

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITA PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANGTABUNG GAS LPG 12 KG PADAPT.JALAHAN ARTA PRIMARANTAUPRAPAT

¹Nur Syamsu Ummi Batubara, ²Ade Parlaungan Nasution, ³Yudi Prayoga

¹Manajemen, Universitas Labuhanbatu, nursyamsuummi47@gmail.com

²Manajemen, Universitas Labuhanbatu, adenasution@ulb.ac.id

³Akuntansi, Universitas Labuhanbatu, prayogayudi03@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of company image, service quality, location and price on the repurchase interest of 12 KG LPG gas cylinders at PT. Jalah arta Prima Rantauprapat. The population in this study were consumers who made purchases of LPJ gas cylinders at PT. Jalah Arta Prima Rantauprapat, namely 541 people. The sample used in this study is to use the incidental sampling method (Incidental Sampling). Respondents in this study are consumers who purchase LPG gas cylinders at PT. Arta Prima Rantauprapat totaled 139 respondents. Analysis of the data obtained used quantitative and qualitative data analysis. Testing the feasibility of the research instrument and descriptive analysis of the characteristics of respondents using the softwareSPSS (Statistical Package for the Social Science) version 20.

Keywords: *Company image, service quality, location, price and repurchase interest.*

Pendahuluan

LPG (liquefied natural gas) pada saat ini merupakan bahan bakar yang digunakan rumah tangga maupun dunia industri. Perekembangan zaman yang sekarang masyarakat lebih memilih menggunakan gas elppji sebagai bahan bakar untuk kompor gas.Selain mudah dan hemat gas elpiji juga aman asalkan sesuai dengan prosedur penggunaaannya.

Di Indonesia , kegiatan usaha minyak dan gas bumi saat ini mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional. Setelah pemerintah meluncurkan Program Pengalihan Minyak Tanah KE LPG mulai tahun 2007 sampai dengan 2019 dalam rangka mengurangi subsidi BBM yang selamam ini jumlahnya cukup besar, kegiatan usaha dibidang minyak dan gas bumi tersebut kian menjanjikan sejalan dengan banyaknya pengguna minyak tanah yang bearlih ke LPG. Program tersebut telah terlaksanakan diseluruh Indonesia, termasuk juga di Rnatauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.Agen penjualan gas LPG suda tersebar di berbagai wilayah, salah satunya agrn dari PT Jalahan artha Prima Rantauprapat.

Penentuan lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minta beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis pastinya kan selalu diminati konsumen karena tempat yang mudah dan terjangkau.Ade, (2016) Lokasi yang mudah dijangkau tentunya memberikan manfaat efesiensi waktu dan tenaga.Lokasi yang memiliki rasa aman dan nyaman karena memiliki lapangan parker yang luas juga menjadi pilihan konsumen. Semakin ketatnya persaingan, lokasi menjadi salah satufaktor penting dalam meningkatkan usaha karena konsumen yang akan berkunjung akan mempertimbngkan lokasi dari perusahaan tersebut.

Minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi faktor harga, harga yang ditentukan perusahaan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat atas suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen akan melakukan perbandingan antar persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga yang sebanding dengan manfaat dari suatu produk tidak akan jadi permasalahan yang dipikirkan konsumen.

Minat beli ulang konsumen merupakan keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk secara berulang-ulang. Pembelian dilakukan karena konsumen merasakan manfaat dari suatu produk yang beli.

Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petro Kimia Gresik. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif melalui kuisioner dan instrument skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan realibilitas dinyatakan valid dan reliable. Sedangkan untuk uji hipotesis, secara parsial (uji t) variable citra perusahaan tidak berpengaruh dengan nilai sebesar $1,962 < 1,984$, sedangkan uji t pada variable kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $7,247 > 1,984$. Kemudian untuk uji simultan kedua variable bebas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai f hitung $42,137 > f_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000. Nilai R square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variable bebas sebanyak 46,5% dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini (Prihandini, 2018).

Dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang). metode penelitian yang digunakan teknik non probability sampling. Berdasarkan penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.306X_1 + 0.315X_2 + 0.209X_3 + 0.289X_4$ berdasarkan analisis data statistic, indicator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal (Muzakki, 2013).

Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat membeli suatu produk atau jasa. Minat beli ulang yaitu konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

Minat beli ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang kosumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi

loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Citra Perusahaan

Menurut Adbel-Salam et al (2010) citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negative sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Yudi, (2019) Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa kedalam ingatan konsumen.

Renald Kasali (2013:30) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain, sedangkan citra perusahaan (Wikipedia) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Kualitas pelayanan

Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Sedangkan menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa “ lokasi adalah perusahaan yang beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Saladin (2008:95), harga adalah sejumlah uang sebagai

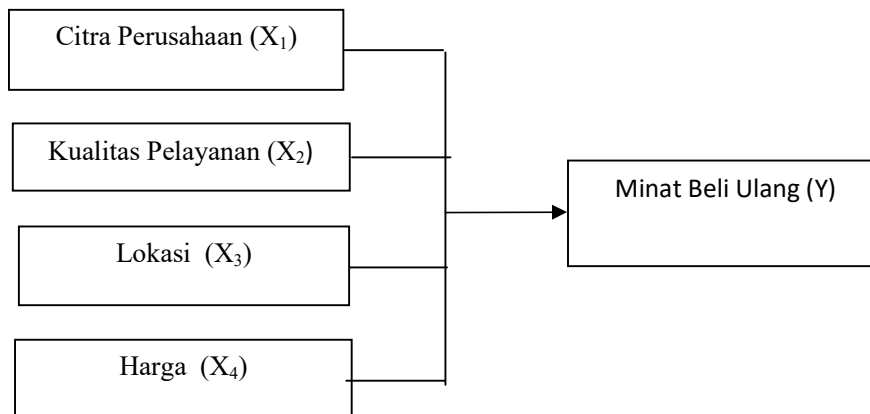
alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin keta sekarang ini semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Kerangka Konseptual

Atas dasar telaah pestaka yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan koseptual untuk menggambarkan hubungan dari variable indeviden, dalam hal ini adalah citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan harga (X_4) terhadap variabel devenden yaitu minat beli ulang (Y) yang dilakukan oleh kosumen.

Gambar I. Kerangka konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁: Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tabung gas elpiji pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tabung gas elpiji pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.

H₃: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tabung gas elpiji pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.

H₄: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tabung gas elpiji pada PT. Jalaan Arta Prima.

H₅: Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tabung gas elpiji pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu data kualitatif yang merupakan data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan, seperti pengaruh terhadap peningkatan pembelian tabung gas dan data kuantitatif yaitu data yang berupa laporan-laporan tertulis, seperti besarnya penjualan tabung gas elpiji 12 kg terhadap konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian inipenulis melakukan penelitian skripsi di PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No. 67 A Rantauprapat, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian dimulai dari bulan Januari s/d agustus 2020.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tabung Gas LPJ di PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat yaitu sebanyak 541 orang. Sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 5% dan N =214 , maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{214}{(1 + 214(0.05)^2)}$$

$$n = 229,96 \quad n = 139 \text{ orang}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 139 responden. Pada penelitian ini menggunakan dengan menggunakan metode Insidental sampling (*Incidental Sampling*) yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:112).

Hasil dan Pembahasan**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.818	2.088		7.097	.000
	CITRAPERUSAHAAN	.348	.093	.357	3.729	.000
	KUALITASPELAYANAN	.378	.061	.474	6.169	.000
	LOKASI	.068	.100	.059	.674	.501
	HARGA	.168	.073	.193	2.308	.023

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2020

Berdasarkan Tabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14,818 + 0,348X_1 + 0,378X_2 + 0,068X_3 + 0,168X_4 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) 14,818. menunjukkan bahwa jika X (citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga) konstan atau $X = 0$, maka minat beli ulang sebesar 14,818.
- 2) Koefisien (b_1) = 0,348. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor citra perusahaan (X_1), akan menambah minat beli ulang sebesar 0,248.
- 3) Koefisien (b_2) = 0,378. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor kualitas pelayanan (X_2), akan menambah minat beli ulang sebesar 0,378.
- 4) Koefisien (b_3) = 0,068. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor lokasi (X_3), akan menambah minat beli ulang sebesar 0,068.
- 5) Koefisien (b_4) = 0,168. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor harga (X_4), akan menambah minat beli ulang sebesar 0,168.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3), harga (X_4) terhadap minat beli ulang (Y_1) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.818	2.088		7.097	.000
CITRAPERUSAHAAN	.348	.093	.357	3.729	.000
KUALITASPELAYANAN	.378	.061	.474	6.169	.000
LOKASI	.068	.100	.059	.674	.501
HARGA	.168	.073	.193	2.308	.023

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk citra perusahaan dapat disimpulkan bahwa untuk citra perusahaan t_{hitung} sebesar 3,729 sedangkan t_{tabel} 1,656 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti **H1** diterima atau dengan kata lain citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
- Untuk kualitas pelayan dapat disimpulkan bahwa untuk kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 6,169 sedangkan t_{tabel} 1,656 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti **H2** diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih besar dari nilai alpha 0,05.
- Untuk lokasi dapat disimpulkan bahwa untuk lokasi t_{hitung} sebesar 0,674 sedangkan t_{tabel} 1,656 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti **H3** ditolak atau dengan kata lain kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,501 lebih besar dari nilai alpha 0,05.
- Untuk harga dapat disimpulkan bahwa untuk harga t_{hitung} sebesar 2,308 sedangkan t_{tabel} 1,656 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti **H4** diterima atau dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,023 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Uji Simultan(Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.321	4	59.330	12.074	.000 ^b
	Residual	658.477	134	4.914		
	Total	895.799	138			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPELAYANAN, LOKASI, CITRAPERUSAHAAN

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 12,074$ dan $F_{tabel} = 2,44$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah **H₅ diterima**. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1, X_2, X_3 , dan X_4 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinan

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.243	2.21676

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPELAYANAN, LOKASI, CITRAPERUSAHAAN

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan uji determinan R² dapat dilihat nilai Adjusted R square sebesar 0,243 atau 24,3% menunjukkan bahwa secara simultan citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 24,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Di dalam pembahasan ini penulis menguraikan fakta-fakta lapangan yang telah diuraikan di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Yaitu “apakah terdapat pengaruh Citra Perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli

ulang di PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.”Berikut ini adalah pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Persamaan regresi linier berganda dapat diketahui dengan melihat angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi variabel independen Citra Perusahaan(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan Harga(X4) dengan variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) secara berturut-turut sebesar 0,348 (X1), 0,378 (X2), 0,068 (X3), dan 0,168 (X4) dengan konstanta sebesar 14,818. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,818 + 0,348X1 + 0,378X2 + 0,068X3 + 0,168X4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (minat beli ulang)

X1 = Variabel independen (Citra Perusahaan)

X2 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

X3 = Variabel independen (Lokasi)

X4 = Variable independen (Harga)

Dengan demikian, terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga adalah positif terhadap Minat beli ulang. Oleh karena itu setiap terjadi peningkatan keempat variabel independen tersebut, maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan dengan catatan, minat beli ulang konstan pada angka 14,818. Nilai konstan (Y) sebesar 14,818 mengasumsikan bahwa jika variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli ulang(Y) akan berada pada angka 14,818. Dan jika koefisien regresi X1 (citra perusahaan) mengalami peningkatan, maka minat beli ulang (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), dan harga (X4) adalah konstan.

Kontribusi variabel Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga dalam upaya mempengaruhi variabel minat beli ulang secara simultan (bersama-sama) dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka (R square) adalah sebesar 0,243, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 24,3%, sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen tersebut diatas baik secara parsial maupun simultan masih perlu dianalisa lebih lanjut guna mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidak. Dan untuk mengetahui diperlukan uji hipotesa. Diketahui dalam menguji hipotesa secara parsial, diperlukan uji T, sedangkan untuk menguji hipotesa secara simultan diperlukan uji F.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil penghitungan uji T, diketahui nilai t hitung untuk variabel Citra Perusahaan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (3,729 > 1,656), ini artinya uji parsial yang menyatakan Citra Perusahaan Berpengaruh terhadap Minat beli ulang. Dan otomatis menerima hipotesa I yang telah diajukan oleh peneliti. Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel (6,169 > 1,656), artinya variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli ulang. Dan otomatis hipotesa kedua yang diajukan peneliti tidak dapat ditolak. Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel

Lokasi terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($0,674 > 1,656$), artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli ulang. Dan otomatis hipotesa ketiga yang diajukan peneliti ditolak. Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel harga terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2,308 > 1,656$), artinya variabel harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli ulang. Dan otomatis hipotesa keempat yang diajukan peneliti tidak dapat ditolak.

Kesimpulan

1. Variable Citra Perusahaan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat . Terlihat t hitung ($3,729 > t$ tabel ($1,656$) yang berarti Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.
2. Variable Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat . Terlihat t hitung ($6,169 > t$ tabel ($1,656$) yang berarti Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.
3. Variable Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat . Terlihat t hitung ($0,674 > t$ tabel ($1,656$) yang berarti lokasi tidak berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.
4. Variable Harga (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat . Terlihat t hitung ($2,308 > t$ tabel ($1,656$) yang berarti Harga mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.
5. Variable Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat. Terlihat F hitung ($12,074 > F$ tabel ($2,44$) yang berarti Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat.

Daftar Pustaka

- Ade, F. N. & N. P. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Penilaian Prestasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. SCHNEIDER ELECTRIC MANUFACTURING. 3(1), 1-27.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo. Ekomaks, 2(1), 77-89.
- Lili Ekawati, H. Eddy Soegiarto, E. Y. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua di Samarinda. Journal Articiel Ekonomia, 5(3).
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 1-8.

- Muzakki, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo. *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, E. Y. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua di Samarinda. *Journal Articiel Ekonomia*, 5(3).
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Muzakki, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Raswendo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; Vol. 7). Retrieved from repository.radenintan.ac.id/3318/
- Sasangko Felita, S. H. (2003). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(2), 215–218. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000200015>
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2318>
- Vinda, L. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang). Universitas Diponegoro, 5(2), 1–13.
- Prihandini, K. H. (2018). Oleh: KHARISMA HUNANING PRIHANDINI NIM: G04214013.
- Yudi, P. (2019). Pengaruh Edukasi dan Sosialisasi Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia Terhadap Motivasi Membeli Saham di Galeri Investasi Universitas Labuhanbatu. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 137–144.