

**PENGARUH SERVICE QUALITY, DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN WARKOP  
PODOMORO TULUNGAGUNG**

Shalima Zahra Zamaya Putri<sup>1</sup>, Kadeni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Email: [shalimazahrazp@gmail.com](mailto:shalimazahrazp@gmail.com)<sup>1</sup>, [denikdk@gmail.com](mailto:denikdk@gmail.com)<sup>2</sup>

Received July 24, 2025; Received in revised form February 06, 2026; Accepted March 10, 2026

**ABSTRAK**

Minat beli ulang konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk kembali bertransaksi atau membeli produk yang sama pada waktu yang akan datang. Service Quality adalah tingkat keunggulan yang diberikan kepada konsumen, Digital Marketing adalah pendekatan yang memanfaatkan media berbasis internet, Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, dan Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli. Berdasarkan hasil observasi, konsumen Warkop Podomoro menunjukkan minat yang besar dalam minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality (X1), Digital Marketing (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) Warkop Podomoro Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 96 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan  $Y = 3,381 + 0,253X1 + 0,248X2 + 0,205X3 + 0,243X4$ . Secara parsial, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 84,2%, yang berarti 84,2% variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 15,8% dipengaruhi faktor lain. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Warkop Podomoro perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat pemasaran digital, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing usaha.

**Kata Kunci :** digital marketing; harga; kualitas produk; service quality

**ABSTRACT**

Consumer repurchase interest is consumer behavior that shows a desire to return to transact or buy the same product in the future. Service Quality is the level of excellence given to consumers, Digital Marketing is an approach that utilizes internet-based media, Product Quality is the ability of a product to meet consumer expectations, and Price is the amount of money that must be paid by buyers. Based on the results of observations, Warkop Podomoro consumers showed great interest in buying again. This study aims to determine the influence of Service Quality (X1), Digital Marketing (X2), Product Quality (X3), and Price (X4) on Consumer Repurchase Interest (Y) Warkop Podomoro Tulungagung. This type of research is quantitative with a sample of 96 consumers. Data analysis was carried out using SPSS software version 25. The result of multiple linear regression shows the equation  $Y = 3.381 + 0.253X1 + 0.248X2 + 0.205X3 + 0.243X4$ . Partially, all four variables have a significant effect on consumer repurchase interest. Simultaneously, the four variables had a significant effect with an Adjusted R Square value of 84.2%, which means that 84.2% of the variation in consumer repurchase interest can be explained by these four variables, while 15.8% was influenced by other factors. The implications of this study show that Warkop Podomoro managers need to improve service quality, strengthen digital marketing, maintain product quality, and set the right price to increase consumer loyalty and business competitiveness.

**Keywords:** digital marketing; price; product quality; service quality



## PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat vital untuk perekonomian negara, sehingga penting untuk mendorong pertumbuhannya agar dapat menjadi pilar utama dalam memperluas lapangan kerja dan mendukung pemerataan pendapatan masyarakat, serta mendorong perkembangan ekonomi. Kabupaten Tulungagung memiliki potensi besar dalam sektor Makanan & Minuman, terutama karena jumlah penduduknya menurut Badan Pusat Statistik 1.115.633 jiwa. Salah satu contoh UMKM di wilayah ini adalah Warkop Podomoro Tulungagung, yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jl. KH Sulaiman Al Karim, Dusun Talun, Beji, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66233.

Minat beli ulang konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan dan kinerja yang diinginkan, yang kemudian menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang di masa depan (Maria et al., 2024; Handayani et al., 2020). Menurut Humairoh et al. (2023) minat beli adalah ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan konsumen (Prasetyo, 2022; Yurianto & Dewi, 2021; Kasinem, 2021). Menurut Cesariana et al. (2022) kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan – harapan konsumen dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti situs web, iklan online, jejaring sosial, email dan pemasaran afiliasi untuk mempromosikan merek atau produk (Indrapura & Fadli, 2023; Arfan & Hasan, 2022). Menurut Ardani (2022) digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Mahira et al. (2021) kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi harapan konsumen.

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, serta elemen fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat diubah sewaktu – waktu. Menurut Mulyana (2021) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Kadeni & Pradana, 2025) bagi calon konsumen mahal atau murahnya suatu harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk mengatakan produk atau jasa tersebut sesuai dengan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality (X1), Digital Marketing (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) Warkop Podomoro Tulungagung.



### Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dan judul penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi sesuai yang dijelaskan Menurut Sugiyono (2022) metode ini diartikan sebagai metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka dengan analisis menggunakan ststistik seperti SPSS, dan dapat dikatakan korelasi karena bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan atau pengaruh antara empat variabel independen (service quality, digital marketing, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli ulang konsumen). Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan kuesioner dan sampel dengan 96 responden dipilih secara acak.

#### a. Sampel

Dalam sempel penelitian ini, menggunakan rumus Cochran yang cara hitungnya:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan sampel 10%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \quad (2)$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96 konsumen warkop podomoro yang sudah melakukan pembelian.

#### b. Sampling

Dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, dengan mempertimbangkan proporsi atau perbandingan antara karakteristik atau kategori dalam populasi (Sukabumi, 2022; Timamah et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah ada gangguan atau variabel sisa. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian jika nilai Sig. Berikut adalah uji normalitas yang disajikan pada Tabel 1.



Tabel 1. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30799990
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena signifikansinya adalah  $0,200 > 0,05$ .

2. Uji Linieritas

Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak signifikan (Nasar et al., 2024; Dewi et al., 2020; Fridayanti & Prasetyanto, 2019). Kriteria yang digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel bersifat linier dengan menggunakan koefisien signifikan 5%. Jika nilai Sig Linierity  $< 0,05$ , hal ini menandakan bahwa hubungan antar setiap variabel independent dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga dengan variabel dependent bersifat linier yaitu Sig. ( $0,000 < 0,05$ ).

1) *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berikut adalah uji linearitas antara variable X1 dan Y yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Service Quality (X1) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang Konsumen * Service Quality	Between Groups	(Combined)	6007.381	32	187.731	13.393	.000
		Linearity	5106.361	1	5106.361	364.282	.000
		Deviation from Linearity	901.021	31	29.065	2.073	.007
Within Groups			883.108	63	14.018		
Total			6890.490	95			



2) *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berikut adalah uji linearitas antara variable X2 dan Y yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Digital Marketing (X2) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang Konsumen * Digital Marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	5629.023	29	194.104	10.156	.000
		Deviation from Linearity	4892.030	1	4892.030	255.951	.000
	Within Groups		736.994	28	26.321	1.377	.144
Total			1261.466	66	19.113		
Total			6890.490	95			

3) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berikut adalah uji linearitas antara variable X3 dan Y yang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	5858.806	31	188.994	11.724	.000
		Deviation from Linearity	5202.424	1	5202.424	322.73	.000
	Within Groups		656.382	30	21.879	1.357	.153
Total			1031.683	64	16.120		
Total			6890.490	95			

4) Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berikut adalah uji linearitas antara variable X4 dan Y yang ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Harga (X4) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	5652.711	28	201.883	10.928	.000
		Deviation from Linearity	4767.461	1	4767.461	258.05	.000
	Within Groups		885.250	27	32.787	1.775	.030
Total			1237.779	67	18.474		
Total			6890.490	95			



3. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengandung hubungan anatar variabel independent (Mufidah & Basuki, 2023; Wulandari & Efendi, 2022). Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan hubungan antar variabel independent dengan dasar jika nilai Variant Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Mardiatmoko, 2020). Hasil dari nilai toleransi variabel *service quality* (X1) adalah 0,247, variabel *digital marketing* (X2) adalah 0,260, variabel kualitas produk (X3) 0,170, variabel harga (X4) 0,271. Juga nilai VIF dari toleransi variabel *service quality* adalah 4,042, variabel *digital marketing* adalah 3,853, variabel kualitas produk 5,890, variabel harga 3,690 yang berarti di bawah nilai 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi penelitian ini. Berikut adalah hasil uji multikolonieritas yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

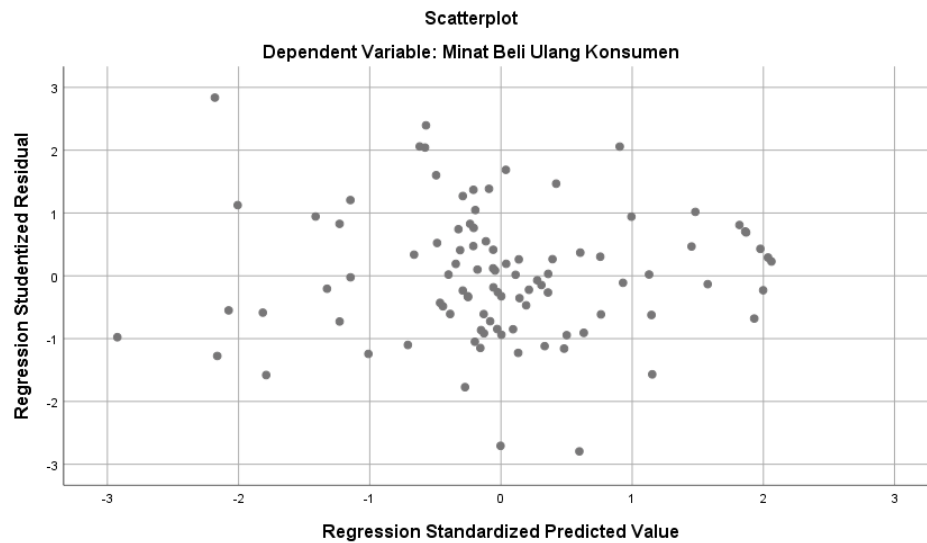
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.381	2.523		1.340	.184		
	Service Quality	.253	.072	.289	3.527	.001	.247	4.042
	Digital Marketing	.248	.075	.266	3.323	.001	.260	3.853
	Kualitas Produk	.205	.100	.202	2.047	.044	.170	5.890
	Harga	.243	.079	.242	3.090	.003	.271	3.690

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah varians model regresi tidak sama dari satu pengamatan residu ke pengamatan residu lainnya, model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan heterokedastisitas (Andriani, 2017; Nurdiana, 2020). Hasil dari penelitian ini berdasarkan Scatterplot di bawah, titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut adalah scatterplot dari uji heterokedastisitas yang disajikan pada Gambar 1.





Gambar 1. Scatterplot Heterokedastisitas

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas terlihat bahwa persamaan rumus regresi inier berganda adalah  $Y = 3.381 + 0,253X_1 + 0,248X_2 + 0,205X_3 + 0,243X_4$ .

- merupakan konstanta yang besarnya 3.381 menyatakan bahwa jika variabel independen (*Service Quality, Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga*) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (Minat Beli Ulang Konsumen) sebesar 3.381.
- ( $b_1$ ) merupakan koefisien regresi dari  $X_1$  sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel  $X_1$  dengan asumsi variabel lain ( $X_2$ ) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya  $Y$  sebesar 0,253.
- ( $b_2$ ) merupakan koefisien regresi dari  $X_2$  sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel  $X_2$  dengan asumsi variabel lain ( $X_1$ ) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya  $Y$  sebesar 0,248.
- ( $b_3$ ) merupakan koefisien regresi dari  $X_3$  sebesar 0,205 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel  $X_3$  dengan asumsi variabel lain ( $X_1$ ) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya  $Y$  sebesar 0,205.
- ( $b_4$ ) merupakan koefisien regresi dari  $X_4$  sebesar 0,243 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel  $X_4$  dengan asumsi variabel lain ( $X_1$ ) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya  $Y$  sebesar 0,243.

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1	(Constant)	3.381	2.523		1.340	.184		
	Service Quality	.253	.072	.289	3.527	.001	.247 4.042	
	Digital Marketing	.248	.075	.266	3.323	.001	.260 3.853	
	Kualitas Produk	.205	.100	.202	2.047	.044	.170 5.890	
	Harga	.243	.079	.242	3.090	.003	.271 3.690	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable independent secara individual mempengaruhi penjelasan variable dependen (Achanuddin et al., 2023). Untuk menguji perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  digunakan pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel (N) 96, nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98580. Tes ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 : 96-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025:93)$$

$$t_{tabel} = 1,98580$$

Uji t secara parsial ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.381	2.523		1.340	.184
	Service Quality	.253	.072	.289	3.527	.001
	Digital Marketing	.248	.075	.266	3.323	.001
	Kualitas Produk	.205	.100	.202	2.047	.044
	Harga	.243	.079	.242	3.090	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen



Dari Tabel 8. hasil analisis uji-t menunjukkan sebagai berikut:

- Nilai variable *service quality* ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $3,527 > 1,98580$  dan nilai signifikansi adalah  $0,001 < 0,005$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *service quality* ( $X_1$ ) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- Nilai variable *digital marketing* ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $3,323 > 1,98580$  dan nilai signifikansi adalah  $0,001 < 0,005$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti *digital marketing* ( $X_2$ ) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- Nilai variable kualitas produk ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,047 > 1,98580$  dan nilai signifikansi adalah  $0,044 < 0,005$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti kualitas produk ( $X_3$ ) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- Nilai variable harga ( $X_4$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $3,090 > 1,98580$  dan nilai signifikansi adalah  $0,003 < 0,005$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti harga ( $X_4$ ) secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji - f digunakan untuk menilai pengaruh secara bersama - sama dari variabel independent (*service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga) terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung. Dengan rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Adanya pengaruh signifikan *service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung.

$H_o$ : Tidak ada pengaruh signifikan *service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung.

Dalam penelitian ini membandingkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan perhitungan menggunakan pembilang  $(m-1)$  dan penyebut  $(N-m)$  dimana  $N = 96$  dan  $m = 4$  dengan nilai yang diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (m-1) : (N-M)$$

$$F_{tabel} = (4-1) : (96-4)$$

$$F_{tabel} = (3:92)$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Berikut adalah hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5850.918	4	1462.729	128.042	.000 <sup>b</sup>
Residual	1039.572	91	11.424		
Total	6890.490	95			

### a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil dari Tabel 9. diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah 128,042 jadi nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $128,042 > 2,70$ ) dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung.



## 7. Koefisien Determinasi

Analisis determinan digunakan untuk mengukur berapa prosentase variabel independent secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Pada Tabel 10. nilai penentuan kolom adjusted R Square adalah 0,842 yaitu 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 84,2% perubahan variabel dependen (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan dengan perubahan variabel independent (*service quality*, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga). Pada saat yang sama, sisanya 15,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel. Hasil Koefisien Determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.842	3.380	1.970

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Service Quality, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

### 1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Pada penelitian ini analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel *service quality* meningkatkan minat beli ulang konsumen, dengan demikian semakin baik *service quality* maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Berdasarkan uji t pada variabel *service quality* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,527 > 1,98580$  dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung. Dengan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 3,381 + 0,253X_1 + 0,248X_2 + 0,205X_3 + 0,243X_4$ .

### 2. *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil dari penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel *digital marketing* meningkatkan minat beli ulang konsumen, dengan demikian semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uji t pada variabel *digital marketing* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,323 > 1,98580$  dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung. Dengan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 3,381 + 0,253X_1 + 0,248X_2 + 0,205X_3 + 0,243X_4$ .

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil dari penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel kualitas produk meningkatkan minat beli ulang konsumen, dengan demikian semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uji t pada variabel variasi produk diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,047 > 1,98580$  dengan nilai Sig.  $0,044 < 0,05$  maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung. Dengan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 3,381 + 0,253X_1 + 0,248X_2 + 0,205X_3 + 0,243X_4$ .

### 4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil dari penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS 25 dengan hasil variabel harga meningkatkan minat beli ulang konsumen, dengan demikian semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uji t pada variabel



harga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,090 > 1,98580$  dengan nilai  $Sig. 0,003 < 0,05$  maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat beli ulang konsumen warkop podomoro tulungagung. Dengan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 3.381 + 0,253X_1 + 0,248X_2 + 0,205X_3 + 0,243X_4$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warkop Podomoro Tulungagung. Selain itu, digital marketing juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas produk pun menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, demikian pula harga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan, variabel service quality, digital marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warkop Podomoro Tulungagung.

Berdasarkan temuan tersebut, Warkop Podomoro diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan service quality, digital marketing, kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai agar minat beli ulang konsumen tetap tinggi. Khususnya dalam hal kualitas produk, pengelola perlu menjaga konsistensi mutu agar konsumen yang telah berulang kali melakukan pembelian tetap memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Warkop Podomoro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsanuddin, A., Khaerunnisa, F., Violin, V., & Yusuf, M. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi Tempe di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 568-577. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.76>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dewi, N., Asifa, S. N., & Zanthi, L. S. (2020). Pengaruh kemandirian belajar terhadap hasil belajar matematika. *PYTHAGORAS: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 9(1), 48-54. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalphythagoras/article/download/2293/1666>
- Fridayanti, V. D., & Prasetyanto, D. (2019). Model Hubungan antara Angka Korban Kecelakaan Lalu Lintas dan Faktor Penyebab Kecelakaan pada Jalan Tol Purbaleunyi. *RekaRacana: Jurnal Teknik Sipil*, 5(2), 124. <https://doi.org/10.26760/rekaracana.v5i2.123>
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>



- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 197. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kadeni, & Pradana, M. F. (2025). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Es Puter Pak Pri. *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3165>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.36>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maria, V., Yudiantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20-31. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>
- Mufidah, I. M. A., & Basuki, H. (2023). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Stunting Di Jawa Timur. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 3(3), 51-59. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/health/article/download/189/160/246>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji prasyarat analisis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 786-799. <https://j-economics.my.id/index.php/home/issue/view/13>
- Nurdiana, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Deviden Terhadap Return Saham. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 84-91. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/39>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463-472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (S. S. Y. (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sukabumi, S. P. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Timamah, I., Sa'diyah, H., Munawarah, F., & Jannah, F. (2025). The important role of population and samples in educational research. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(1), 55-66. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i1.66>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan



corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6). <https://doi.org/10.29407/jae.v7i1.17543>

Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753-761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>

