

Pengaruh Kualitas *Value Proposition* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret

Andi Sutisna

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
andi10120571@digitechuniversity.ac.id

Fizi Fauziya

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
fizifauziya@digitechuniversity.ac.id

Article's History:

Received 17 June 2024; Received in revised form 7 July 2024; Accepted 21 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Sutisna, A., & Fauziya, F. (2024). Pengaruh Kualitas *Value Proposition* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2376-2385. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2601>

Abstrak

Indonesia menempati peringkat pertama jumlah UMKM terbanyak. Salah satu faktor keberhasilan UMKM di Indonesia adalah proposisi nilai dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga banyak yang tertarik membeli produk dan melakukan pembelian berulang. Jadi, eksplorasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *value proposition* dan kualitas produk terhadap *reprise purchase*, dengan objek eksplorasinya adalah UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret. Sistem yang digunakan dalam eksplorasi ini menggunakan sistem kuantitatif dengan sampel sebanyak 57 replier dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Wajit. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa *value proposition* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *contemporaneous reprise purchase* dengan nilai $F_{\text{saran}} > F_{\text{tabel}}$ ($25,499 > 3,16$) dan signifikan 0,000 lebih rendah dari 0,05. tidak lengkap dikatakan bahwa *value proposition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *reprise purchase*, hal ini dikarenakan nilai t yang disarankan $> t_{\text{tabel}}$ ($5,136 > 2,002$) dengan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000. Sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *reprise purchase*, hal ini dikarenakan nilai t yang disarankan $< t_{\text{tabel}}$ ($1,704 < 2,002$) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,091.

Kata Kunci : *Value Proposition*, Kualitas Produk, Pembelian Ulang

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, persaingan usaha antar usaha kecil dan menengah semakin ketat akibat pesatnya perkembangan perekonomian, dan dalam kondisi tersebut usaha kecil dan menengah diharuskan untuk dapat beroperasi secara efektif, dan efisien. Usaha kecil dan menengah atau UMKM mempunyai posisi penting dalam peningkatan ekonomi suatu negara. Jika UMKM ada, bisa dijadikan alternatif untuk membangkitkan perekonomian negara. Berdasarkan data ASEAN Investment Report 2022, Sepanjang tahun 2021 ada beberapa negara yang menempati posisi UMKM terbesar di Asia Tenggara. Salahsatunya adalah Indonesia yang menempati posisi pertama dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu 65 juta unit. Jumlah ini merupakan jumlah yang paling tertinggi diantara negara negara ASEAN lainnya.

Salah satu faktor kunci kesuksesan dari UMKM di Indonesia adalah nilai proposisi dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, sehingga banyak yang berminat membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *value proposition* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang, dengan objek penelitian pada UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Tinjauan Pustaka

Value Proposition

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), proposisi nilai ialah serangkaian fungsi yang diberikan dan ditawarkan kepada pembeli. Hal ini mengarah pada pemecahan konflik dan kepuasan dari pembeli terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Setiap nilai proposisi terdiri dari kombinasi pelayanan atau produk tertentu yang memenuhi kebutuhan suatu pelanggan dan memberikan manfaat yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa value proposition merupakan ciri khas suatu bisnis atau perusahaan yang dikelola. Proposisi nilai ini dapat berupa karakteristik produk seperti rasa, harga, variasi produk, dan kesesuaian. Selain itu terdapat ciri-ciri pelayanan yang dilakukan dalam hubungannya dengan konsumen, baik pada saat penyediaan produk maupun pada saat menerima pengaduan.

Menurut Bibah (2022), dalam artikel yang ditulisnya terdapat beberapa unsur dan kriteria dari proposisi nilai itu sendiri, antara lain:

- a. Khususnya dalam hal manfaat yang akan diterima konsumen jika membeli dan menggunakan produk tersebut
- b. Fokus pada permasalahan pelanggan Anda, bagaimana produk Anda akan membantu memecahkan masalah pelanggan atau meningkatkan kualitas hidup mereka.
- c. Kesan Eksklusivitas, yaitu seberapa eksklusif proposisi nilai yang muncul dan seolah-olah produk tersebut benar-benar diinginkan oleh pelanggan.
- d. Dapat menonjolkan perbedaan suatu merek dengan merek lain, mulai dari kualitas harga hingga desain yang disajikan.

Selanjutnya, menurut Osterwalder dan Pigneur (2014) ada beberapa elemen atau indikator dalam *value proposition*, yaitu:

- a. Sifat Baru merupakan suatu nilai yang dapat memuaskan konsumen yang belum pernah terpenuhi karena tidak ada penawaran yang serupa.
- b. Kinerja merupakan kinerja produk atau jasa secara umum untuk membuat value.
- c. Desain adalah value yang didapat dari tampilan produk.
- d. Harga merupakan elemen penting pada perusahaan dengan menargetkan konsumen membeli produk yang sama tapi dengan harga yang berbeda.
- e. Pengurangan Biaya adalah nilai yang diperoleh untuk membantu konsumen mengurangi harga produk.
- f. Penyesuaian value yang diperoleh dari kebutuhan atau permintaan dari seorang konsumen.
- g. Merek merupakan value yang mengutamakan nilai jual dari nama suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017) Perusahaan dan produsen dituntut mengutamakan kualitas produk karena memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat didefinisikan bahwa kualitas merupakan cara yang dilakukan pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian melihat bahkan membeli produk yang dijual pelaku usaha atau perusahaan kepada konsumen.

Menurut Ilmia (2022) dalam artikelnya, beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yang mana faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya atau tidak. Faktor – faktor tersebut diantaranya a. sumber daya manusia

- b. manajemen
- c. modal
- d. bahan baku
- e. mesin, dan peralatan.

Kualitas memiliki variabel – variabel pendukung lainnya, diantaranya:

- a. Ketahanan yang berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan produk, maka semakin baik juga kualitasnya.
- b. Model produk yang merupakan bentuk ataupun keragaman dari suatu produk yang memiliki bentuk yang bermacam – macam. Semakin banyak model sebuah produk, maka akan membuat konsumen memiliki rasa ingin membeli produk tersebut

Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) pembelian ulang adalah perilaku pelanggan setelah pembelian. Wujud atau ketidakpuasan atau kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah pembelian mempengaruhi perilaku selanjutnya. Menurut Indrasari (2019) Ketika konsumen terpuaskan, suatu hari mereka akan membeli produk kembali. Pembelian kembali merupakan suatu tindakan yang terjadi tergantung pada objeknya. Minat beli kembali menunjukkan aspirasi pelanggan terhadap masa depan. Meskipun perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan kualitas produk, namun terdapat perbedaan di antara keduanya. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang salah satunya ialah kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan salah satu target dari suatu perusahaan.

Pembelian ulang berawal dari keinginan dan kepuasan konsumen yang pernah membeli produk tertentu, baik itu berupa barang maupun makan. Berikut merupakan indikator pembelian ulang yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Latief (2021).

- Melakukan pembelian kembali
- Merekomendasikan produk kepada orang lain
- Tidak ingin pindah ke merek lain.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan angka statistik. Menurut Neolaka (2014) kuantitatif merupakan metode dengan data penelitiannya angka dan dianalisis dengan statistik. Metode ini biasa digunakan untuk meneliti sampel dan populasi yang pengumpulan datanya menggunakan suatu instrument dan bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari responden yang menggunakan alat kusioner atau angket. Pada penelitian ini populasi yang pakai sebanyak 100 orang konsumen wajib asli cililin cap potret dalam kurun penjualan 1 bulan. Dan sampel minimum yang digunakan sebanyak 60 responden didapat dari rumus solvin dengan toleransi kesalahan 10%. Pada penelitian ini strategi analisis data memakai analisis sataistik deskriptif dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan melihat apakah angket atau kusioner yang telah disebarkan dan melihat datanya bisa sah atau tidak. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian variabel value proposition diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 10 pertanyaan.

Berikut data hasil pengujian validitas pada instrument variabel value proposition lebih jelas disajikan pada tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Value Proposition (X1).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Value Proposition

Variabel	R hitung	R tabel	Probability	Keterangan
Value proposition 1	0,529	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 2	0,583	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 3	0,711	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 4	0,793	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 5	0,536	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 6	0,539	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 7	0,768	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 8	0,692	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 9	0,624	0,256	0,000	Sesuai
Value proposition 10	0,689	0,256	0,000	Sesuai

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024) Dari table 1 menyatakan semua pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh pertanyaan didapat nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} dan nilai probability kurang dari 0,05 atau 5%.

Hasil pengujian validitas berikutnya yakni pada variabel kualitas produk diketahui bahwa pernyataan kepada responden sebanyak 4 pertanyaan. Berikut data hasil pengujian validitas pada instrument variabel kualitas produk lebih jelas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

Variabel	R hitung	R tabel	Probability	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,622	0,256	0,000	Sesuai
Kualitas Produk 2	0,900	0,256	0,000	Sesuai
Kualitas Produk 3	0,905	0,256	0,000	Sesuai
Kualitas Produk 4	0,866	0,256	0,000	Sesuai

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)Table 2 menyatakan semua pertanyaan divariabel kualitas produk dinyatakan valid. Sama halnya seperti variabel sebelumnya dikarenakan seluruh pertanyaan didapat nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} , dan nilai probability kurang dari 0,05 atau 5%.

Hasil pengujian validitas pada variabel pembelian ulang (Y) diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pertanyaan. Berikut data hasil pengujian validitas pada instrument variabel pembelian ulang lebih jelas disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Pembelian Ulang (Y)

Variabel	R hitung	R tabel	Probability	Keterangan
Pembelian Ulang 1	0,729	0,256	0,000	Sesuai
Pembelian Ulang 2	0,929	0,256	0,000	Sesuai
Pembelian Ulang 3	0,899	0,256	0,000	Sesuai
Pembelian Ulang 4	0,882	0,256	0,000	Sesuai

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel pembelian ulang (Y) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, dan kusioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai probability dibawah 0,05 atau 5%.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kusioner penelitian yang dikumpulkan sudah *reliable* atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian reabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product of Service Solution*) 26.0, diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid dan *reliabel*. Hal itu dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60. Berikut data hasil pengujian reabilitas lebih jelas disajikan ditabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Uji Reabilitas	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Value Proposition (X1)	0,845	10	0,60	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,848	4	0,60	Reliable
Pembelian Ulang (Y)	0,883	4	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari table 4 tersebut dinyatakan nilai dari tiap variabel lebih besar dari 0,60. Makah al tersebut dapat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa sebaran data kusioner penelitian. Pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji nonparametrik Kolmogorov Smirnov. Kriteria penentuan uji normalitas ini adalah: Nilai signifikan lebih dari 0,05 berarti data tidak normal. Sebaliknya, nilai signifikan kurang dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal. Hasil normalitas dari survei tersebut disajikan pada table berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Value Proposition (X1)	0,20	Data berdistribusi normal
Kualitas Produk (X2)		
Pembelian Ulang (Y)		

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari table 5 signifikan dari pengujian ini adalah 0,200 dari sample sebanyak 57 orang responden, dan nilainya lebih dari 0,05 artinya residual dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi hal tersebut dapat ditentukan dengan menggunakan nilai VIF (variance inflasi faktor) dan nilai toleransi melalui program SPSS. Kriterianya adalah $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficient		
Variable X2	Collinearitt. Statistic	
	Toleranc	VIF.
Value Proposition	0,993	1,007
Kualitas Produk	0,993	1,007

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 6 dijelaskan bahwa nilai toleransi untuk variable *value proposition* dan kualitas produk adalah 0,993. Sedangkan nilai VIF untuk variable *value proposition* dan kualitas produk adalah 1,007 atau < 10 . Dapat disimpulkan dari kedua variabel X tersebut tidak memiliki hubungan korelasi atau multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas antara nilai prediksi variable dependen dan nilai residunya. Berikut merupakan uji heterokedastisitas metode glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Heteokedastisitas

Coefficients		
Variabel Independen	Nilai Sig	Heterokedastitas
Value Proposition	0,515	tidak terjadi
Kualitas Produk	0,555	tidak terjadi

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 7 diatas dikrtahui nilai signifikan pada variabel *value proposition* (X1) memiliki nilai 0,525 dan pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,555. Karena nilai signifikan dari variabel X1 dan X2 memiliki nilai lebih dari 0,05. Jadi kedua variabel tersebut tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan apakah terdapat korelasi diantara error periode t dan error periode t -1 model regresi linier. Untuk mengidentifikasi autokorelasi, uji statistik Durbin Watson, dan ikatakan tidak ada auto korelasi yaitu jika $du < d < 4-du$.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.341	2.05650	1.578

Sumber :Output SPSS 26.0 (2024)

Table 8 diatas menggambarkan nilai DW pada penelitian yag dilakukan adalah 1,578. Nilai dU didapat dari tabel Durbin dengan signifikan 5% dan K-2 dari total sampel atau $N = 57$ adalah 1,500 dan nilai dL adalah 1,645 dan nilai 4-dU sebesar 2,500. Jadi, hasilnya yaitu $du < d < 4-du$ ($1,500 < 1,578 < 2,500$), maka disimpulkan data pada penelitian yang dilakukan peneliti tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan kajian mengenai keterikatan variabel Y dengan satu atau lebih variabel X, tujuannya adalah untuk mengestimasi dan memperkirakan rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel independen yang diketahui (Sugiyono, 2016). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 26 dan didapatkan hasil berikut.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	3.010		-.093	.926
	Value Proposition	.328	.064	.559	5.136	.000
	Kualitas Produk	.178	.104	.185	1.704	.094

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 9 diatas, dirumuskan persamaan regresi linear berikut.

$$Y = -0,280 + 0,328X_1 + 0,178X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstan (Y) sebesar – 0,280 memiliki nilai negative, jadi jika variabel *value proposition* dan kualitas produk dianggap konstan nilainya, maka pembelian ulang tetap berada di – 0,280. Artinya jika UMKM Wajit Cililin Cap Potret tidak melakukan *value proposition* dan kualitas produk, maka pembelian ulang akan tetap berada tetap pada – 0,280.
- Koefisien pada variabel *value proposition* dari perhitungan regresi berganda (b1) sebesar 0,328. Hal ini berarti setiap kenaikan 1% dari *value proposition* maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,328 atau sebesar 32,8%.
- Koefisien pada variabel kualitas produk dari perhitungan regresi berganda (b2) sebesar, 0,178. Hal ini berarti setiap kenaikan 1% dari *value proposition* maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,178 atau sebesar 17,8%.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel *value proposition* dan kualitas produk dengan variabel pembelian ulang, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap) dengan hasil uji SPSS sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
		Value Proposition	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
Value Proposition	Pearsson Correlation	1	.085	.575**
	Sig (2-tailed)		.529	.0000
	N	57	57	57
Kualitas Produk	Pearsson Correlation	.085	1	.233
	Sig (2-tailed)	.529		.081
	N	57	57	57
Pembelian Ulang	Pearsson Correlation	.575**	.233	1

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.604 ^a	.365	.341	2.05650	.365	15.499	2	54	.000
		Sig (2-tailed)				.0000		.081	
		N				57		57	

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 10 hasil korelasi parsial diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *value proposition* terhadap pembelian ulang dicari dengan rumus koefisien korelasi adalah 0,575. Hal tersebut menunjukkan pengaruh sedang, antara *value proposition* terhadap pembelian ulang karena berada diantara skala 0,40 – 0,599. Dan untuk nilai signifikannya berada di angka 0,00 dan < 0,05 maka dinyatakan memiliki hubungan antar variabel UMKM Wajit asli Cililin Cap Potret.

Sedangkan hasil korelasi diatas juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang dicari dengan rumus korelasi adalah 0,233. Hal ini menunjukkan pengaruh rendah, antara kualitas produk terhadap pembelian ulang karena berada diantara skala 0,20 – 0,399. Dan untuk nilai signifikannya berada di angka 0,081 dan < 0,05 maka dinyatakan tidak memiliki hubungan antar variabel.

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi Simultan

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 11 dinyatakan bahwa hubungan antara *value proposition* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan koefisien korelasi memiliki nilai 0,604. Hal ini menunjukkan pengaruh kuat, antara *value proposition* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang karena berada diantara skala 0,50 – 0,699. Dan untuk nilai signifikannya berada di angka 0,00 dan < 0,05, jadi dinyatakan berpengaruh secara simultan antar variabel.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Adapun nilai koefisien determinasi, dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.341	2.05650	1.578

Sumber :Output SPSS 26.0 (2024)

Dari table 11 diketahui korelasi antar variabel X dan Variabel Y yang terjadi adalah nilai R = .604 sedangkan unuk nilai R Square = .365. Hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel *value proposition* dan kualitas produk memiliki hubungan cukup kuat terhadap pembelian ulang dengan persentase 36,5% sedangkan 63,5% ditemukan di variable lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan yang memiliki nilai lebih dari 0,05, hipotesis ditolakTabel 13.

Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	3.010		-.093	.926
	Value Proposition	.328	.064	.559	5.136	.000
	Kualitas Produk	.178	.104	.185	1.704	.094

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Dari tabel 13 hasil uji parsial dapat dijelaskan bahwa

- Hipotesis 1 menyatakan nilai t hitung pada variabel *value proposition* didapat t hitung > t tabel (5,136 > 2,002) dengan signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya *value proposition* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret.
- Hipotesis 2 menyatakan nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk didapat nilai t hitung < t tabel, atau (1,704 < 2,002) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,091. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Uji Keseluruhan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan dengan kriteria taraf signifikan yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak, dan apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil pengujian keseluruhan (uji f) pada UMKM Wajit Asli Cililin dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.098	2	65.549	15.499	.000 ^b
	Residual	228.376	54	4.229		
	Total	359.474	56			

Sumber : Output SPSS 26.0 (2024)

Berdasarkan table 14 diatas mengetahui uji f dengan pengujian digunakan tingkat signifikan 0,05 di peroleh F tabel dengan nilai 3,16. Pengujian menghasilkan F hitung sebesar 15,499 dengan signifikan 0,00. Hasil nilai menunjukan taraf yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Jadi disimpulkan bahwa F hitung > F tabel atau (25,499 > 3.16) yang berarti bahwa H_0 ditolak, artinya *value proposition* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Gambaran Variabel *Value Proposition* (X1)

Berdasarkan hasil pada penelitian pada variabel *value proposition* pada UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret menunjukan bahwa total skor yang didapatkan dari beberapa indikator dengan nilai 2.398. Pada skala penelitian nilai itu berada pada rentang 2.394 – 1.938 yang termasuk kedalam kategori baik.

Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *value proposition* berada pada harga dari produk wajit asli cililin cap potret yang terjangkau. Hal itu ditunjukan dengan hasil tanggapan responden yang menyetujui bahwa harga yang terjangkau akan dapat meningkatkan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen merasakan kepuasan dengan membeli produk wajit cililin cap potret tersebut.

Sedangkan untuk indikator dengan skor terendah pada variabel ini terletak pada penjual wajit asli cililin cap potret memberikan promo pada hari tertentu. Dari tanggapan responden menunjukan bahwa pernyataan yang yang diberikan pada hari tertentu kurang sesuai, karena penjual biasanya memberikan promo pada konsumen tertentu saja.

Gambaran Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pada penelitian pada variabel *value proposition* pada UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret menunjukkan bahwa total skor yang didapatkan dari beberapa indikator sebesar 2.398. Pada skala penelitian nilai tersebut berada diantara 2.394 – 1.938 yang termasuk kedalam kategori baik.

Nilai tertinggi pada kualitas produk ialah indikator produk wajit cililin cap potret memiliki kualitas yang baik. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa produk wajit cililin cap potret memiliki kualitas baik. Sedangkan untuk skor terendah variabel kualitas produk berada pada indikator Produk wajit cililin memiliki banyak varian rasa. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh UMKM Wajit Asli Cililin tidak terlalu banyak varian rasa.

Pengaruh *Value Proposition* dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pada pengujian ini pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan dua metode, yaitu pengujian t atau uji signifikan parsial dan pengujian f atau uji simultan.

Secara parsial pengaruh *value proposition* (X1) terhadap pembelian ulang di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan setelah pengujian didapat nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,136 > 2,002)$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *value proposition* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Untuk variabel kualitas produk (X) hasil penelitian ini didapat nilai t hitung $< t$ tabel $(1,704 < 2,002)$ dengan signifikan 0,091 dan lebih besar dari 0,05. Jadi dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa H_0 diterima, berarti kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Sedangkan secara pengujian variabel keeseluruhan dengan uji F, dengan hasil pengujian statistik yaitu F hitung adalah 15,499 dengan signifikan 0,00. Hal tersebut menunjukkan taraf yang signifikan dan kurang dari 0,05. Jadi F hitung $> F$ tabel $(25,499 > 3.16)$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *value proposition* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret.

Kesimpulan

Dari pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari sampel 57 orang responden variabel *value proposition* terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret. Hal ini telah ditunjukkan pada hasil yang pengujian yang diolah secara parsial menghasilkan t lebih besar dari pada t tabel. Sedangkan untuk variabel produk pada pengujian parsial didapat bahwa t hitung nilainya lebih kecil dari pada t tabel, dan hal tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret. Dan pengujian secara keseluruhan (uji F) menyatakan bahwa *value proposition* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk di UMKM Wajit Asli Cililin Cap Potret, hal ini dapat ditunjukkan dari hasil F hitung lebih besar daripada F tabel.

Disarankan dan diharapkan peneliti berikutnya untuk dapat mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian yang dilakukan peneliti ini dengan variabel lain dan berbeda pada penelitian berikutnya sehingga dapat menjadikan penelitiannya lebih sempurna.

Referensi

- Ahdiat, A. (2022, Oktober 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Retrieved Maret 12, 2024, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Anggelina, N. D., & Kosadi, F. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Laba Bersih, Total Arus Kas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 -2022). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 1703-1713. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2432>

- Bibah. (2022, November 3). *Value Proposition Adalah Kunci Terjadinya Repeat Order*. Retrieved Maret 12, 2024, from increasink: <http://increasink.co.id/blog/value-proposition-adalah>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilmia, N. (2022, April 13). *Faktor Penting Yang Mempengaruhi Kualitas Produk*. Retrieved Maret 12, 2024, from Vocasia: <http://vocasia.id/blog/faktor-kualitas-produk>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mone, R. (2023, Februari 23). *Wajit Cililin, Penganan dari Zaman Kolonial Belanda yang Masih Eksis Hingga Kini*. Retrieved Maret 12, 2024, from MNEWS: <https://mnews.co.id/read/inspirasi/wajit-cililin-penganan-dari-zamankolonial-belanda-yang-masih-eksis-hingga-kini/>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation* (Alih Bahasa oleh Natalia Ruth Sihandri ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ristiani, D. H., & Fathurrochman, I. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya, K. A., & Nuratma. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa Sulawesi Selatan: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sari, C. W. (2018, Juni 25). *Wajit Cililin, Kuliner Khas yang Belum Sepopuler Dodol*. Retrieved Maret 12, 2024, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01298546/wajit-cililin-kuliner-khas-yang-belum-sepopuler-dodol-garut-426346>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi*, Vol. 15 No.1, 154-166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip - Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Bus. Innov. Entrep. J*, 3(1), 38-44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>