



## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN

**Rizkyanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*yantiyy1717@gmail.com*

**Irmal**

*dosen01047@unpam.ac.id*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang

*Korespondensi penulis:*

*yantiyy1717@gmail.com*

**Abstract.** *This research aims to find out the Influence of Price and Promotion on Repurchase Decisions on UMKM Disum Moni. The research method used is quantitative method research. Lebak Bulus research site, Cilandak, South Jakarta, 12440. The population of this study is Dimsum Moni Resellers as many as 41 Consumers, sampling technique with saturated samples. The data collection methods used are questionnaire methods, literature studies and observations. Data analysis method using validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression analysis, determination coefficient test, T test and F test with the help of SPSS software version 27. The research results show that the correlation test R 0.728 means very strongly correlated, the determination coefficient is 53.1%, the partial test (t test) Price affects the Repurchase Decision with a calculated value ( $4.053 > 2.7044$ ) and a significant value of ( $< 0.001 < 0,05$ ). The Promotion Variable has a correlation test of R 0.673, which means it is strongly correlated, the coefficient of determination is 49.5%, the partial test (t test) of the Promotion affects the Repurchase Decision with a count value  $< t_{table}$  ( $3.305 < 2.7044$ ) and a significant value of  $0.04 < 0.05$ . The Results of the Research (F test) of the Price and Promotion variable has a multiple linear regression equation  $Y = 0.323 + 0.504 X_1 + 0.443 X_2$  correlation test R 0.789 including the very strong category, the coefficient of determination is 62.2%, the f test obtained a significant value of  $< 0.001 < 0.05$  and the value of  $F_{calculated} > F_{table}$  ( $39,464 > 3.24$ ). It means that together the free variables consisting of the Price and Promotion variables have a significant effect on the Repurchase Decision variable.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Repurchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UMKM Dimsum Moni. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian metode kuantitatif. Tempat penelitian Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan, 12440. Populasi penelitian ini adalah Reseller Dimsum Moni sebanyak 41 Konsumen, teknik pengambilan sampel dengan sampel jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, studi pustaka dan observasi. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji korelasi R 0,728 artinya berkorelasi sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 53,1%, uji parsial (uji t) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $4.053 > 2.7044$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $< 0.001 < 0,05$ ). Variabel Promosi

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

memiliki uji korelasi R 0,673 artinya berkorelasi kuat, koefisien determinasi sebesar 49,5% , uji parsial (uji t) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3.305 < 2.7044$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,04 < 0,05$ . Hasil Penelitian (uji F) variabel Harga dan Promosi memiliki persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,323 + 0,504 X_1 + 0,443 X_2$  uji korelasi R 0,789 termasuk kategori sangat kuat, koefisiensi determinasi sebesar 62,2%, uji f di peroleh nilai signifikan sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,464 > 3,24$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.

**Kata kunci:** *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang*

---

*Received Desember, 2025; Revised Desember, 2025; Accepted Januari 2026*

*\* Rizkyanti, yantiyy1717@gmail.com*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai sektor yang mampu bertahan dan berkembang dalam berbagai kondisi ekonomi, UMKM berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan. Seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi, UMKM Indonesia terus beradaptasi untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga bisnis ini terus berkembang dan semakin maju. Di era digital, UMKM juga mengalami transformasi besar dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia ada lebih dari 64 juta yang berkontribusi sebesar 60% terhadap PDD Nasional. Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian (KUKMP) kota Administrasi Jakarta Selatan pada tahun 2023 tercatat dari total 87.956 UMKM di Jakarta Selatan, 54.374 UMKM atau 62% UMKM di Jakarta Selatan bergerak di bidang Food and Beverage. Dan tercatat sebanyak 280 UMKM terdaftar di Jakarta Selatan dengan menjual Camilan Dimsum.

Masalah yang sedang dihadapi oleh Dimsum Moni selama 5 tahun terakhir ini yaitu target penjualan yang tidak mencapai target dan cenderung fluktuatif, meskipun target realisasinya sudah diatas 80% tetapi tidak adanya kenaikan omset yang cenderung meningkat pesat. Hal ini menjadi permasalahan yang belum bisa diselesaikan oleh pihak manajemen Dimsum Moni. Para pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti harga dan promosi. Konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang unik, enak dan menarik akan menarik konsumen untuk mencobanya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melihat dari faktor harga. Harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk makanan yang enak dengan harga yang terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Berikut ini disajikan tabel omset penjualan tahunan Dimsum Moni selama tahun 2020 hingga tahun 2024.

**Tabel 1 Data Penjualan Dimsum Moni Tahun 2020 - 2024**

No	Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan Realisasi	Persentase Penjualan	Realisasi
1	2020	Rp 252.000.000	Rp 194.400.000	77%	Tidak Tercapai
2	2021	Rp 252.000.000	Rp 223.200.000	89%	Tidak Tercapai
3	2022	Rp 252.000.000	Rp 201.600.000	80%	Tidak Tercapai
4	2023	Rp 252.000.000	Rp 262.800.000	104%	Tercapai
5	2024	Rp 252.000.000	Rp 237.600.000	94%	Tidak Tercapai

Sumber : UMKM Dimsum Moni, 2024

Berdasarkan data penjualan yang disajikan pada tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan Dimsum Moni selama 5 tahun (2020-2024) realisasi dari target penjualan Dimsum Moni sangat Fluktuatif. Pada tahun 2020 – 2022 realisasi target Dimsum Moni tidak mencapai target

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

penjualan. Pada tahun 2023 Dimsum Moni berhasil mencapai target penjualan dengan persentase sebesar 104% dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan penjualan yang tidak terlalu signifikan. Keputusan pembelian konsumen diyakini menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan penjualan dimana pihak manajemen Dimsum Moni harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat konsumen Dimsum Moni yang merasa adanya ketidaksesuaian harga yang diharapkan konsumen pada produk Dimsum Moni. indikator keterjangkauan harga terdapat 53.3%. konsumen yang tidak setuju bahwa produk Dimsum Moni terjangkau, pada indikator daya saing harga terdapat 60% Sehingga pemilik usaha perlu memerhatikan kesesuaian harga dan promosi untuk meningkatkan minat konsumen kembali. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa konsumen yang tidak setuju bahwa produk Dimsum Moni memiliki harga yang lebih murah dibanding produk lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat konsumen Dimsum Moni yang merasa bahwa iklan yang diterima belum dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga pemilik usaha perlu memerhatikan iklan dan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Cust Trust). Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Dimsum Moni”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler & Keller (2016) : “Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”

### **2. Harga**

Menurut Alma (2016) : “Harga adalah nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain. Menentukan harga sebuah produk yang akan di pasarkan, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan pengamatan terhadap harga dipasaran sebelum produk tersebut masuk ke pasar”

### **3. Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:387) : “Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan.”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan di UMKM Dimsum Moni yang beralamatkan di Jl. Pertanian Raya No.51, Lebak Bulus, Jakarta Selatan.

Populasinya adalah konsumen dimsum moni yang melakukan pembelian lebih dari 3x yaitu pelanggan dimsum moni terdaftar sebanyak 36 reseller. Dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh Reseller Dimsum Moni yang berjumlah 35 Pelanggan.

Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Uji Kualitas Data, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi, Regresi Linear Berganda, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis seperti Uji T dan Uji F.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dimsum Moni adalah salah satu UMKM di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini didirikan oleh Dinno Eko Apriyanto, yang memiliki minat besar dalam dunia masakan

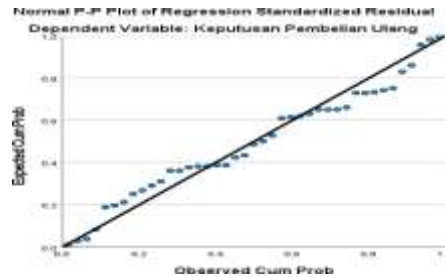
**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

Asia, khususnya hidangan dimsum. Berawal dari ingin berkecimpung dalam dunia bisnis, Dinno melihat adanya peluang bisnis makanan ringan yang praktis, lezat, dan digemari berbagai kalangan. UMKM Dimsum Moni berlokasi di wilayah Jakarta Selatan, dan target pasarnya adalah kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga ibu rumah tangga.

Meskipun permintaan terhadap produk dimsum relatif tinggi, Dimsum Moni menghadapi tantangan dalam mempertahankan pembelian ulang dari pelanggan. Dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang adalah: Harga, yang harus tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Promosi, yang perlu dirancang agar menarik dan efektif mendorong pelanggan untuk kembali membeli.

**Hasil Penelitian**

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :



**Gambar 1. Grafik P-Plot**

Berdasarkan hasil output SPSS hasil penelitian uji normalitas menggunakan metode grafik P-Plot diatas, bahwa residual terdistribusi secara normal pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-smirnov Tes**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keputusan Pembelian Ulang
N		41
Normal Q-Q Plot <sup>a</sup>	Mean	2,08333
	Std. Deviation	1,8317619
Most Extreme Difference	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,101
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>b</sup>		,146
Exact Sig. (2-tailed)	Exact	,146
	Asymptotic	,146
	Exact	,146

a. Distribution is Normal.  
b. Lilliefors Significance Correction.  
c. Lilliefors' test uses a table of critical values with Monte Carlo simulation.

Sumber : data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS hasil penelitian uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test diatas Asymp. Sig (2-tailed) dapat dilihat yaitu sebesar 0,146 > 0,05 maka H0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Maka H0 diterima, Artinya data tersebut berdistribusi Normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Partial			Tolerance	VIF
1								
	Constant	307	2,083		,911	,373		
	Harga	838	1,231	,688	4,003	<,001	,644	1,553
	Promosi	463	1,461	,317	0,320	,356	,644	1,553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas pada uji multikolinieritas dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,644 > 0,10 sementara nilai VIF sebesar 1,553 < 10, selanjutnya nilai tolerance untuk variabel Promosi (X2) yaitu sebesar 0,644 > 0,10 sementara nilai VIF sebesar 1,553 < 10. Maka sesuai hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastistas**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	1,312		1,974	,063
	Harga	,454	,096	,454	4,717	,001
	Promosi	,811	,086	,811	9,321	,000

a. Dependent Variable: ABS\_RES

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji heteroskedastisitas dengan uji Heteroskedastisitas di dapatkan nilai signifikansi (Sig.) variabel Harga (X1) sebesar 0,454>0,05 dan variabel Promosi (X2) sebesar 0,811>0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, yang mana perihal tersebut membuktikan apabila pada data penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas serta penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 <sup>b</sup>	,531	,519	1,90005	1,881

a. Predictors: (Constant), H1: Harga, X1: Promosi  
b. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Dari hasil data di atas di simpulkan bahwa nilai Durbin Watson yang di peroleh 1.881 < 2,460 maka dapat disimpulkan tidak ada korelasi.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	323	2,082		151	,079
	Harga	,504	,132	,504	4,003	,001
	Promosi	,377	,148	,377	2,538	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berikut adalah persamaan dari Analisis Regresi Linear Berganda :  $KP = 0,504H + 0,377P$

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelin
- H : Harga
- P : Promosi

Berikut adalah interpretasi dari hasil persamaan Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini:

a. Harga (X1)

Nilai dari koefisien regresi pada X1 sebanyak 0,504 ,dalam artian bahwa apabila terdapat kenaikan variabel sebanyak 1 satuan alhasil hal tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,504 serta asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Artinya pada variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

b. Promosi (X2)

Nilai dari koefisien regresi pada X2 sebanyak 0,377, dalam artian bahwa apabila terdapat kenaikan variabel sebanyak 1 satuan alhasil hal tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebanyak 0,377 serta asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Artinya pada variabel X2 berpengaruh baik serta penting atas variabel Y.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,319	2	88,659	31,296	,000 <sup>b</sup>
	Residual	127,408	38	3,353		
	Total	304,727	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dari hasil perhitungan di peroleh nilai Fhitung sebesar 31,296 dan sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,24 dan signifikansi sebesar 0.000. Jadi fhitung> ftabel 39,464 > 3,24 nilai signifikan yang dihasilkan sebanyak< 0,001 dalam artian 0,001 < 0,05 yang menunjukkan apabila penelitian ini layak untuk dilakukan.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Promosi (X2)**

**Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.602	1.68170

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel sebelumnya, menunjukkan bahwa hasil R Square sebanyak 0,622. Hal tersebut membuktikan apabila besaran tingkat kemampuan variabel independen (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 62,2%, sementara itu sisa 38,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Exp. B	Lower Bound	Upper Bound
		B	Std. Error						
1	(Constant)	301	5,902		1,81	,072			
	Harga	4,053	1,122	,804	4,053	<,001			
	Promosi	3,305	1,085	,777	3,046	,004			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Nilai untuk t-tabel pada penelitian kali ini sebanyak 41 dan Pr 0,05 sebesar 2,7446. Maka dari itu berikut adalah penjelasan untuk Uji Hipotesis berdasarkan hasil tabel diatas:

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung pada variabel Harga sebesar 4,053 yang mana hal tersebut menandakan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel (4.503>2,7446). Sementara itu untuk nilai signifikan pada variabel ini adalah <0,001 yang mana (<0,001 < 0,05). Dengan menimbangkan kedua nilai yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung pada variabel Promosi 3,305 yang mana hal tersebut menandakan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel (3,305 >2,7446. Sementara itu untuk nilai signifikan pada variabel ini adalah 0,004 yang mana (0,004 < 0,05).

**HASIL PEMBAHASAN ALASAN DARI PENELITIAN**

**1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan dari jawaban atas penyebaran kuisioner yang telah di sebarakan oleh peneliti kepada Reseller UMKM Dimsum Moni yang kemudian dari jawaban tersebut dilakukan analisis statistik oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel X1 (Harga) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang). Berdasarkan dari pernyataan yang sudah dijelaskan diatas, maka Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh harga atau dapat dikatakan bahwa semakin rendahnya harga yang digunakan maka semakin meningkatnya keputusan pembelian ulang pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM EL MONT CIANJUR (Asep & Aris, 2024).

**2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan dari jawaban atas penyebaran kuisioner yang telah di sebarakan oleh peneliti kepada Reseller Dimsum Moni yang kemudian dari jawaban tersebut dilakukan analisis statistik oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel X2 (Promosi) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang). Hasil analisis deskriptif sebesar 3,911. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden termasuk kedalam kategori nilai yang tinggi, oleh karena itu pemberian Promosi pada konsumen Dimsum Moni telah dilakukan dengan baik. Nilai dari koefisien regresi pada X2 sebesar 0,377, hal ini berarti bahwa apabila terdapat kenaikan variabel sebesar 1 satuan maka hal tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,377 serta asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Berdasarkan uji t (secara parsial) promosi,

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang sebesar 49,5 %.

**3. Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan dari jawaban atas penyebaran kuisioner yang telah di sebarakan oleh peneliti kepada Reseller Dimsum Moni yang kemudian dari jawaban tersebut dilakukan analisis statistik oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel X1 (Harga) dan X2 (Promosi) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang). Terdapat pengaruh positif antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara silmutan, dimana persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,323 + 0,535 X1 + 0,443 X2$  artinya berpengaruh positif, uji korelasi  $r = 0,622$  termasuk kategori kuat, koefisiensi determinasi sebesar 62,2 % dan sisanya sebesar 37,8%. Hasil Uji F oleh faktor-faktor lain dan di peroleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  39,464 > 3.24 dan signifikansi lebih kecil dari 5% ( $< 0,001 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama -sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM Dimsum Moni di Jakarta Selatan Maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dimana uji korelasi R 0,728 artinya berkorelasi sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,8% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain, uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai Thitung sebesar 4.053 > Ttabel 2.7044. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis HO ditolak dan H1 diterima. Sehingga temuan ini mengkorfirmasi bahwa penetapan Harga secara parsial akan berkontribusi secara signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang.
2. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dimana uji korelasi R 0,677 artinya berkorelasi kuat, koefisiensi determinasi sebesar 49,5 % dan sisanya sebesar 51,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain dan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai Thitung sebesar 3.305 < tabel 2.7044. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis HO ditolak dan H2 diterima. Sehingga temuan ini mengkorfirmasi bahwa penetapan Promosi secara parsial akan berkontribusi secara signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang.
3. Hasil penelitian uji F variabel harga dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dimana uji t memiliki Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0.323 + 0.504X1 + 0.443X2$ , korelasi R 0,789 termasuk kategori sangat kuat, koefisiensi determinasi sebesar 62,2 %, uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (39,464 > 3.24). Artinya bahwa temuan ini mengkorfirmasi bahwa penetapan Harga dan Promosi secara simultan akan berkontribusi secara signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang.

**SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas dapat diberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) yang harus ditingkatkan adalah pada instrument dengan pernyataan yang mempunyai nilai terkecil yaitu Skor terendah pada instrumen mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan pertanyaan “Produk menawarkan nilai yang baik untuk harga yang ditawarkan” dengan nilai 3,59 maka dapat disarankan untuk memperbaiki aspek ini melibatkan ketahanan Produk (Durability) di mana produk mempunyai daya tahan yang lama untuk masa konsumsi. Selain itu, tampilan produk atau variasi lebih pada toping produk akan meningkatkan value produk yang sebanding dengan harga.
2. Variabel Promosi (X2) yang harus ditingkatkan adalah pada instrument dengan pernyataan yang mempunyai nilai terkecil pernyataan mengenai Pembelian Langsung (Direct Selling)

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

“Pengalaman pembelian langsung mempengaruhi kepuasan saya terhadap produk” mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,59 maka dapat disarankan, Pertama, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap pelayanan yang diberikan pada saat melakukan pembelian langsung. Jika ditemukan adanya keterlambatan pelayanan, kurangnya edukatif dari penjual, maka langkah-langkah perbaikan seperti memberikan briefing dan pengetahuan tentang menyambut dan melayani pelanggan secara baik dengan menerapkan prinsip 3S (Senyum, Sapa dan Salam) serta lebih edukatif terhadap produk dan kebutuhan customer sehingga memberikan kesan yang baik pada saat melakukan pembelian langsung.

3. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) yang harus ditingkatkan adalah pada instrument dengan pernyataan yang mempunyai nilai terkecil yaitu dihasilkan oleh pernyataan mengenai Kebiasaan dalam membeli produk dengan pertanyaan “Saya rutin membeli produk Dimsum Moni dalam kehidupan sehari-hari” bernilai 3,71. maka dapat disarankan, perlu fokus pada Promosi ataupun bonus yang dilakukan secara rutin, seperti Buy 1 Get 1, Paket Bundling, atau diskon rutin di hari tertentu serta iklan yang tayangkan secara terus menerus di media social agar menarik perhatian konsumen.

### **DAFTAR PUSAKA**

#### **BUKU:**

- Aisyah Siti et, al. 2020. Manajemen Keuangan. Medan : Yayasan Kita Menulis. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing 17th red. New York. Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3. Yogyakarta : Andi.
- Follet. (2018). The Art Of Getting Done Through People. Literary Licensing, LLC Ghazali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, Malayu. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manduh Hanafi. (2019). Manajemen. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Musa Masing, & Widyana. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. Yogyakarta : Japendi.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik. Depok: Rajawali Pers.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi. Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Alfabeta. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Makassar Raya Motor Cabang Palopo. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3). 248–253.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). Pemasaran. Penerbit : Andi Yogyakarta.

#### **JURNAL:**

- Annisa Rahmatika &, Ni Luh Putu Indiani. (2024). (Akmen Jurnal Ilmiah, e-ISSN: 2621-4377 & p-ISSN : 1829-8524). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm.

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA UMKM DIMSUM MONI KOTA JAKARTA SELATAN**

- Arief & Abid & Chusnul. (2023). (Jurnal Bina Bangsa Ekonomika DOI Issue : 10.46306/jbbe.v16i1 p-ISSN : 2087-040X e-ISSN : 2721-7213). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls))
- Asep & Aris (2024). (JEAC : Journal of Economic Academic Volume 1, Number 2, Tahun Terbit 2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm El Mont Cianjur, Jawa Barat.
- Farida & Erlin. (2023). (Management & Accounting Expose Vol6 No. 1, Juni 2023, pp. 10-19). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening.
- Fitriatul & Siti & Daris. (2023). (JIAGABI ISSN 2302 - 7150 Vol. 12, No. 1, Januari 2023, hal 73 - 79). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah Di Umkm Olivia Di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.
- Hadijah Febriana & Intan Sari Budhiarjo (2020). (JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 192 - 198). Pengaruh Promosi Go-Pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen).
- Irmal. (2024). (Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran Volume 1, Nomor 1, Januari: 32-40,). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tour & Travel PT Hade Karunia Wisata di Tangerang Selatan.
- Longginus Lamauring & Rena Febrita Sarie. (2023). (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial e-ISSN: -; p-ISSN: -, Hal 92-103). Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Jos.
- Mia & Satrio & Misti. (2025). (JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 9 No. 1, 2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe Di Desa Sepande).
- Neni & Nur & Hendri. (2023). (JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research 53 Vol. 1, No. 3, Agustus 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan).
- Nirwana Sampara. (2022). (IJI Publication p-ISSN: 2774-1907; e-ISSN: 2774- 1915; Vol.2, No.3 Juli 2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare.