buying, location and promotion on the repurchase interest of consumers of boiled drinking water at the Delima Water depot. This type of research is associative research. Data collection in this study was carried out through a survey approach with a quantitative descriptive research type by distributing questionnaires to 100 respondents, while the population used in this study were customers of the Delima Water Cooked Water depot. Data collection techniques were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this study used SPSS. The data analysis technique in this study was descriptive analysis. The results of this study indicate that impulse buying, location and promotion have an effect on the repurchase interest of consumers of boiled drinking water at the Delima Water depot. can be seen in the Adjusted R Square column which is 0.783. This value means that the consumer's repurchase interest is explained by impulse buying, location and promotion by 78.3%. While the remaining 21.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Impulse Buying, Location, Promotion, Repurchase Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh impulse buying, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen air minum masak di depot Delima Water. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pelanggan depot Air Masak Delima Water. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulse buying, Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen air minum masak di depot Delima Water. dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,783. Nilai ini berarti bahwa minat beli mampu ulang konsumen dijelaskan oleh impulse buying, Lokasi dan promosi sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pembelian Impuls, Lokasi, Promosi, Minat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Saling ketergantungan antara manusia dengan air tidak dapat dipungkiri, karena air merupakan komponen penting dalam kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari. Air umumnya disebut sebagai kebutuhan primer dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan, karena setiap organisme hidup di Bumi, termasuk manusia, hewan dan tumbuhan, bergantung pada air untuk kelangsungan hidupnya. Kehadiran air di dalam tubuh manusia sangat penting untuk fungsi dan pengaturan organ kita yang optimal. Air yang dapat dianggap layak untuk dikonsumsi adalah air yang terjamin kebersihannya. Selain bebas dari bahan kimia dan kuman penyebab penyakit berbahaya, air harus bebas dari zat yang dapat menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia.

Sehubungan dengan permasalahan air minum yang layak untuk dikonsumsi yang kurang terjamin kebersihannya, maka kebutuhan akan air minum yang baik dan berkualitas

semakin meningkat, hal tersebut memunculkan suatu ide bisnis yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan yaitu dengan membuka usaha air minum masak. Air minum masak mengacu pada air yang telah mengalami proses pengolahan dengan cara dimasak/direbus untuk menghilangkan bakteri dan kuman. Air minum yang direbus adalah air yang telah diolah atau direbus sehingga memenuhi kriteria kesehatan untuk dikonsumsi manusia. Air minum yang aman untuk kesehatan manusia tercapai ketika air memenuhi persyaratan fisik, mikrobiologi, kimia, dan radioaktif yang diperlukan, serta parameter tambahan apa pun. Mengingat peran penting air dalam kebutuhan kehidupan manusia dan mengingat pertumbuhan populasi global, ada peningkatan yang sesuai dalam permintaan air, terutama untuk keperluan minum. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sumber daya air telah menjadi faktor penting dalam kemajuan kehidupan manusia.

Salah satu Depot yang mengalami peningkatan volume usaha sebagai akibat dari ketatnya persaingan bisnis penjualan air minum masak dan permintaan yang semakin tinggi yaitu Depot Delima water desa Hatiran. Depot ini telah berdiri pada tahun 2020 hingga sampai saat ini. Berdasarkan observasi, dilihat bahwa Depot Delima Water Desa Hatiran, diketahui bahwa minat beli ulang setiap bulan sering berubah-ubah. Oleh karena itu, banyak faktor yang menyebabkan pertumbuhan ini, termasuk impulse buying, lokasi dan promosi agar dapat memenangkan persaingan dengan penjualan air minum lainnya. Air minum ini lebih sehat daripada air minum biasa karena direbus dan tidak mengandung bahan pengawet atau zat yang membunuh mikroorganisme. Air minum masak ini sudah melalui pengujian kematangan dan kebersihan air sehingga air bisa dikatakan layak untuk dikonsumsi masyarakat. Dari faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen lebih memilih memutuskan membeli di Depot Air minum Masak di Delima water desa Hatiran.

Minat beli ulang merupakan konstruksi sikap konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang buat membeli kembali suatu produk eksklusif. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam penggunaan atau kepuasan terhadap produk. (Aufa, 2015). Adapun menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) Minat beli ulang adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu barang sekali lagi tergantung pada pengalaman pembelian sebelumnya. Minat pembelian ulang dapat mengarah pada pembelian berulang, loyalitas produk, atau loyalitas terhadap tempat pembelian. Selain itu, konsumen yang puas sering kali membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Secara keseluruhan, minat beli ulang melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari niat untuk membeli, keputusan pembelian, hingga perasaan puas atau tidak puas yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli kembali.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu peristiwa di mana seorang pembeli sering kali menyadari sesuatu yang tidak terduga dan merasa harus membeli sesuatu secepat mungkin. Reaksi impulsif sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensinya bagi pelanggan (Karim, 2021). Depot Air Delima di Desa Hatiran harus menyediakan fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, dan iklan yang tepat bagi pelanggannya agar muncul minat pembelian berulang yang tidak terduga. Pembelian impulsif dan letak strategis Depot Air Delima Desa Hatiran menjadi salah satu strategi pemasaran serta dapat mendorong calon konsumen buat melakukan pembelian ulang karena daya tarik iklan yang dilakukan.

Selain Impulse buying, faktor yang juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha serta menjadi sumber keunggulan adalah lokasi. Lokasi berkaitan dengan dengan letak dari penjualan produk dengan konsumen yang dituju. Menurut (Sanggetang, 2014) keberhasilan masa depan bisnis bergantung pada lokasi yang tepat dalam memilih tempat berjualan, penting untuk memperhatikan lokasinya. Fenomena lokasi terjadi pada akses jalan yaitu depot delima water dekat dengan tempat tinggal masyarakat dan adanya spanduk yang menunjukkan tempat depot delima water desa hatiran lokasi depot cukup strategis mudah dijangkau oleh pelanggan dan sering dikunjungi, sehingga pelaku usaha harus mampu membuat keputusan lokasi yang tepat dan strategis, yang diharapkan akan mendorong pelanggan untuk membeli lagi., namun permasalahan yang sering terjadi adalah tidak adanya lahan parkir sehingga dapat mengganggu lalu lintas warga setempat dan sering terjadi penumpukan kendaraan pelanggan yang sedang mengantri.

Promosi juga dianggap bisa mempengaruhi minat konsumen buat membeli atau memakai suatu produk. Menurut (Zusrony, 2021), promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan pelaku ekonomi terhadap konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sehingga konsumen mau membelinya. Promosi yang dilakukan oleh depot delima water desa Hatiran adalah dengan cara promosi melalui media sosial facebook sebagai akibatnya rakyat banyak yang mengetahui dan tertarik buat membeli di air minum masak depot delima water desa Hatiran namun promosi yang dilakukan masih pada kategori kurang aktif disosial media dan promo-promo yang dilakukan sampai saat ini belum ada.

Penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa pembelian impulsif, lokasi, serta promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli air minum matang. Penelitian oleh Agustin Nurhayati dkk, (2024) menemukan bahwa impulse buying dan promosi mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen air minum masak pada dept Azay. sementara itu penelitian oleh Alliriansah dkk,(2024) menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di cv, Zam Zami Alget. Meskipun tidak terdapat penelitian yang khusus membahas perihal impulse buying, lokasi dan promosi secara bersamaan, Temuan penelitian ini dapat sebagai acuan untuk memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum matang.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah impulse buying mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen air minum matang di Delima Water Desa Hatiran, (2) apakah lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen air minum matang di Delima Water Desa Hatiran, (3) apakah promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan air minum matang di Depot Air Delima Desa Hatiran, (4) apakah impulse buying, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan air minum matang di Depot Air Delima Desa Hatiran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif, lokasi, dan pemasaran terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan air minum rebus di Depot Air Delima Desa Hatiran.

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan bahwa penulis memenuhi syarat buat melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik ini.”**Pengaruh impulse buying, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen air minum masak di depot delima water desa hatiran**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

a. Impulse buying

Impulse buying dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak dipikirkan secara matang dan tidak terduga. Menurut Rupayana et al. (2021), impulse buying dapat didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat berdasarkan sikap positif yang kuat terhadap suatu produk. Menurut (Agustianti, 2019), Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan matang mengenai implikasinya.

Berdasarkan teori tersebut maka impulse buying adalah suatu tindakan berupa pembelian suatu barang tanpa direncanakan. Perilaku tersebut dapat berdampak buruk pada

keuangan. Membeli barang berdasarkan dorongan emosional, rasa bosan atau rasa senang yang berlebihan dan membeli barang karena tergoda dengan diskon yang menarik.

Indikator impulse buying terdiri dari tujuh dimensi utama Menurut (Anggraeni, 2016), keinginan untuk membeli, perasaan menyenangkan, kebiasaan menjelajahi toko, kegembiraan berbelanja, ketersediaan waktu dan uang, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Karakteristik ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

b. Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi dan menyediakan layanan atau memasarkan produknya kepada konsumen. Meskipun penggunaan media sosial semakin meningkat, lokasi fisik tetap menjadi faktor penting dalam membangun dan menjalankan suatu usaha. Tempat yang strategis memainkan peran krusial dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, karena lokasi yang tepat dapat mempengaruhi aksesibilitas konsumen dan keberhasilan operasional perusahaan.

Lokasi adalah faktor penting yang mencakup pemilihan tempat dan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen (Lopiyoadi, 2018). Lokasi yang strategis, seperti yang mudah diakses dan terletak di jalan utama, dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis, karena lokasi yang baik dapat mendukung kelangsungan usaha dan memberikan peluang untuk berkembang di masa depan (Tjiptono Fandi, 2020).

dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa lokasi ialah suatu keputusan perusahaan atau forum yang memilih letak usaha, kegiatan, dan operasinya. Pemilihan lokasi memiliki tujuan strategis karena dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Lokasi adalah tempat strategis di mana pelanggan dapat menjangkau bisnis (restoran, pusat perbelanjaan, dll.) dengan cepat dan aman.

Indikator lokasi mencakup berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tempat usaha, menurut Kasmir, yaitu:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai lokasi.
- 2) Visibilitas, yaitu sejauh mana lokasi dapat terlihat oleh orang yang melintas.
- 3) Lalu lintas, yaitu tingkat keramaian yang dapat mendukung potensi terjadinya pembelian impulsif.
- 4) Tempat parkir, yang harus cukup luas, aman, dan nyaman untuk pengunjung.

- 5) Lingkungan, yakni kondisi sekitar yang mendukung jenis produk atau jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu keberadaan pesaing serupa di area sekitar lokasi.
- 7) Peraturan pemerintah, yang mencakup regulasi terkait izin usaha yang berlaku.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang mencoba berbagi informasi, memengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran untuk mengenali, membeli, dan bertahan dengan produk perusahaan. (Jiwandono et al.,2019). Aktivitas ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Promosi berfungsi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang tersedia di pasar sasaran. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu saluran komunikasi utama antara penjual dan konsumen, serta cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan menurut Kotler & Amstrong (2020)

Promosi yang terlalu intensif dapat menyebabkan kekecewaan pada konsumen ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa kecewa, mereka cenderung menyebarkan pendapat negatif melalui berbagai saluran media, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi pasar. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang dianggap tidak jujur dalam penawarannya (Asnawi,N.,& Fanani, 2021).

berdasarkan pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membarui persepsi dan sikap konsumen, dari tidak mengenal produk menjadi mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut, sekaligus mengingat produk tersebut. Saat ini, periklanan merupakan strategi penting yang digunakan oleh perusahaan buat menaikkan penjualan. oleh sebab itu, aktivitas promosi harus selaras dengan taktik pemasaran yang canggih serta terkelola dengan baik supaya dapat memberikan dampak positif terhadap volume penjualan.

Terdapat empat elemen indikator promosi menurut Kotler & Gary Amstrong (yang dikutip oleh Bukhari Alma),antara lain:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi satu arah yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa mereka, memberikan informasi kepada konsumen, serta membedakan diri dari pesaing.

2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dilakukan di luar periklanan, penjualan personal, dan publisitas, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat respons dari pasar yang dituju.

3) Public relation

Hubungan masyarakat (public relations) adalah upaya yang terorganisir oleh perusahaan untuk memengaruhi pandangan konsumen, baik secara individu maupun kelompok.

4) Personal selling

Penjualan personal adalah bentuk interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta menerima masukan dari calon pembeli.

d. Minat beli ulang

Perilaku konsumen mengacu pada urutan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh dan memanfaatkan produk dan layanan, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pembelian ini. (Aufa, 2015). Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian melibatkan pertimbangan tentang jenis produk, tempat, waktu, cara pembelian, jumlah, dan alasan di balik keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Niat membeli ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya. Konsumen yang senang dengan barang atau jasa yang mereka miliki cenderung akan melakukan pembelian di masa mendatang menurut (Al Hidayat et al., 2024). Selain itu, mereka juga berpotensi untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Zeith, 2019). Mengukur niat beli ulang pelanggan (future intention) sangat penting untuk memahami apakah konsumen akan tetap setia atau beralih dari suatu produk atau layanan. Jika pelanggan merasa puas dan gembira dengan barang atau jasa yang mereka peroleh, mereka cenderung mempertimbangkan untuk melakukan transaksi berikutnya. Pembelian yang berulang ini dapat meningkatkan

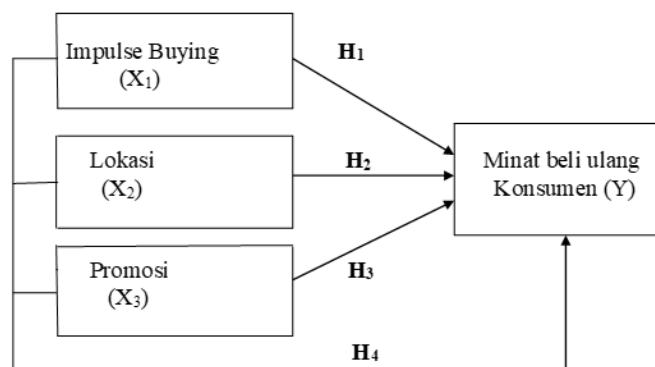
loyalitas konsumen terhadap merek atau produk, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menciptakan kesetiaan yang lebih tinggi (Band, 2018).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang mencerminkan dedikasi konsumen untuk memperoleh suatu produk lagi. Keinginan dan aspirasi konsumen terhadap produk dan layanan terus berkembang seiring waktu, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen mengacu pada urutan tindakan yang dilakukan oleh konsumen buat memperoleh serta memanfaatkan produk dan layanan, yang meliputi proses pengambilan keputusan yang terlibat pada mengatur dan melaksanakan kegiatan pembelian ini

Minat beli ulang dapat diukur melalui beberapa indikator, Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021), di antaranya (1) minat referensial, yang menggambarkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (2) minat eksploratif, yang mencerminkan upaya individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya, (3) minat transaksional, yang mengarah pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi, dan (4) minat preferensial, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk memiliki preferensi khusus terhadap produk tertentu.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar. 1 kerangka konseptual

Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, hipotesis pada penelitian ini ialah:

H₁: Adanya pengaruh impulse buying (X₁) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) air minum masak di Depot Delima Water Desa Hatiran.

H₂: Adanya pengaruh lokasi (X₂) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) air minum masak di Depot Delima Water Desa Hatiran.

H₃:Adanya pengaruh promosi (X₃) terhadap minat beli ulang konsume (Y) air minum masak di Depot Delima Water Desa Hatiran.

H₄:Adanya pengaruh impulse buying (X₁),lokasi(X₂) dan promosi(X₃) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) air minum masak di Depot Delima Water Desa Hatiran.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang disarankan. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis seluruh kejadian terkait objek penelitian serta menghubungkannya dengan teori yang relevan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik, yang kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik atau ekonometrika.. Data utama diperoleh melalui distribusi kuesioner dan dianalisis lebih lanjut menggunakan program SPSS versi 22.0 untuk menguji hipotesis yang ada.

Populasi

Populasi merupakan kumpulan produk atau individu dengan jumlah dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti buat dianalisis serta dipergunakan dalam penarikan kesimpulan. Topik penelitian ini, yaitu minat beli ulang pelanggan, menentukan demografi. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan Depot Air Delima di Desa Hatiran yang pernah melakukan pembelian barang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan ciri-ciri yang sebanding yang dipilih untuk tujuan penelitian. Parameter populasi dapat diperkirakan dengan mengevaluasi data sampel secara kuantitatif untuk mendapatkan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan nonprobability sampling, yaitu sampel acak konsumen yang berbelanja di Depot Air Delima Desa Hatiran. Rumus Wibisono dipergunakan buat menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Keterangan :

N= jumlah sampel

Z_{α/2}= nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% =1,96%

α = standar deviasi 25%

e = eror (batas Kesalahan = 5%

$$n = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$n = \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%}$$

$$n = \frac{0,49}{0,05}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Maka perhitungan sampel dapat diperoleh menjadi 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat standart eror sebesar 5%.

Teknik Analisis Data

Hasil kuesioner dievaluasi menggunakan rumus yang sesuai dengan strategi penelitian yang dipilih. Program SPSS versi 22.0 akan digunakan untuk pengujian dan analisis data dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan berbagai proses yang konsisten dengan tujuan penelitian.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas memastikan bahwa instrumen, metode atau prosedur yang digunakan dalam penelitian secara akurat menangkap konsep yang dimaksud. Ujian ini untuk menentukan apakah soal instrumen itu asli atau tidak. Untuk melakukan ini, nilai rhitung dibandingkan dengan nilai rtabel..

- 1) Jika r-hitung > r-tabel, maka data dikatakan valid.
- 2) Jika r-hitung < r-tabel, maka data dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mencakup berbagai instrumen pengukuran tes untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner secara konsisten dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Dinyatakan bahwa kualitas hasil data yang diperoleh meningkat seiring dengan nilai koefisien. Cronbah's Alpha digunakan untuk memeriksa keandalan instrumen. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas dengan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mengevaluasi kelayakan dan kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan pemeriksaan data lebih lanjut, model regresi linier berganda harus terlebih dahulu memenuhi sejumlah asumsi klasik. Hal ini penting agar hasil analisis yang dihasilkan benar-benar valid dan dapat diandalkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal, sehingga mencerminkan populasi. Plot normal dapat digunakan untuk memastikan apakah data mengikuti distribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi kenormalan jika terdistribusi secara simetris terhadap diagonal dan mengikuti lintasannya. Uji Kolmogorov-Smirnov juga sesuai. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05 (sig. > 0,05).

b. Uji Heteroskedastisita

Pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan apakah penyebaran nilai residu berbeda antara pengamatan dalam model regresi. Jika dispersi residual tetap konstan atau konsisten, ini disebut homoskedastisitas. Jika dispersinya tidak sama, maka ini disebut heteroskedastisitas. salah satu cara buat memeriksanya ialah dengan melihat diagram sebaran nilai prediksi variabel independen serta nilai residualnya. apabila pola tertentu seperti gelombang atau bentuk teratur muncul, hal ini mungkin merupakan tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, hamburan titik-titik secara acak tanpa pola yang jelas di sekitar sumbu y menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai keberadaan masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Multikolinearitas muncul ketika variabel independen menunjukkan korelasi yang kuat atau lemah secara signifikan satu sama lain. Penilaian ini menggunakan faktor inflasi varians (VIF). Multikolinearitas sering diidentifikasi dengan nilai toleransi di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui dampak beberapa faktor X terhadap variabel Y. Dampak pembelian impulsif (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) dapat dinilai dengan analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi impulse buying

b₂ = Koefisien regresi lokasi

b₃ = Koefisien regresi promosi

- X1 = Variabel implus Buying
X2 = Variabel lokasi
X3 = Variabel promosi
e = Standar error

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menilai signifikansi koefisien untuk setiap variabel individual. Jika t-hitung melampaui nilai yang ditentukan dalam t-tabel, hipotesis diterima. Ini menandakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika t-hitung lebih rendah dari nilai t-tabel, hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini menandakan bahwa variabel yang dinilai tidak berhubungan.

b. Uji Simultan (uji F)

Evaluasi ini menilai dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Fhitung disandingkan dengan Ftabel untuk menilai hipotesis. Uji distribusi F digunakan untuk tujuan ini. Jika nilai F hitung melampaui nilai F tabel, hipotesis (H_0) ditolak. Ini menandakan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh kedua faktor independen. Jika Fhitung lebih rendah dari Ftabel, hipotesis nol (H_0) diterima. Ini menandakan bahwa variabel independen secara kolektif tidak memperhitungkan variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Ukuran R^2 menunjukkan sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai R^2 , yang menunjukkan proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh model, dapat dihitung menggunakan persamaan model. Variabel mana yang paling signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen (Y) dapat ditentukan dengan membandingkan nilai R^2 setiap variabel, termasuk pembelian impulsif (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden menjelaskan distribusi berbagai jenis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai ber:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	21-30	23	23%
2	31-40	33	33%
3	41-50	30	30%
4	51-60	10	10%
5	61-70	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia dominan di antara responden penelitian adalah mereka yang berusia 31-40 tahun (33 orang, atau 33%) dan mereka yang berusia 41-50 tahun (30 orang, atau 30%).

Hasil Uji Instrument Penelitian

Tujuan dari evaluasi instrumen penelitian adalah untuk menentukan validitas serta reliabilitas kuesioner sebelum pengumpulan data. evaluasi validitas penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Peneltian

Pernyataan	Pernyataan	Nilai r hitung	r_{tabel}	Keterangan
Impulse buying (X1)	1	0,566	0,196	Valid
	2	0,657	0,196	Valid
	3	0,710	0,196	Valid
	4	0,757	0,196	Valid
	5	0,571	0,196	Valid
Lokasi (X2)	1	0,476	0,196	Valid
	2	0,396	0,196	Valid
	3	0,428	0,196	Valid
	4	0,503	0,196	Valid
	5	0,615	0,196	Valid
Promosi (X3)	1	0,912	0,196	Valid
	2	0,459	0,196	Valid
	3	0,493	0,196	Valid
	4	0,884	0,196	Valid

Minat Beli Ulang (Y)	1	0,910	0,196	Valid
	2	0,538	0,196	Valid
	3	0,520	0,196	Valid
	4	0,630	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian di atas 0,196. Ditetapkan bahwa semua pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pembelajaran.

Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Impulse buying (X ₁)	0,721	5	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,625	5	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,797	4	Reliabel
Minat beli ulang konsumen (Y)	0,724	4	Reliabel

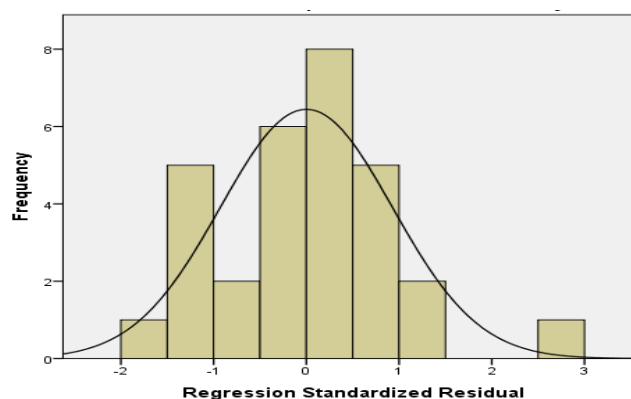
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel. Nilai r yang diestimasi (>0,60) menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan dalam penelitian..

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah ukuran distribusi data penelitian. Hasil pengujian ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 2 Histogram Pada Uji Normalitas

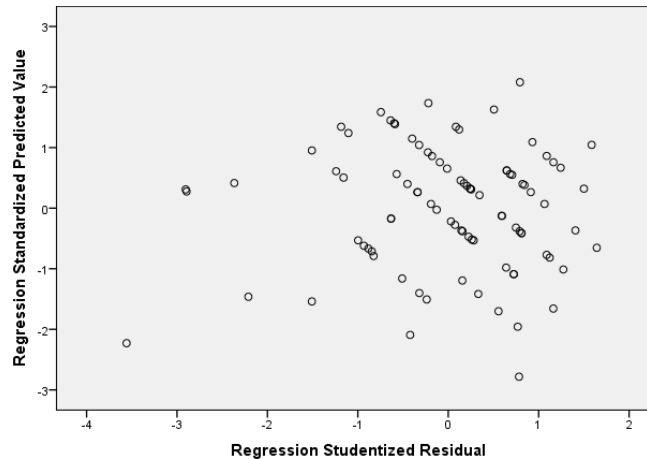
Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

Tujuan analisis normalitas adalah untuk menentukan apakah data sampel mengikuti distribusi normal. Data menunjukkan bahwa grafik memiliki pola yang jelas menyerupai

bentuk lonceng. Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Grafik menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar berikut:



Gambar 3 Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Model regresi disebut non-heterogen jika titik-titiknya terdistribusi secara acak, tidak memiliki pola yang jelas, dan tersebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y. Distribusi titik acak pada Gambar 1.3 tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas mengukur korelasi timbal balik antara variabel independen pada persamaan regresi. model regresi yang berhasil seharusnya tidak memberikan hubungan apa pun antara variabel independen, yang mencegah terjadinya multikolinearitas. Multikolinearitas terwujud pada nilai toleransi dan sebaliknya, faktor inflasi varians (VIF).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Impulse Buying	.820	1.692
	Lokasi	.785	1.077
	Promosi	.674	6.921

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Tabel 1 menunjukkan nilai VIF untuk impulse buying (X1) sebesar 1,692, lokasi (X2) sebesar 1,077 dan promosi (X3) sebesar 6,921 < 10, yang menunjukkan tidak adanya

multikolinearitas. Nilai toleransi VIF untuk pembelian impulsif (X1) adalah 0,820, untuk lokasi (X2) 0,785 dan untuk periklanan (X3) 0,674 > 0,1, yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam variabel individual.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menguji dampak beberapa variabel independen, seperti pembelian impulsif, lokasi, serta iklan, terhadap variabel dependen niat pembelian ulang konsumen. Para peneliti memakai aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22.0 untuk menerima hasil yang lebih dapat dipercaya. Berikut ialah hasil dari pengujian berikut ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.414	6.184
	Impulse buying	.356	.166
	Lokasi	.772	.119
	Promosi	.380	.102

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien masing-masing variabel yang diperoleh dari nilai B pada kolom “*Unstandardized Coefficients*” adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,414 + 0,356X_1 + 0,772X_2 + 0,380X_3 + e$$

Keterangan :

- a. Konstanta (a) sama dengan 18,414. Nilai ini mengandung arti apabila variabel pembelian impulsif, lokasi dan promosi tidak ada (bernilai nol) maka minat pembelian ulang konsumen adalah sebesar 18.414.
- b. Koefisien X1 (b) sama dengan 0,356. Nilai ini menyiratkan bahwa peningkatan satu unit dalam pembelian impulsif menyiratkan peningkatan sebesar 0,356.
- c. Besarnya koefisien X2 (b2) adalah 0,772. Nilai ini mengartikan bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,772.
- d. Nilai koefisien X3 (b3) adalah 0,380. Nilai ini mengandung arti bahwa apabila kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,380.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengevaluasi dampak pembelian impulsif, lokasi, dan iklan terhadap niat pembelian ulang pelanggan (variabel dependen). Statistik uji-t diperoleh dari analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel penelitian secara parsial. Temuan penelitian menunjukkan:

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.414	6.184		3.522	.000
1 Impulse Buying	.356	.166	.407	3.319	.001
Lokasi	.772	.119	.525	4.228	.000
Promosi	.380	.102	.438	3.716	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk variabel pembelian impulsif (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,319 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berbeda dengan t tabel (1,72), terlihat bahwa t hitung (3,319) lebih besar dari t tabel (1,72) dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa, sampai batas tertentu, pembelian impulsif memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.
- Analisis variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel tersebut adalah 4,228 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t-hitung melebihi t-tabel (4,228 > 1,72) dan signifikansinya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh parsial terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan.
- Pada variabel promosi (X3) nilai t hitung variabel tersebut adalah sebesar 3,716 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria karena t-hitung (3,716) melebihi t-tabel (1,72) dan signifikansinya kurang dari 0,05 yang secara parsial menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Akibatnya, hipotesis ketiga juga dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) menilai dampak kolektif faktor-faktor independen terhadap variabel dependen untuk memastikan tingkat signifikansi. Uji ini merupakan pendekatan

sepihak yang menggunakan hipotesis dengan temuan penelitian sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	3	30.019	24.083	.000 ^b
	Residual	53.290	96	2.132		
	Total	173.367	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Nilai F-hitung ditetapkan sebesar 24,083, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dilakukan sesuai dengan temuan analisis yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. F-Hitung (24,083) melebihi nilai F-Tabel sebesar 2,62, dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu pembelian impulsif, lokasi, dan iklan secara bersamaan memberikan dampak besar pada minat pembelian ulang pelanggan. Akibatnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat divalidasi..

Koefisien Determinasi

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.603	.783	1.230

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Kontribusi model dalam menjelaskan variabel dependen dapat dinilai menggunakan R² yang disesuaikan, yang dalam penelitian ini sebesar 0,783. Angka ini menunjukkan bahwa 78,3% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen utama: pembelian impulsif, lokasi, dan iklan. Sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Impulse Buying Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Studi ini menemukan bahwa pembelian impulsif memengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel pembelian impulsif (X1). Nilai t adalah 3,319 dan tingkat signifikansi adalah 0,001. Nilai t (3,319) melebihi nilai t tabel sebesar 1,72 dan taraf signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial impulse buying berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang sejalan dengan penelitian oleh Agustin Nurhayati dkk, (2024) yang menyatakan bahwa variabel

impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Impulse buying merupakan tindakan berupa pembelian suatu barang tanpa direncanakan. Perilaku tersebut bisa berdampak buruk pada keuangan. Membeli barang berdasarkan dorongan emosional, rasa bosan atau rasa senang yang berlebihan dan membeli barang karena tergoda dengan adanya diskon yang menarik.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 4,228 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (4,228) lebih besar dari nilai t tabel (1,72) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Nurhayati dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, sebagaimana terlihat pada penelitiannya di Depot Azy. Dalam lingkungan manajemen, lokasi merupakan pilihan strategis yang dibuat oleh organisasi atau lembaga tentang lokasi kegiatan komersial. Pemilihan lokasi yang tepat berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis, karena lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, keamanan, dan tersedianya fasilitas pendukung seperti area parkir menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi usaha, khususnya di sektor ritel dan layanan langsung seperti tempat makan dan pusat perbelanjaan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Nilai t sebesar 3,716 dan tingkat signifikansi 0,000 mendukung hasil penelitian ini. Nilai t (3,716) lebih besar dari nilai t tabel (1,72) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, teori yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alliriansah et al. (2024) yang juga menunjukkan bahwa pemasaran memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap keinginan beli ulang, khususnya pada produk air minum dalam kemasan di CV Zam Alget. Promosi, dalam konteks pemasaran, berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang dirancang untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap ketidaktahuan

terhadap produk hingga menjadi tertarik, membeli, dan mengingat produk tersebut. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, promosi telah menjadi elemen vital dalam upaya peningkatan penjualan. Oleh karena itu, aktivitas promosi harus dirancang secara sistematis dan terintegrasi dengan strategi pemasaran yang matang agar mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan volume penjualan perusahaan.

d. Pengaruh impulse buying, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen

Penelitian ini menghasilkan nilai F sebesar 24,083 serta taraf signifikansi sebesar 0,000. Perbandingan nilai F-Tabel sebesar 2,62 dengan nilai F-Hitung sebanyak 24,083 menunjukkan bahwa F-Hitung (24,083) melebihi F-Tabel (2,62) dan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa faktor pembelian impulsif, lokasi, serta promosi secara bersama-sama memberikan dampak positif dan substansial terhadap minat beli ulang pelanggan. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Agustin Nurhayati dkk. (2024) dan Alliriansyah dkk. (2024) yang juga menunjukkan bahwa ketiga karakteristik tersebut secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Lebih lanjut, kekuatan model dijelaskan melalui nilai Adjusted R Square sebesar 0,783, yang menunjukkan bahwa 78,3% variasi pada minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang dianalisis pada penelitian ini. Adapun sisanya, sebesar 21,7%, ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada model, sehingga memberikan ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin relevan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Impulse buying (X_1), menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,319 dengan tingkat signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t -tabel, berlaku hal berikut: nilai t -(3,319) > t -tabel (1,72) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Lokasi memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap minat beli ulang, dengan nilai t hitung sebesar 4,228 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel, t hitung (4,228) melebihi t tabel (1,72), dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima..
- c. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t -hitung sebesar 3,716 dengan taraf signifikansi 0,000. Bila

dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,72), maka sebab $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. dengan demikian, promosi terbukti mampu menaikkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Selain itu, hasil analisis memberikan bahwa variabel impulse buying, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memberikan efek positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini tercermin dari nilai F-hitung sebesar 24,083 dengan taraf signifikansi 0,000. sebab F-hitung lebih besar dari F-tabel (2,62) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mempunyai kontribusi yang berarti terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.
- e. Koefisien determinasi, sebagaimana ditunjukkan oleh kolom Adjusted R Square, adalah 0,783 menurut hasil akhir studi. Angka ini menunjukkan bahwa 78,3% varians dalam minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang disertakan dalam model. Sebaliknya, 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diperhitungkan dalam studi ini. Studi ini membuktikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang signifikan dalam menjelaskan sikap pelanggan perihal niat pembelian ulang.

Saran

- a. Depot delima water desa hatiran harus melakukan promosi yang lebih menarik dan optimalkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen air minum masak.
- b. Didalam upaya peningkatan minat beli ulang konsumen depot delima water dapat memberikan strategi impulse buying yang efektif. Peningkatan kualitas produk dan layanan juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media umum bisa sebagai salah satu cara buat menaikkan promosi serta minat beli ulang konsumen secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, R. (2023). Pengaruh promo rutin tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku impulse buying.
- Agung Widhi Kurniawan, & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Pandiva Buku.
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan

- Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94.
<https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh promosi, diskon, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Aufa, Z. D. (2015). Analisis pengaruh ragam menu, persepsi harga, dan ambarawa. 4, 1–10.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada warung bakso Tiara Kediri. *E–Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 105–124. www.fe.unisma.ac.id
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Marbun, R. K. (2021). Pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam sosial media Instagram terhadap minat beli smartphone Oppo. 44–59.
- Pitaloka, D. A., & Juliandara, L. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang Depot Malaka Jaya Plast, Kec. Cabangbungin, Kab. Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 873–891. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3659>
- Putra, B. P. (2014). Analisis pengaruh promosi, emosi positif, dan store environment terhadap perilaku impulsive buying. 3(118), 1–11.
- Resyafrina, F., & Illahi, I. (2023). Analisis minat masyarakat pada keputusan pembelian air minum masakan pada depot air sahabat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 229–240.
<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.78>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rivaldo, Y., & Yusman, S. (2021). Pengaruh physical evidence, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Surweni, W. (2015). Metode penelitian bisnis & ekonomi. Pustaka Baru Press.