

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ULANG PADA UKM D'CENDOL 77 DI EIC UNSRAT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PRICES ON RE-PURCHASE DECISIONS AT SMES D'CENDOL 77 IN EIC UNSRAT.

Oleh :

¹Lydia V. Ilat

²Sri Murni

³Tommy Parengkuan

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹lydiailat@gmail.com

²srimurnirustandi@unsrat.ac.id

³tparengkuan@gmail.com

Abstrak: UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan kegiatan usaha yang banyak diminati setelah terjadinya krisis ekonomi yang berdampak pada PHK pada perusahaan-perusahaan besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan di UKM D'Cendol EIC Unsrat. Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang berlokasi di UKM D'77 di Entrepreneurial Innovation Center (EIC) Universitas Sam Ratulangi. Populasi sebanyak 50 konsumen dengan sampel 50 responden. Pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi Linier Berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yaitu: produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77. UKM D'Cendol 77 dalam meningkatkan kinerja pemasarannya sebaiknya memfokuskan pada keputusan pembelian ulang dari para konsumennya yaitu para wanita muda dimana fokus utama adalah faktor harga yang dapat diterima oleh konsumen serta produk yang baik dan berkualitas.

Kata Kunci : *produk, harga, keputusan pembelian ulang, usaha kecil dan menengah*

Abstrak: *SMEs (Small and Medium Enterprises) are business activities that are in great demand after the economic crisis that resulted in layoffs in large companies. This study aims to: to analyze whether the product, and price, for the simultaneous purchase effect in the EIC Unsrat SME D 'Cendol. This research is a quantitative study located at UKM D'77 at Sam Ratulangi University's Entrepreneurial Innovation Center (EIC). The population is 50 consumers with a sample of 50 respondents. Sampling is a simple random sample. Data analysis used validity and reliability tests and multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study are: Products and prices simultaneously have a positive and positive effect on purchasing decisions made by UKM D'Cendol 77. Thus, the hypothesis stating the right price for the repurchase decision is accepted. Suggestions are: UKM D'Cendol 77 in improving its Products which must focus on purchasing decisions from its consumers, namely young women who focus on are factors that can be accessed by consumers and good and quality products.*

Keywords: *product and price, repurchase decision, small and medium enterprise*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan kegiatan usaha yang banyak diminati setelah terjadinya krisis ekonomi yang berdampak pada PHK pada perusahaan-perusahaan besar. Peran usaha kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sudah diakui masyarakat luas. Daerah yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan industri dipasar Domestik dan Global.

Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan Produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UKM.

Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha UKM di bidang pasar dan pemasaran antara lain kesulitan mendapatkan suplai bahan baku berkualitas dan kontinyu, terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar. Kurang diperhatikannya mutu produk dan arti kepuasan pelanggan. Pelaku UKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UKM sebagai mitra bisnisnya. Packaging yang tidak menarik sehingga kurang diminati. Unsrat memiliki Entrepreneurship Innovation Center *EIC* yang didirikan untuk mengakomodasikan bakat-bakat wirausaha mahasiswa dalam bentuk usaha kecil dan menengah UKM dalam beragam bidang usaha dan inovasi produk. UKM-UKM yang ada tersebut kemudian disatukan dalam suatu marketplace yang menjual beragam produk yang langsung dikonsumsi oleh mahasiswa atau para konsumen lainnya. Namun untuk lebih meningkatkan kapasitas usaha dan kualitas produk perlu dipahami beragam hal antara lain terkait dengan konsumen, pasar serta pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh UKM-UKM ini. Salah satu dari UKM ini adalah usaha D'Cendol 77 yang bergerak pada penjualan produk minuman cendol.

Namun untuk lebih meningkatkan kapasitas usaha dan kualitas produk perlu dipahami beragam hal antara lain terkait dengan konsumen, pasar serta pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh UKM-UKM ini. Salah satu dari UKM ini adalah usaha D'Cendol 77 yang bergerak pada penjualan produk minuman cendol.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Ulang di UKM D'Cendol EIC Unsrat.
2. Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di UKM D'Cendol EIC Unsrat.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di UKM D'Cendol EIC Unsrat

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Kotler dan Armstrong (2010: 14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006:15), bauran pemasaran yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Dapat disimpulkan Bauran Pemasaran yaitu kumpulan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.

Produk

Kotler dan Armstrong (2010: 266) menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Harga

Tjiptono (2013: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2011:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

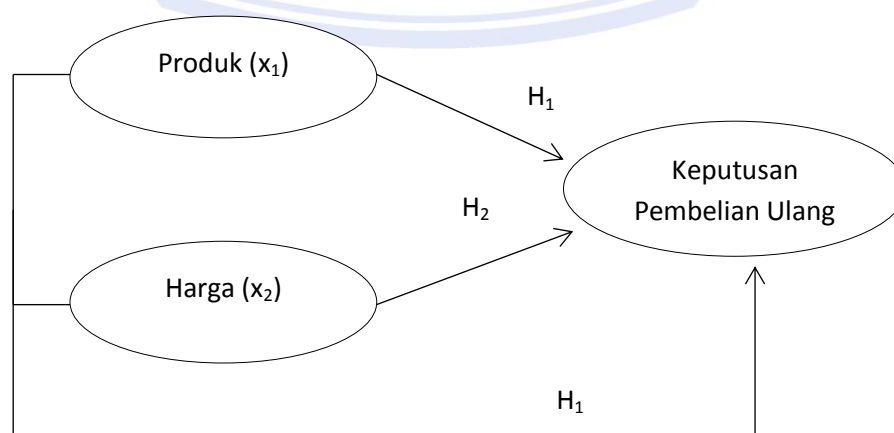
Penelitian Terdahulu

Habibah (2016) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan madura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di kota bangkalan madura. Metode penelitian yg digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan harga simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melisa (2012) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang Konsumen Mega Prisma Swalayan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Metode Penelitian Deskriptif kuantitatif. Karena adanya hipotesis yang akan di uji statistik yang menunjukkan pengaruh antara Variabel.

Lotulong, Lopian dan Moniharapon. (2015) Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan (WORD OF MOUTH) Terhadap keputusan Pembelian HandPhone Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga dan WOM *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya GlobalindoManado.Harga terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif.Powa, Lopian dan Wenas (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap minat beli konsumen handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ulang
H₂: Diduga harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ulang
H₃: Diduga produk, dan harga, layanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat normatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010: 145).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di D'Cendol 77 EIC Unsrat. Jumlah pengunjung atau konsumen yang membeli di D'Cendol 77 EIC Unsrat rata-rata sehari mencapai 50 orang. Sehingga populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung rata-rata sehari sebanyak 50 orang konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2013: 149). Riduwan (2010) ukuran atau besarnya sampel minimal berjumlah 100 atau lebih. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan peneliti sebanyak 50 orang responden.

Pengukuran Variabel

Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden Mustafa (2009).

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling *sampling technique* dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak sederhana *simple random sampling* Sugiyono, (2010). Metode ini dipakai untuk memperoleh sampel yang benar-benar dengan tingkat probabilitas tinggi sehingga dapat digeneralisir pada populasi.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Analisa Data**Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009). Indikator yang valid adalah yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2010). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana *Pearson Correlation* antara skor masing-masing butir dengan skotr total dari butir-butir tersebut sebagai krietariannya. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF *Variance Inflation Factor* < 10 (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*. Hal ini karena observasi-observasi pada data *time series* mengikuti urutan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan (Gujarati, 2012). Istilah autokorelasi adalah korelasi di antara anggota seri dari observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi OLS, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas Hair et al, (1995), dalam Yamin dan Kurniawan, (2009). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Kualitas Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
Produ k (X1)	X1.1	0,858	0,000	Valid	0,939	Reliabel
	X1.2	0,945	0,000	Valid		
	X1.3	0,900	0,000	Valid		
	X1.4	0,868	0,000	Valid		
	X1.5	0,915	0,000	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0,721	0,000	Valid	0,812	Reliabel
	X2.2	0,893	0,000	Valid		
	X2.3	0,839	0,000	Valid		
	X2.4	0,697	0,000	Valid		
	X2.5	0,660	0,000	Valid		

	Y1.1	0,886	0,000	Valid		
Keputusan	Y1.2	0,949	0,000	Valid		
Pembelian Ulang	Y1.3	0,967	0,000	Valid	0,965	Reliabel
(Y)	Y1.4	0,937	0,000	Valid		
	Y1.5	0,947	0,000	Valid		

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 1 menunjukkan kriteria pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis ($> CR$) yaitu 0,6 bahkan secara rata-rata nilainya di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel atau masuk dalam kriteria sangat reliabel. Tabel 1 Merupakan rangkuman dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk kualitas data yang dikumpulkan dari kuesioner penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas
Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Gambar 2 Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45° . Dari grafik plot normal. (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal,

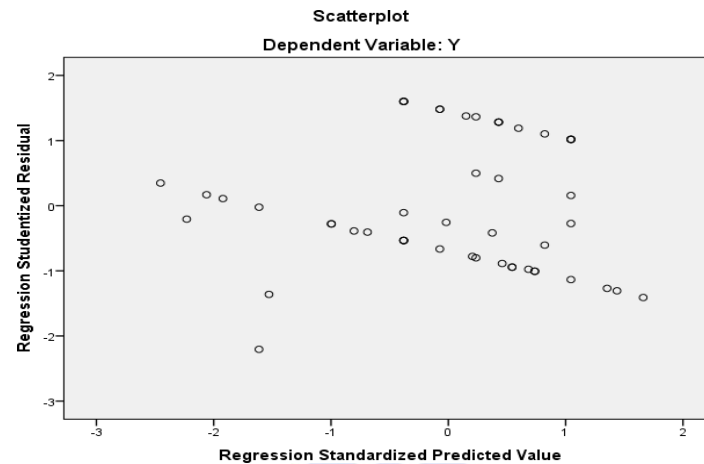
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,930	1,075
Harga	,930	1,075

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 2 Menunjukkan hasil tersebut maka variabel rekrutmen karyawan dan pelatihan dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas***Sumber : Data Olahan SPSS (2018)*

Gambar 3 grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Analisis Regresi Berganda**Tabel 3. Koefisien Regresi Uji t, Uji F**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error (SE)	t hitung	Sig. T
Produk	0,217	0,149	2,460	0,001
Harga	0,299	0,152	2,973	0,004
Konstanta	= 10,623		t tabel	= 2,008
R Square	= 0,147		F hitung	= 4,059
Multiple R (r)	= 0,384		F tabel	= 2,400
N	= 50		Sig. F	= 0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 3 Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$Y = 10,623 + 0,217 X_1 + 0,299 X_2 + e$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa : Konstanta a sebesar 10,623 memberikan pengertian bahwa jika variabel produk, serta harga sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian ulang adalah 10,623 satuan. Untuk variabel produk (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila produk semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Untuk variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila harga semakin baik diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,299 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel harga merupakan variabel paling kuat berdampak terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji F****Hipotesis 1**

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS* maka hasil F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4. Dari tabel 4 dapat dilihat hasil $F_{hitung} = 4,059$ dan $F_{tabel} = 2,400$. Jadi ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\text{sig } F = 0,001 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk (X1), dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji t

Hipotesis 2

Dari hasil uji t pada tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel produk (X1) $t_{hitung} = 2,460 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hipotesis 3

Dari hasil uji t pada tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel harga (X2) $t_{hitung} = 2,973 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,384 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai R square adalah 0,147 atau 14,7% Artinya pengaruh semua variable bebas yaitu: produk (X1), dan harga (X2) terhadap variable independent keputusan pembelian ulang adalah sebesar 14,7% dan sisanya sebesar 0,853 atau 85,3% ($100\% - 14,7\%$) di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis terdukung oleh data pada pengujian hipotesis. Disimpulkan bahwa hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian ulang, serta pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima atau terbukti.

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini ditemukan secara bersama-sama atau simultan produk dan harga menjadi faktor utama untuk keputusan pembelian ulang. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Kristian dan Widayanti (2016). Konsumen dari UKM D'Cendol 77 yang merupakan UKM binaan perguruan tinggi terhadap para mahasiswa yaitu konsumen wanita muda memiliki kecenderungan didorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang secara bersama-sama lewat faktor atau variabel produk serta harga.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, artinya jika produk di UKM D'Cendol 77 semakin meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat. Produk merupakan variabel yang kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Rumagit (2012), Suti dan intan (2013). dimana persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini dimana ditemukan bahwa produk berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, artinya jika harga di UKM D'Cendol 77 semakin dapat diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat. Harga merupakan variabel terkuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Adji dan Subagio (2013) dan Jayadi dan David (2013) dimana persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini dimana ditemukan bahwa harga berpengaruh kuat secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang diterima atau terbukti.
2. Variabel Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Produk merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.
3. Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Harga merupakan variabel paling kuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh saran dari peneliti yaitu:

1. UKM D'Cendol 77 dalam meningkatkan kinerja pemasarannya harus memfokuskan pada keputusan pembelian ulang dari para konsumennya yaitu para wanita muda dimana fokus utama adalah faktor harga yang dapat diterima oleh konsumen serta produk yang baik dan berkualitas.
2. Untuk peneliti selanjutnya perlu meneliti pada UKM lain terkait dengan kinerja pemasaran berupa peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen dengan variabel yang sama atau variabel yang ditambah ataupun variabel yang berbeda dengan penelitian ini.
3. Pentingnya penelitian ini adalah untuk pengembangan UKM di Indonesia, Manado, serta Sulawesi Utara untuk itu hasil penelitian ini dapat diterapkan pada UKM-UKM lainnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji dan Subagio. 2013. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, 2013,hal. 1-10, Surabaya
<https://media.neliti.com/media/publications/134488-ID-pengaruh-retail-mix-terhadap-keputusan-p.pdf>
 di akses tanggal 8 agustus 2018
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP Semarang, Kota Semarang
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, buku 2, Edisi 5. Terjemahan Mangunsong, R.C.Salemba Empat. Jakarta.
- Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 – 48, Volume 1, Nomor 1,Maret 2016, jeb 17, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635/577>. di akses tanggal 21 Juni 2018
- Jayadi dan David. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Wom dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamahadi Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174.Vol.2 No.1. 2013. Hal.1251-1259. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1025/1011>. Di akses tanggal 3 Sept 2013
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____ 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, dan Keller, K. L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta

- Kristian dan Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol.16, No.1, Juni 2016. Hal, 45-58.
<https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf> . di akses tanggal 9 Oktober 2018
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 3 ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Powa, Lapijan dan Wenas. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1188 – 1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082/20330>. di Akses tanggal 26 Agustus 2018.
- Lotulong, S.C., Lapijan dan Moniharapon, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga,dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 817-826,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614/9202>. Di akses tanggal 1 Agustus 2018
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prisma Swalayan. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.1, september 2012
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/49>. Di akses tanggal 15 Juli 2018
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Rumagit. 2012. Bauran Penjualan Eceran *Retail Mix* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA* 181 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 171-181
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2648/2201>. Di akses tanggal 6 agustus 2018
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung
- Suti dan Intan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4. 2013. Hal, 1465-1473
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/2579>. Diakses tanggal 12 Desember 2013
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta