

# Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita

Anadda Nikita Shani<sup>1)</sup> Salsabila Khendra<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email : 2018103803@student.kalbis.ac.id

<sup>2)</sup>Email : 2018104227@student.kalbis.ac.id

**Abstrarct:** MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are one of the factors that encourage Indonesia's progress in the current economic field. One of the MSMEs in Indonesia is Jajanan Neng Gita which is engaged in the culinary field. The competition that occurs in the culinary field is very competitive to be able to attract repurchases made by consumers. The purpose of this study was to determine the influence of price, product variation, product quality and service quality on repurchase decisions. The method in this study used quantitative methods to the respondents of MSME Jajanan Neng Gita. The required data was collected through a questionnaire (Google Form) with the number of respondents in this study was 80 people. The results obtained from this study are the influence of Price, Product Variation, Product Quality and Service Quality on the Decision to Repurchase MSMEs of Neng Gita Snacks.

**Keywords:** prices, product variations, service quality, product quality, repurchase decisions

**Abstrak:** UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu faktor yang mendorong kemajuan Indonesia dibidang perekonomian saat ini. Salah satu UMKM di Indonesia yaitu Jajanan Neng Gita yang bergerak dalam bidang kuliner. Persaingan yang terjadi dalam bidang kuliner sangat kompetitif untuk dapat menarik pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kepada para responden UMKM Jajanan Neng Gita. Data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kuesioner (Google Form) dengan Jumlah responden pada penelitian ini adalah 80 orang. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Jajanan Neng Gita.

**Kata Kunci:** harga, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

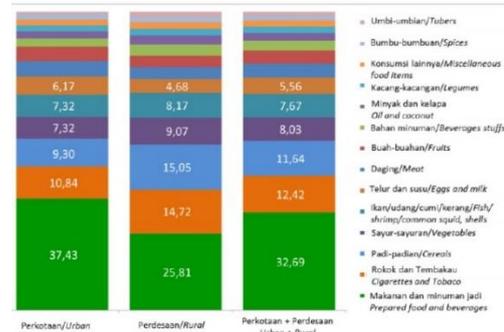
Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk dengan jumlah yang banyak. Dilansir dari Data World Bank, Negara Indonesia mempunyai penduduk sebanyak 273,5 juta penduduk. Indonesia merupakan negara berkembang yang mana prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negara yaitu melalui pembangunan nasional, salah satu pembangunan nasional yang dapat dilakukan suatu negara yaitu

melalui bidang perekonomian. Pemerintah pusat dan daerah bertanggung jawab guna meningkatkan pembangunan nasional di bidang ekonomi. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam membangun potensi daerahnya, salah satu potensi yang dapat dikembangkan yaitu melalui UMKM.

UMKM merupakan salah satu faktor yang mendorong kemajuan Indonesia dibidang perekonomian saat ini, hal ini dikarenakan UMKM berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan industri suatu negara. UU Nomor 20

tahun 2008 menjelaskan mengenai kriteria apa saja yang harus dipenuhi, jika seseorang atau suatu badan ingin mendirikan UMKM. UMKM dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memberikan pelayanan dengan menjual suatu produk ataupun jasa, serta adanya UMKM menambah lapangan kerja secara luas kepada masyarakat, mendorong akan ada pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional. Dilansir dari Data.tempo.co Indonesia memiliki 61,7 juta UMKM pada tahun 2016, kemudian jumlah UMKM terus meningkat pada tahun 2017 sebanyak 62,9 juta kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2018 jumlahnya mencapai 64,2 Juta. UMKM yang terus meningkat jumlahnya, merupakan bukti bahwa UMKM memiliki potensi yang bagus dan dapat menjadi prediksi bahwa pada tahun-tahun berikutnya peluang pertumbuhan UMKM menjadi lebih besar.

minuman juga merupakan produk yang dikonsumsi untuk kepuasan pribadi.



Gambar 1 Presentase Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Daerah Tempat Tinggal 2017 (Sumber: Susenas Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017)

Gambar 1.2 Data Susenas Badan Pusat Statistik yang ditulis oleh Supriyanto (2017:14) memberikan hasil bahwa baik penduduk perkotaan maupun perdesaan sama-sama memiliki pola konsumsi yang tidak berbeda. Rata-rata pengeluaran perkapita dalam sebulan untuk penduduk perkotaan diungguli oleh produk makanan dan minuman jadi sebesar 37,43%. UMKM di Indonesia yang sampai saat ini jumlahnya terus bertambah dan persaingan bisnis yang kian lama semakin kompetitif, memberikan pilihan bagi target pasar untuk memilih mana saja UMKM yang menawarkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Para pelaku bisnis di bidang kuliner yang menjadi pilihan masyarakat sehari-hari, perlu memiliki keunggulan agar dapat bersaing. Mereka harus dapat bersaing untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen. Salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan dan minuman jadi yaitu UMKM Jajanan Neng Gita.

Jajanan Neng Gita yaitu UMKM yang memfokuskan penjualan produknya pada pangsa pasar kuliner, khususnya makanan dan minuman jadi hasil olahan rumah tangga. Produk yang ditawarkan oleh UMKM ini yaitu pastry, jajanan pasar tradisional, berbagai macam nasi



Gambar 1 Kontribusi PDB EKRAF Menurut Subsektor 2017 (Sumber: Documentsolution.com, 2021)

Survei yang dilakukan oleh Bekraft mengenai kontribusi PDB ekraf menurut subsektor 2017, sesuai dengan data pada gambar 1.1 menyatakan bahwa subsektor kuliner merupakan sektor yang paling banyak berkontribusi pada PDB Indonesia sebanyak 41,47%. Bisnis kuliner (UMKM) adalah jenis usaha yang memasarkan olahan seperti makanan dan minuman sebagai produknya. Kuliner akan selalu digemari oleh konsumen karena selain menjadi salah satu kebutuhan pokok, makanan dan

bakar, pasta, berbagai minuman dan lainnya. Penulis telah melakukan survei dan wawancara kepada pemilik UMKM Jajanan Neng Gita mengenai perkembangan penjualan yang telah terjadi selama beberapa bulan terakhir. Data penjualan dari bulan Agustus 2021 hingga Februari 2022, pada UMKM Jajanan Neng Gita mengalami kenaikan jumlah penjualan dan pendapatan. Penulis melihat pertumbuhan penjualan sebagai suatu permasalahan yang dapat dipelajari dan diolah lebih lanjut, untuk mengetahui penyebab terjadinya pertumbuhan penjualan pada beberapa bulan terakhir.

Penulis telah melakukan pra-survei terhadap pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita yang sudah pernah mengkonsumsi produknya lebih dari satu kali. Pra-survei ini dibuat dengan tujuan guna mengetahui variabel apa saja yang memberikan pengaruh sehingga pelanggan memutuskan melakukan pembelian ulang. Hasil survei tersebut diketahui penyebab pelanggan melakukan pembelian secara berulang yaitu dikarenakan Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Uraian masalah yang terjadi memberikan gambaran penelitian bagi penulis, sehingga penulis mengangkat judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang UMKM Jajanan Neng Gita”.

### B. Perumusan Masalah

Penelitian ini menetapkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?

5. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.
5. Menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk UMKM Jajanan Neng Gita.

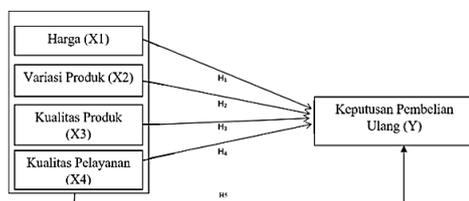
## II. METODE PENELITIAN

### A. Model Konseptual Penelitian

Metode penelitian yaitu langkah-langkah mendapatkan data secara ilmiah untuk mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2015:3). Metode penelitian digunakan untuk membangun buah pikir bagaimana penelitian dapat dilakukan, pandangan yang sudah terbentuk oleh peneliti digunakan untuk menjadi solusi dalam menyelesaikan suatu masalah. Metode yang digunakan penulis yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Meneliti sampel dari populasi

tertentu membutuhkan metode penelitian, penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu dengan mengukur objek penelitian serta melakukan analisis statistik. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian atau alat penelitian tertentu, kumpulan data dianalisis untuk dijadikan suatu solusi dalam penelitian. Hipotesis penelitian dapat diuji kebenarannya melalui analisis statistik (Sugiyono, 2015:3).

Jenis Penelitian yang kami gunakan yaitu *survey research*. Penelitian yang mempelajari data sampel dari suatu populasi tertentu merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2015:14). Pada jenis penelitian ini kami menggunakan kuesioner pernyataan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan salah satu alat yang diaplikasikan untuk mengumpulkan data, kuesioner berisikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian disebarkan guna mendapatkan umpan balik atau data dari responden (Sugiyono, 2017:192). Kuesioner yang disebarkan sebagai alat dalam mengumpulkan data mengenai Harga, Variasi produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dari pelanggan UMKM Jajanan neng Gita. Pelanggan yang dapat mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk lebih dari 1 (satu) kali.



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Gambar diatas merupakan model konseptual penelitian yang terbentuk melalui variabel yang di uji. *Independent variable* yang terdapat pada penelitian

terdiri dari empat yaitu Harga ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), selain itu Keputusan Pembelian Ulang ( $Y_1$ ) menjadi *dependent variable*. Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

- H<sub>1</sub>: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H<sub>2</sub>: Variasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H<sub>3</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H<sub>5</sub>: Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

## B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu nilai dari objek penelitian untuk dianalisis dan diolah menjadi data yang mudah dimengerti, pada penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran penelitian yaitu variabel. Sehingga secara singkat variabel yaitu pusat fenomena yang akan diteliti dan diukur dalam penelitian. Variabel penelitian terdiri dari 2 yaitu *independent variable* dan *dependent variable*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen

Variabel bebas yaitu penyebab perubahan munculnya variabel terikat, dikarenakan variabel independen dapat mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2015:96). Variabel independen bisa diartikan juga sebagai variabel yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi

variabel terikat. Variabel independen yang dipakai yaitu sebagai berikut:

- Harga ( $X_1$ )  
Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), nilai mata uang yang dipertaruhkan seseorang guna mendapatkan produk atau layanan tertentu yaitu definisi dari harga. Harga berarti sebilang mata uang yang dibayarkan pelanggan saat melakukan proses transaksi jual beli produk.
- Variasi Produk ( $X_2$ )  
Menurut Mursid (2017:71), variasi produk yaitu serangkaian produk yang diproduksi dengan material yang berbeda-beda dan diperdagangkan. Perusahaan kecil ataupun besar mengembangkan produk secara terusmenerus menjadi serangkaian variasi produk untuk mencapai profitabilitas lebih.
- Kualitas Produk ( $X_3$ )  
Menurut Sudaryono (2014:35), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang direkomendasikan ke pasar untuk dapat diketahui, diminati, dan dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok orang sehingga memberikan kepuasan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kualitas produk berkaitan dengan aspek fungsional dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi.
- Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )  
Mauludin (2013:67), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu sesuatu

yang dapat menyeimbangi dan memenuhi harapan dari layanan yang diterima oleh seorang pelanggan. Kualitas dari suatu pelayanan merupakan karakteristik pendukung pada bisnis, pelayanan memiliki kaitan dengan sikap pelaku bisnis dalam melayani seorang pelanggan. Sikap yang dimaksud contohnya yaitu perilaku ramah, sopan, cepat tanggap dan lainnya.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pembelian ulang dapat terjadi bila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk atau layanan tertentu yang sebelumnya pernah dikonsumsi. Bisnis yang bekerja sesuai harapan atau lebih baik daripada harapan pelanggan akan memberikan kesan positif. Kesan positif yang diciptakan pelaku bisnis dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk dari bisnis tersebut. Keputusan pembelian ulang yaitu tindakan yang telah dipilih seseorang untuk melakukan transaksi kedua kalinya atau lebih dari itu (Peter dan Olson, 2014:289).

## C. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel

### 1. Unit Analisis

UMKM Jajanan Neng Gita merupakan unit analisis pada penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki kriteria yaitu, merupakan pelanggan yang pernah membeli produk UMKM Jajanan Neng Gita lebih dari 1 (satu) kali atau minimal pembelian 2 (dua) kali.

Responden yang memenuhi kriteria dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian, agar hasil penelitian menjadi akurat. Data yang terkumpul akan diolah dan diberikan sebuah kesimpulan.

## 2. Sumber Data

Dalam riset ini kami menggunakan sumber primer yang hasilnya didapatkan langsung lewat objek penelitian. Informasi didapat melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, yaitu pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita sebagai objek pertama dalam penelitian. Data yang ada berupa respon dari pernyataan setiap variabel penelitian diolah menggunakan *software* SPSS 21. Data sekunder yang digunakan merupakan data yang ada pada riset terdahulu.

## 3. Metode

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2015:224), yaitu langkah strategis yang diterapkan, untuk menggapai tujuan penelitian. Penulis menerapkan teknik pengumpulan data untuk memenuhi standar data yang sudah ditetapkan, tanpa mengetahui teknik tersebut data penelitian akan susah diperoleh. Metode utama dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita yang sudah membeli lebih dari satu kali.

## 4. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu terdiri dari objek atau subjek pada wilayah tertentu yang memiliki ciri khas tertentu dan karakteristiknya

sudah ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri lebih lanjut sehingga dapat disimpulkan (Sugiyono, 2015: 117). Penelitian ini memiliki populasi yaitu semua pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita yang telah membeli lebih dari satu kali.

Sampel yaitu sebagian kecil dari sejumlah populasi dengan karakter yang mempresentasikan jumlah populasi penelitian (Sugiyono, 2015:118). Penelitian ini memakai sampel yaitu sebagian dari pelanggan yang telah mengkonsumsi produk UMKM Jajanan Neng Gita lebih dari satu kali. Sampel penelitian diambil dengan teknik *non probability sampling*. Teknik tersebut merupakan penarikan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis, salah satu jenis tekniknya yaitu *purposive sampling* atau pengambilan berdasarkan karakter maupun sifat tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Karakteristik pada sampel penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk UMKM Jajanan Neng Gita lebih dari 1 (satu) kali atau minimal pembelian 2 (dua) kali. Penulis menggunakan rumus Hair guna mengetahui seberapa banyak sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Responden} &= \text{Jumlah} \\ \text{Indikator} \times 5 & \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	r-Tabel	Kesimpulan
Harga	H1	0,910	0,220	Valid
	H2	0,961	0,220	Valid
	H3	0,944	0,220	Valid
Variasi Produk	VP1	0,917	0,220	Valid
	VP2	0,965	0,220	Valid
	VP3	0,946	0,220	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,940	0,220	Valid
	KP2	0,982	0,220	Valid
	KP3	0,949	0,220	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,756	0,220	Valid
	KPL2	0,877	0,220	Valid
	KPL3	0,848	0,220	Valid
	KPL4	0,883	0,220	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,885	0,220	Valid
	KPU2	0,975	0,220	Valid
	KPU3	0,895	0,220	Valid

Uji validitas yang telah dilakukan memberikan hasil sebagai berikut:

##### 1. Harga

Variabel ini diukur dengan 3 butir pertanyaan yang memakai skala likert 1- 5. Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dibuktikan *Pearson Correlation* > daripada nilai r-tabel untuk setiap butir pernyataan, maka ditarik kesimpulan seluruh butir pernyataan pada variabel Harga ( $X_1$ ) adalah *valid*.

##### 2. Variasi Produk

Variabel ini diukur dengan 3 butir pertanyaan yang memakai skala likert 1 -5. Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dibuktikan *Pearson Correlation* > daripada nilai r-tabel untuk setiap butir pernyataan, maka ditarik kesimpulan seluruh *item* pernyataan pada variabel variasi produk ( $X_2$ ) adalah *valid*.

##### 3. Kualitas Produk

Variabel ini diukur dengan 3 butir pertanyaan yang memakai skala likert 1- 5. Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dibuktikan *Pearson Correlation* > daripada nilai r-tabel untuk setiap butir pernyataan, maka ditarik kesimpulan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah *valid*.

##### 4. Kualitas Pelayanan

Variabel bebas keempat pada penelitian ini yaitu kualitas

pelayanan. Variabel ini diukur melalui 4 butir pernyataan yang memakai skala likert 1 - 5. Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dibuktikan *Pearson Correlation* > daripada nilai r-tabel untuk setiap butir pernyataan, maka ditarik kesimpulan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) adalah *valid*.

##### 5. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang yaitu variabel *dependent* dalam riset ini. Validitas dari keputusan pembelian ulang diukur dengan 3 butir pernyataan yang memakai skala likert 1 - 5. Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel untuk setiap *item* pernyataan keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) adalah *valid*.

#### B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Harga	.930	3	Reliable
Variasi Produk	.935	3	Reliable
Kualitas Produk	.951	3	Reliable
Kualitas Pelayanan	.901	4	Reliable
Keputusan Pembelian Ulang	.904	3	Reliable

Uji reliabilitas yang telah dilakukan memberikan hasil sesuai dengan tabel 3.2 dengan keterangan sebagai berikut:

##### 1. Harga

Menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,930, oleh sebab itu 3 instrumen alat ukur harga diterangkan *reliable* karena memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,6.

##### 2. Variasi Produk

Menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,935 oleh sebab itu 3 instrumen alat ukur variasi produk diterangkan

reliable karena memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3. Kualitas Produk  
Menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,951 oleh sebab itu 3 instrumen alat ukur kualitas produk diterangkan *reliable* karena memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,6.
4. Kualitas Pelayanan  
Menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,901 oleh sebab itu 4 instrumen alat ukur kualitas pelayanan diterangkan *reliable* karena memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,6.
5. Keputusan Pembelian Ulang  
Menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,904. Oleh sebab itu 3 instrumen alat ukur keputusan pembelian ulang diterangkan *reliable* karena memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,6.

**C. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian yang dilakukan yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik memberikan hasil yang membuktikan adakah gejala dari masalah-masalah asumsi klasik.

**1. Uji Normalitas**

Tabel 3 Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	
Standardized Residual	
Sig.	.652

Tabel 3.3 menerangkan bahwa, nilai signifikansi yang di dapat memakai pengujian *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,652. Hasil pengujian menandakan nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 yang mempunyai arti data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas sudah terpenuhi.

**2. Uji Multikolinearitas**

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas		
	Tolerance	VIF
Harga	.850	1.176
Variasi Produk	.825	1.208
Kualitas Produk	.764	1.308
Kualitas Pelayanan	.940	1.063

Tabel 3.4 menerangkan bahwa, hasil yang didapatkan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 artinya tidak adanya hubungan kuat antar *independent variable*. Keempat variabel tersebut secara *tolerance* > 0,10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinieritas terpenuhi.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Melihat hasil olah data yang telah dijalankan, dapat dilihat pada Tabel 3.5 diketahui hasil uji heteroskedastisitas yaitu seluruh variabel independent memiliki nilai signifikansi (Sig.) > dari nilai 0, 05. Ditraik kesimpulan variabel independent (*independent variabel*) dalam riset ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	
	Sig.
Harga	.631
Variasi Produk	.652
Kualitas Produk	.991
Kualitas Pelayanan	.815

**D. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dijalankan guna mencoba hipotesis secara parsial ataupun secara simultan, yang menghasilkan data sebagai berikut:

**1. Analisis Regresi Berganda**

Tabel 3.6 pada penelitian, maka dibuatlah kesimpulan dan penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.411	1.581
Harga	-.189	.091
Variasi Produk	.284	.096
Kualitas Produk	.177	.088
Kualitas Pelayanan	.195	.079

- Nilai koefisien konstanta adalah 5,411 memiliki maksud bahwa apabila nilai Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan = 0, maka nilai Keputusan Pembelian Ulang adalah 5,411.
- Koefisien regresi variabel Harga sebesar - 0,189 artinya harga berpengaruh negatif dan signifikan, jika harga mendapatkan kenaikan sebesar - 0,189, oleh sebab itu keputusan pembelian ulang mendapatkan penurunan sebesar - 0,189 satuan dengan anggapan variabel *independent* lainnya bernilai sama.
- Koefisien regresi variabel Variasi Produk sejumlah 0,284 yang memiliki maksud variasi produk berpengaruh positif dan signifikan, jika variasi produk mendapatkan kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian ulang akan mendapatkan peningkatan sejumlah 0,284 satuan dengan anggapan variabel *independent* lainnya bernilai sama.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sejumlah 0,177 yang memiliki maksud kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, jika kualitas produk mendapatkan kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan mendapatkan peningkatan

sebesar 0,177 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai sama.

- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sejumlah 0,195 yang memiliki maksud kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, jika kualitas pelayanan mendapatkan kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan mendapatkan peningkatan sebesar 0,195 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai sama.

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Uji R Square

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.249	2.127

Tabel 7 pada penelitian ini menjelaskan mengenai hasil dari uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>) yaitu sebagai berikut:

- Koefisien determinasi yang terdapat dari *Adj.R<sup>2</sup>* memiliki nilai 0,249, berarti dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel X (*independent variable*) memberikan pengaruh sebesar 24,9% terhadap variabel Y (*dependent variable*) pada objek riset ini. Riset ini mengenakan *independent variable* yaitu Harga (X<sub>1</sub>), Variasi Produk (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>), serta menggunakan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai *dependent variable*.

- Hasil uji koefisien determinasi yang telah diteliti dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian ulang pelanggan UMKM Jajanan Neng Gita 24,9%-nya terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari variabel Harga ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), sedangkan 75,1% dipengaruhi faktor diluar penelitian ini.

### 3. Uji Parsial t

Pengujian t dilakukan guna menguji sebesar apa pengaruh yang diberikan pada setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

Tabel 7 Uji t

Uji t			
	Model	t	Sig.
	(Constant)	3.423	.001
	Harga	-2.085	.041
1	Variasi Produk	2.942	.004
	Kualitas Produk	2.017	.047
	Kualitas Pelayanan	2.454	.016

Tabel 3.8 merupakan hasil yang didapatkan pada uji t penelitian ini. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

- Harga  
Tabel 3.8 merupakan hasil dari pengujian variabel harga, diketahui berdasarkan tabel tersebut mempunyai signifikansi sejumlah 0,041 yang mempunyai arti  $< 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima yang berarti Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan pada Hipotesis ke-1

( $H_1$ ) terbukti benar pada penelitian ini.

- Variasi Produk  
Tabel 3.8 menunjukkan hasil dari pengujian variabel variasi produk, diketahui berdasarkan tabel tersebut variasi produk memiliki signifikansi 0,004 yang mempunyai arti  $< 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Variasi Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Penelitian ini membuktikan pernyataan dalam Hipotesis ke-2 ( $H_2$ ) terbukti benar.
- Kualitas Produk  
Variabel kualitas produk pada pengujian t mempunyai signifikansi sebesar 0,047 yang berarti kurang dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pada penelitian ini pernyataan pada Hipotesis ke-3 ( $H_3$ ) terbukti benar.
- Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan memiliki signifikansi 0,016 dalam hasil uji t, yang artinya  $< 0,05$ , kesimpulannya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima sehingga Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Kesimpulan yang dapat diambil peneliti yaitu pernyataan pada Hipotesis ke-4 ( $H_4$ ) terbukti benar.

### 4. Uji Simultan f

Tes atau pengujian F atau koefisien regresi dilakukan guna membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari independent variable secara simultan atau bersamaan terhadap dependent variable. Pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilihat melalui hasil nilai F tertera dalam tabel ANOVA.

Tabel 8 Uji f

Anova	
F	Sig.
7.539	.000 <sup>b</sup>

Tabel 3.9. merupakan pengujian simultan yang memiliki Sig. sejumlah 0,000 dikarenakan nilai signifikan < 0,05 disimpulkan H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. H<sub>a</sub> diterima maka variabel Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.

#### IV. SIMPULAN

##### A. Simpulan

Simpulan yang didapatkan dari hasil riset dan penjelasan di bab 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

##### B. Implikasi Manajerial

UMKM Jajanan Neng Gita dapat melakukan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan seperti berikut ini:

1. UMKM Jajanan Neng Gita harus dapat selalu memperbarui daftar harga produk agar terdapat kesamaan antara harga produk yang dijual dengan menu yang diberikan kepada pelanggan.
2. UMKM Jajanan Neng Gita harus dapat memberbanyak variasi produk terutama ukuran produk, agar dapat bersaing dengan kompetitor diluar.
3. UMKM Jajanan Neng Gita dapat memberikan diskon harga produk bagi pelanggan yang membeli dengan membawa kemasan sendiri, hal tersebut dapat menjaga konsep ramah lingkungan
4. UMKM Jajanan Neng Gita harus dapat meningkatkan pelayanan agar tidak terjadi kesalahan pesanan dengan membuat daftar tunggu pesanan yang berisikan jumlah, jenis pesanan dan nama pembeli.
5. UMKM Jajanan Neng Gita dapat memberikan diskon bagi pelanggan yang paling banyak mempromosikan produknya. Dengan cara setiap pelanggan menggunakan kode unik saat merekomendasikan kepada orang lain. Promosi seperti ini dapat dilakukan bagi pelanggan generasi milenial maupun generasi Z.

##### C. Keterbatasan Hasil Penelitian

Keterbatasan selalu terjadi pada suatu penelitian, tidak luput dari itu

keterbatasan bisa mempengaruhi hasil penelitian dan juga membangun penelitian selanjutnya, keterbatasan yang ada yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan kerangka konsep dengan variabel-variabel yang telah dipertimbangkan melalui pra-test sebelum dilakukannya penelitian. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat diuji untuk penelitian.
2. Penelitian ini memiliki kekurangan pada proses pengumpulan data. Responden yang memiliki aktivitas padat dapat mempengaruhi lamanya data terkumpul. Sehingga pada penelitian ini digunakan kuesioner *online* untuk meminimalisir terjadinya gangguan proses pengumpulan data.

#### D. Saran Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan kembali untuk kebutuhan penelitian selanjutnya. Saran yang untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan *pra-test* dengan memperbanyak variabel-variabel yang belum terpikirkan oleh peneliti saat ini yang mungkin dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup responden dan melakukan kuesioner di akhir minggu agar tidak mengganggu aktivitas responden.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sudaryono. (2014). *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Supriyanto, Sugeng. (2017). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.