PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI DI PT. STANLI TRIJAYA MANDIRI BANDUNG

Ahmad Ajie Mulyana, Tiris Sudrartono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Program Studi Manajemen Bisnis

Email: Ahmadajiemulyana6@gmail.com

Abstract

The main objective of the research is to analyze the effect of the price toward the repeat purchase decision of bread by using 4 dimensions of price are affordable or not, suitability between the price with the quality or taste, price competition, and suitability between the price with the quantity. The population of this research was all buyers who ever bought bread at PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung in 2020, where the population is 250,000 buyers. The sample was taken by calculation reference of Slovin formula as much as 99.96 respondents and rounded up to 100 respondents to answer the questions of the questionnaire. The technique used to analyze the data was statistic test used SPSS V.25 (validity test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis testing). The obtained data showed that $t_{count} 21.047 > t_{table} 1.984$, which shows that variable X Price has a significant effect towards the repeat purchase decision. From the result of SPSS output shows R square is 0.830 or 83.0%, it means that repeat purchase decision of bread at PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung can be influenced by the price with the result is 83.0% while the rest 12.0% influenced by other variables that are not described in this research

Keywords: Price, Repurchase intention, Buyer

Abstrak

Studi ini bertujuan mengetahui seberapa besar keterkaitan harga terhadap keputusan konsumen memberi ulang roti dengan menggunakan 4 dimensi harga, yakni kesesuaian harga dan kualitas, kompetisi harga, keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dan kuantitas. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung pada tahun 2020, jumlah populasi yakni 250 ribu pembeli dan sampel yang telah ditetapkan berdasarkan rumus slovin yakni 100 responden untuk diberikan kuesioner. Kemudian akan dilakukan uji secara statistik dengan SPSS v25 meliputi uji validitas, uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, serta uji hipotesis. Berdasarkan analisis data, didapatkan $t_{hitung} 21,047 > t_{tabel} 1.984$, maka dari itu uji hipotesis variabel X didapatkan R square 0.830 atau 83% yang berarti bahwa minat beli ulang produk roti PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung kemungkinan dipengaruhi harga sebesar 83% dan 12% lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : Harga, Minat pembelian ulang, Pembelian.

1. Pendahuluan

Roti adalah makanan yang dibuat dari campuran terigu dan ragi. Perkembangan roti tentunya sudah dimulai dari zaman Belanda menduduki Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Roti saat ini belum seenak dan selembut sekarang,

cara pembuatannya pun dengan cara di injak oleh kaki dan dibakar menggunakan tungku zaman primitif yang berbentuk kerucut kurang lebih. Pada masa itu pekerja pembuat roti tidak digaji dengan alat tukar, melainkan menggunakan roti itu sendiri.

Di Indonesia roti mengalami banyak reformulasi dan banyak varian mulai dari rasa dan bentuk. Peluang bisnis roti di era sekarang menduduki posisi ke-3 sesudah nasi serta mie yang merupakan pangan pokok rakyat Indonesia, perkembangan industri roti pun mulai pesat disebabkan oleh tingginya minat orang untuk mengkonsumsi produk roti karena mudah dibawa kemana-mana dan instan.

PT. Stanli Trijaya Mandiri ialah badan usaha yang menjalankan sistem ekonomi di bidang roti yang diawali dari badan usaha rumah tangga 1988. Proses secara keseluruhan dilakukan dalam sistem tradisional dari penimbangan hingga penggunaan api lilin dalam proses pengemasan. Tata usaha pun mengalami pertumbuhan berkelanjutan dan berkembang, terkecuali komitmen yang dipertahankan untuk melakukan peningkatan kualitas hingga sekarang menjadi perusahaan berkembang. Dengan demikian perusahaan memerlukan penerapan pengendalian yang ketat atas aktivitas penjualan agar aktivitas penjualan dapat dilaksanakan secara efektif, serta usaha pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dapat terwujud.

Persaingan perusahaan roti dibandung sangat banyak dan pesat, oleh karena itu perusahaan harus efektif dalam melakukan pengambilan keputusan serta mengkreafkan ide, inovatif, kekinian supaya dapat diperkenankan hadir oleh masyarakat luas sehingga persaingan di dunia roti dapat bertahan. Dengan ini terdapat data penjualan roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung sebagai berikut :

Tabel 1. Informasi Penjualan Roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Karton)	(+/- %)
1	Januari	28.681	0
2	Februari	31.750	11%
3	Maret	36.190	14%
4	April	56.887	57%
5	Mei	55.879	-2%
6	Juni	56.887	2%
7	Juli	49.523	-13%
8	Agustus	57.500	16%
9	September	57.000	-1%
10	Oktober	54.000	-5%
11	November	55.500	3%
12	Desember	57.570	4%

Sumber :Data Penjualan Roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung (2020)

Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa penjualan roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung Tahun 2020 pada bulan Februari mengalami peningkatan 31.750 karton dengan persentase 11% dari bulan sebelumnya. Lalu bulan Maret juga mengalami peningkatan 36.190 karton dengan persentase 14% dari bulan sebelumnya, dan bulan April pun sama

sangat terjadi peningkatan 56.887 karton dengan persentase 57% dari bulan sebelumnya. Namun bulan Mei sangat mengalami penurunan 55.879 karton dengan persentase -2% dari bulan sebelumnya. Lalu bulan Juni mengalami peningkatan 56.887 karton dengan persentase 2% dibanding sebelumnya. kemudian bulan Juli diperoleh i penurunan 49.523 karton dengan persentase -13% dari bulan sebelumnya.

Lalu dibulan Agustus mengalami peningkatan 57.500 karton dengan persentase 16% dari bulan sebelumnya. Dibulan September mengalami penurunan 57.000 karton dengan persentase -1% dibandingkan sebelumnya. selanjutnya bulan Oktober mengalami penurunan 54.000 karton, persentase -5% dari bulan sebelumnya. Dibulan November didapati kenaikan penjualan 55.500 karton dengan persentase 3% dari bulan sebelumnya. Dibulan akhir Desember diperoleh kenaikan kembali 57.570 karton, persentase 4% dari bulan sebelumnya.

Efektivitas penjualan pada PT Stanli Trijaya Mandiri Bandung sangatlah penting untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu sumber pendapatan dari kegiatan perusahaan adalah aktivitas penjualan produk. Dengan adanya pengendalian atas aktivitas penjualan

dengan baik, perusahaan akan dapat menghemat biaya-biaya operasional yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan, meningkatkan kepuasan konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan dapat mempertahankan eksistensi dan keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dengan demikian perusahaan memerlukan penerapan pengendalian yang ketat atas aktivitas penjualan agar aktivitas penjualan dapat dilaksanakan secara efektif, serta usaha pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dapat terwujud. Salah satu hal yang harus diefektifkan adalah harga jual karena Harga dibuat oleh perusahaan pada intinya diarahkan untuk memberikan nilai atas barang yang telah dihasilkan. Harga dibentuk oleh badan usaha berdasarkan beberapa pertimbangan yang matang atas dasar jumlah biaya produksi dan bermacam faktor dengan tujuan memperoleh keuntungan. Terdapat empat tujuan penetapan harga menurut (Basu, 2000:148) yaitu: membendung atau mengurangi persaingan, menjaga atau memperbaiki market share, mencapai sasaran pengembalian investasi, mencapai keuntungan maksimal.

Berdasarkan penjabaran yang telah penulis uraikan, penulis memperkirakan adanya penjualan roti yang mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal ini dikarenakan harga. Disebabkan hal itu penulis melakukan penelitian Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian harga produk di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung terhadap pembelian ulang roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Mengacu pada pendapat Kotler & Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dibarterkan untuk sebuah produk atau jasa, seukuran nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Konsumen menetapkan untuk membeli suatu barang apabila keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan pada saat mendapatkan barang tersebut. apabila konsumen mendapatkan manfaat barang lebih kecil dari pembayaran yang dikeluarkan maka pembeli akan berasumsi bahwa barang tersebut mahal dan pembeli akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali.

Kotler dan Keller (2016:181) mengemukakan bahwa minat pembelian

uang merupakan seberapa besar kemungkinan pembeli akan membeli suatu Brand tertentu dan jasa tertentu atau seberapa besar kemungkinan pembeli akan beralih dari satu brand ke brand yang lainnya. Apabila keuntungan yang lebih besar disepadankan dengan pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut maka desakan untuk membeli produk semakin tinggi.

Produk dan Keragaman Produk sesuai dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:139), yaitu sejumlah atribut baik nyata maupun tidak nyata, termasuk diantaranya masalah warna, harga, goodwill pabrik, goodwill toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang didapatkan oleh konsumen guna memuaskan kebutuhannya. Pengembangan produk yang beraneka ragam dengan kualitas yang terjamin, akan menjadikan harapan terhadap minat pembeli untuk menggunakannya dalam usaha mencukupi kebutuhan hidup dari para pembeli. Keikutsertaan pembeli terhadap barang yang beraneka ragam akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. keanekaragaman produk adalah pengembangan dari suatu barang sehingga melahirkan bermacam-macam pilihan.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2017:60) kerangka berpikir ialah model dari konsep terkait teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yakni variabel kualitas layanan yang membawa pengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang.

Kerangka pemikiran penelitian ini yakni Harga (X) merupakan variabel independen serta Minat Beli Ulang (Y) merupakan variabel dependen. Berikut ialah kerangka berpikir studi ini.

Sumber : Dibuat penulis 2021

Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) adalah jawaban yang dihasilkan dari rumusan masalah penelitian kebiasaannya disusun dengan model kalimat pernyataan. Hipotesis sering disebutkan berbarengan dengan kata sementara karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori.

Adapun hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang roti PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung.

3. Metode Penelitian

Studi ini memakai Metode kuantitatif yaitu salah satu bentuk kegiatan penelitian yang ciri-cirinya yaitu tertata, terencana, dan tersusun dengan jelas dari awal hingga pengerjaan desain penelitian, yang mencakup tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya.

Pengambilan data menggunakan Observasi yaitu dasar atas keilmuan yang digunakan para ilmuwan terkait pemerolehan fakta. Data tersebut dikumpulkan dengan bantuan alat teknologi canggih. Sehingga, kebendaan terkecil hingga benda yang berada di angkasa dapat diamati secara jelas. Penulis melaksanakan Observasi di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung pada tanggal 09 Juni 2021 sampai dengan 31 Juli 2021 untuk memperoleh data-data yang di perlukan.

Selain itu menggunakan kuesioner yang disusun dengan penyediaan opsi jawaban lengkap agar pengisian dimudahkan dengan memberi tanda atas pilihan jawaban.

pada penelitian ini kuesioner disebarkan dengan menggunakan bantuan sistem elektronik berbentuk Google Form yang merupakan alat untuk mengumpulkan data atas responden yang diteliti secara perorangan dan dikumpulkan serta memperoleh respons responden terhubung langsung menuju spreadsheet.

Defenisi Opsional Variabel

Harga (x1) Merupakan total uang yang dibarterkan oleh pembeli untuk sebuah atau sejumlah barang.

Minat Beli Ulang (y) yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh pembeli dalam membeli roti secara berulang disebabkan karena kepuasan yang dialami oleh pembeli dalam mengkonsumsi roti tersebut.

Populasi

Populasi dalam studi ini ialah seluruh pembeli yang membeli roti pada PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung tahun 2020 dengan jumlah 250.000 pembeli.

Sampel

Sampel ditarik dengan menggunakan rumus Slovin. Diperoleh sebesar 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk roti pada tahun 2020 di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung.

Uji kualitas Data

Uji Validitas

Mengutip pendapat (Sugiyono 2017:125), validitas menentukan derajat ketepatan antara data yang real terjadi pada objek dengan data yang disimpulkan oleh peneliti. Tolok ukur memperoleh keputusan adalah dengan menyandingkan nilai t tabel dengan t hitung.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas studi ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha* dikutip dari Ety Rochaety(2009:54). Dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 dapat dikatakan valid.

Analisis Regresi linier sederhana

Analisis regresi ini dipergunakan untuk menguji hasil dari pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menurut (Ghozali2018:223) ialah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variable yang diteliti.

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97), R square atau koefisien determinasi sejatinya melakukan pengukuran kemampuan model untuk menjelaskan variabel variabel terikat. Nilainya antara nol hingga satu. Apabila skor R Square hampir nol, kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat berarti terbatas. Apabila skor R square mendekati satu, berarti variabel bebas memberi sebagian besar informasi dalam melakukan prediksi varians variabel terikat. Dapat dikatakan, koefisien determinasi R square nilainya $0 < R^2$.

4. Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Di bawah ini output dari uji validitas harga (x) atas bantuan SPSS V.25 untuk variabel X (Harga) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas harga (x)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X)	xP1	0,875	0,1975	Valid
	xP2	0,916	0,1975	Valid
	xP3	0,938	0,1975	Valid
	xP4	0,938	0,1975	Valid
	xP5	0,902	0,1975	Valid
	xP6	0,918	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis Menggunakan SPSS V.25, 2021

Bersumber pada ketetapan yang telah dijabarkan di dalam Metodologi Penelitian mengenai kualifikasi suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila disandingkan tabel 2 beserta kualifikasi di atas maka Variabel X (Harga) mulai dari item 1 hingga 6 dapat dinyatakan valid dan boleh dipergunakan untuk melanjutkan penelitian.

Berikut hasil keluaran SPSS V25 untuk uji validitas Variabel Y (Minat Beli Ulang) :

Tabel 3 Output Dari Variable Y (Minat Beli Ulang)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	yP1	0,891	0,1975	Valid
	yP2	0,844	0,1975	Valid
	yP3	0,867	0,1975	Valid
	yP4	0,888	0,1975	Valid
	yP5	0,889	0,1975	Valid
	yP6	0,897	0,1975	Valid
	yP7	0,880	0,1975	Valid
	yP8	0,731	0,1975	Valid
	yP9	0,901	0,1975	Valid
	yP10	0,764	0,1975	Valid
	yP11	0,551	0,1975	Valid

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS V. 25, 2021.

Tabel 3 diatas menggambarkan hasil uji validitas untuk variabel Y (Minat Beli Ulang), dari item 1 hingga 11 dinyatakan valid dan boleh dipergunakan dalam melanjutkan penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil keluaran uji reliabilitas dengan menerapkan metode Cronbach Alpha menggunakan hasil SPSS V.25 untuk variabel X (Harga) seperti dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Harga)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,956	6

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS V. 25, 2021

Jika dibandingkan dengan 0,60 pada tabel 4 di atas didapati output Uji Reliabilitas Variabel X (Harga) dengan total yang diajukan sebanyak 6 item, bernilai $0,956 > 0,60$ dan disimpulkan Reliabel.

Selanjutnya Uji Reliabilitas dengan metode rumus *Cronbach's Alpha* dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.25 untuk variabel Y (Minat Beli Ulang) adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Minat Beli Ulang

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	11

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS V. 25, 2021

Data yang dapat dinyatakan Reliabel apabila angka kolom *Cronbach's Alpha* yang hasilnya lebih dari 0,6. Maka apabila dibandingkan hasil real di atas didapatkan

hasil uji reliabilitas variabel Y (Minat Beli Ulang) dengan total 6 item serta mempunyai rata-rata $0,952 > 0,6$ disimpulkan bahwa data bersifat reliabel.

Analisis Regresi linier sederhana

Dibawah ini merupakan output uji analisis regresi linear sederhana atau hasil pengaruh Harga terhadap minat beli ulang, yang diolah dengan menggunakan SPSS V.25 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi linier sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.653	1.022	4.554	.000
	Harga	1.581	.075	21.047	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS V. 25, 2021

Didasarkan pada hasil formulasi pada metode penelitian maka didapati hasil sebagai berikut:

$$Y = 4.653 + 1.581x$$

Alfa (α) = 4.653, Jika harga adalah nol maka minat pembelian ulang sebesar 4.653. Beta (β) = 1.581, Setiap kenaikan harga 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 4.653.

Uji Hipotesis (Uji t)

Didasarkan pada keluaran output SPSS V.25 pada tabel 6 dapat ditarik

kesimpulan bahwa $skor_{hitung} 21.047 > t_{tabel}$ 1.984 dengan tingkat sig. 0.00 kurang dari 0,05, berarti jawaban sementara/hipotesa diterima, Oleh dari itu dapat dikatakan bahwa Variabel X (Harga) membawa pengaruh signifikan positif bagi Variabel Y (Minat beli Ulang).

Uji Koefisien Determinasi

(r^2) memiliki tujuan melaksanakan penilaian kemampuan variabel independen dalam berkontribusi atau membawa pengaruh atas variabel terikat. Berikut peneliti tampilkan nilai koefisien korelasi yang pengolahannya menggunakan SPSS V.25.

Tabel 7. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.819	4.98574

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Olahan peneliti menggunakan SPSS V. 25, 2021.

Output SPSS tersebut di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi yakni 0.830 (83%) yang berarti minat beli ulang pelanggan PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung sebesar 83% dipengaruhi oleh harga, dan 17% lebihnya dipengaruhi

oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2. Pembahasan Penelitian

Setelah dilaksanakan penelaahan pada hasil penelitian didapati bahwa harga membawa pengaruh signifikan positif bagi Variabel Y (Minat beli Ulang). Dengan tingkat korelasi (83%). Dengan bahasa lain minat beli ulang pelanggan PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung sebesar 83% dipengaruhi oleh harga, serta 17% lebihnya dipengaruhi oleh variabel yang bukan berasal dari penelitian. Beberapa hasil studi lain yang mencerminkan hasil yang serupa dengan penelitian ini adalah Mulya (2017); Sari dan Hariyana (2019); Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo (2020); Saputra, dkk (2021) dengan inti kesimpulan faktor harga yang sangat dominan korelasinya dengan minat beli ulang. Artinya, harga akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian. Harga yang terjangkau sangat menjadi faktor inti dari minat beli ulang pelanggan untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan satu diantara faktor yang dijadikan oleh konsumen dalam menghasilkan minat pembelian ulang serta memastikan bahwa keputusan pembelian berhasil menerangkan tentang minat beli kembali. Selanjutnya

pengaruh antar variabel ini masuk kedalam kelompok kuat dan positif. Keadaan ini membuktikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Hasil analisis tersebut didukung oleh argumentasi yang diberikan Ferdinand (2002) adanya minat beli ulang disebabkan karena keinginan pembeli untuk melaksanakan pembelian ulang suatu produk atau jasa setelah membelinya.

Namun ada ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahemba (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap beli ulang. Penelitian ini memiliki objek penelitian adalah mahasiswa dengan produk berupa smartphone Xiaomi. Dari penelitian ini disimpulkan alasan mendasar tidak berpengaruhnya harga terhadap minat beli ulang yaitu di tinjau dari kemampuan ekonomi para mahasiswa yang cenderung menginginkan harga yang murah namun dengan kualitas lebih tinggi. Namun penelitian tersebut mendapati bahwa kualitas sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nisa (2018) yang juga mengatakan harga tidak berpengaruh terhadap minat

pembelian ulang, alasan yang mendasari penelitian tersebut adalah Para konsumen merasa harga yang ditawarkan memang sudah harga pasar yang produknya memang harganya sudah terjangkau oleh konsumen, selain itu kualitas yang ditawarkan sudah mampu bersaing diantara penjual online lainnya. Sedangkan manfaat yang dirasakan adalah sama. Penelitian ini menyasar kepada mahasiswa yang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan objek penelitian adalah berbelanja online di Instagram.

Dari hasil penjabaran penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan harga tidak selamanya mempengaruhi minat beli ulang, namun tergantung objek yang diteliti dan siapa pula subjek penelitiannya. Pada penelitian ini, karena roti merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi dari berbagai kalangan maka sudah tentunya harga sangat mempengaruhi minat beli ulang. Namun penelitian ini masih belum sempurna karena tidak memasukkan indikasi kualitas, pelayanan dan faktor lain yang mempengaruhi minat beli, sehingga masih perlu ada kajian yang lebih mendalam untuk menghasilkan penelitian yang real akurat untuk menjawab pertanyaan apakah harga memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. (Harga) X membawa pengaruh signifikan positif bagi Variabel Y (Minat beli Ulang), dengan tingkat korelasi (83%).
2. Harga yang murah dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri
3. Penelitian ini harus disempurnakan lagi karena belum memasukkan unsur kualitas, kepuasan pelanggan, pelayanan, dan faktor lainnya yang mempengaruhi minat membeli kembali.

5.2. Saran

Untuk mendorong peningkatan penjualan roti maka diharapkan PT. Stanli Trijaya Mandiri tetap akan mempertahankan keterjangkauan harga Meningkatkan kualitas produk & membuat banyak variant produk roti, serta Meningkatkan kuantitas sesuai dengan kualitas roti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Az Zahra, Mulya .(2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Menu Ayam Bakar Pada Rm. Ayam Bakar Pak Gendut Kota Metro*. Skripsi thesis, IBI Darmajaya.
- Basu, Swastha. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi 7. Semarang:Badan Penerbit Unieversitas Diponegoro
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga
- Keller, K. P. (2016). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka.(2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi :Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Nisa, Athiyah Sholihatun.(2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Surakarta).
Skripsi. Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>

Sari, Rini Kartika & Hariyana, Nanik. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol 6, No 2 (2019). 107-116

Sekar Ayu Shabrina, Agung Budiatmo. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 9, No 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28771>

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta