

The Effect Of Price And Product Quality On Repurchase Interest In Ud Kuyahan Medan Potato Chips

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kripik Kentang Ud Kuyahan Medan

Siti Azura ¹⁾; Dian Septiana Sari ²⁾; Roro Rian Agustin ³⁾

^{1,2,3)} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: ¹ szura2908@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Januari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Price, Product Quality
Repurchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada kripik kentang UD Kuyahan Medan. Jumlah responden yaitu 40 pelanggan dari UD Kuyahan Medan yang membeli langsung melalui *owner*. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, Adapun alat pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Alat pengolahan data SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar $2,728 > t$ tabel $2,026192$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,522 > t$ tabel $2,026192$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. nilai F hitung $28,060 > F$ tabel $2,85$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price and product quality on repurchase intention on UD Kuyahan Medan potato chips. The number of respondents is 40 customers from UD Kuyahan Medan who buy directly through the owner. Quantitative research method with multiple linear regression data analysis techniques, The data collection tools are observation, documentation and interviews. The data processing tool is SPSS Version 23.0. The results show that Price has a significance value of $0.010 < 0.05$ and a calculated value of $2.728 > t$ table 2.026192 , then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus, it can be concluded that Price has a positive and significant effect partially on Repurchase Intention. Product Quality has a significance value of $0.001 < 0.05$ and a calculated t value of $3.522 > t$ table 2.026192 , then H_0 is rejected and H_2 is accepted. Thus, it can be concluded that Product Quality has a positive and significant partial effect on Repurchase Intention. The calculated F value is $28.060 > F$ table 2.85 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted. This shows that simultaneously, the variables Price and Product Quality have a significant effect on Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah mengalami perkembangan yang cukup baik selama bertahun-tahun. Selain itu, para pelaku usaha ini memiliki kemampuan untuk membuat berbagai jenis produk. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat penting di Indonesia, dan telah terbukti membantu menyelamatkan ekonomi negara selama krisis ekonomi 1997. Salah satu solusi untuk sistem perekonomian yang sehat adalah usaha mikro kecil menengah. Salah satu sektor industri yang paling tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi global yang melanda dunia adalah usaha mikro kecil menengah. Karena jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang rendah dan hidup dari usaha kecil menengah, usaha mikro kecil menengah selalu dianggap memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara (Hafni & Rozali, 217).

Kewirausahaan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat untuk mendorong masyarakat agar mampu memanfaatkan potensi yang ada didalam dirinya, karena hakikat kewirausahaan pada dasarnya adalah berusaha untuk menciptakan nilai tambah dengan mengelola sumber-sumber yang ada melalui cara-cara baru dan berbeda (Sari, 2022). *Marketing communication has a key role in shaping the brand image and in increasing the sales of a brand* (Agustin dan Andika, 2023).

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2021) adalah perilaku yang timbul sebagai respons terhadap pengalaman positif yang dialami konsumen dengan suatu produk atau

layanan. Dalam konteks ini, minat beli ulang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Merek yang melekat di hati konsumen akan mendorong mereka untuk melanjutkan atau melakukan pembelian berikutnya. Pembelian ulang merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kepuasan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dari platform tersebut (Khairani dan Agustin, 2025)

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, Hal tersebut sesuai dengan konsep produksi dimana pelanggan cenderung menyukai harga yang murah (Bagus et al., 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk meliputi bahan baku, spesifikasi produk, dan bagaimana penjelasan mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Penelitian ini dilakukan di UD Kunyahan Medan didirikan oleh Fifi Suprianti pada tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Perwira Utama No. 50, Medan. Merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbasis kentang, dengan mengolah kentang menjadi kripik. Sebelum diolah menjadi kripik, kentang pada umumnya digunakan sebagai bahan pangan pokok di berbagai masyarakat. Dalam pemasaran produknya, UD Kunyahan Medan memanfaatkan platform online, seperti media sosial instagram dan e-commerce shopee, yang memungkinkan bisnis ini menjangkau konsumen yang lebih luas. Berikut adalah data penjualan UD Kunyahan Medan selama tahun 2022 hingga 2024. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-wawancara dengan owner UD Kunyahan Medan, Ibu Fifi Suprianti, untuk memahami lebih dalam mengenai sejarah usaha, segmentasi konsumen, strategi pemasaran, serta data penjualan selama tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1. Data Penjualan UD Kunyahan Medan

Data Penjualan				
No	Bulan	2022	2023	2024
1	Januari	1392 Pcs	1500 Pcs	1420 Pcs
2	Februari	1068 Pcs	1765 Pcs	1755 Pcs
3	Maret	1586 Pcs	1765 Pcs	1765 Pcs
4	April	1685 Pcs	1900 Pcs	1900 Pcs
5	Mei	1827 Pcs	2100 Pcs	1770 Pcs
6	Juni	1456 Pcs	1320 Pcs	1320 Pcs
7	Juli	1836 Pcs	1225 Pcs	1020 Pcs
8	Agustus	1443 Pcs	1241 Pcs	1002 Pcs
9	September	1023 Pcs	1302 Pcs	1400 Pcs
10	Oktober	1108 Pcs	1600 Pcs	2400 Pcs
11	November	1411 Pcs	1670 Pcs	2300 Pcs
12	Desember	1097 Pcs	2000 Pcs	2360 Pcs

Sumber : UD Kunyahan Medan (2025)

Berdasarkan Tabel 1. Hasil data penjualan UD kunyahan Medan menunjukkan kenaikan yang signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2023 dan terjadi penurunan di tahun 2024 pada bulan Januari, Februari, Mei, Juli dan Oktober. Penurunan data penjualan tersebut menunjukkan terjadi menurunnya minat beli ulang pada konsumen. Peneliti melakukan pra survey terhadap 25 konsumen terkait dengan variabel harga, kualitas produk.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2021) adalah perilaku yang timbul sebagai respons terhadap pengalaman positif yang dialami konsumen dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, minat beli ulang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Merek yang melekat di hati konsumen akan mendorong mereka

648 | Siti Azura, Dian Septiana Sari, Roro Rian Agustin; *The Effect Of Price And Product Quality On Repurchase...*

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2020)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu yang bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, yang akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang pelanggan. Karena jumlah populasi yang kecil maka digunakan sampel jenuh yaitu dengan menarik semua populasi menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis mengambil jumlah sampel jenuh sebesar 40 pelanggan dari UD Kunyahan Medan yang membeli langsung melalui *owner*. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik akan dilakukan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan (angket) yang diberikan kepada responden benar-benar layak digunakan, maka perlu dilakukan proses uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
Harga(X ₁)	X1.1	0.796	0,30	Valid
	X1.2	0.536		Valid
	X1.3	0.629		Valid
	X1.4	0.737		Valid
	X1.5	0.658		Valid
	X1.6	0.675		Valid
	X1.7	0.687		Valid
	X1.8	0.597		Valid
	X1.9	0.796		Valid
	X1.10	0.536		Valid
	X1.11	0.629		Valid
	X1.12	0.737		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.811	0,30	Valid
	X2.2	0.567		Valid
	X2.3	0.579		Valid
	X2.4	0.633		Valid
	X2.5	0.604		Valid
	X2.6	0.771		Valid
	X2.7	0.766		Valid
	X2.8	0.639		Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
	X2.9	0.811		Valid
	X2.10	0.567		Valid
	X2.11	0.579		Valid
	X2.12	0.633		Valid
	X2.13	0.604		Valid
	X2.14	0.771		Valid
	X2.15	0.766		Valid
	X2.16	0.639		Valid
	X2.17	0.567		Valid
	X2.18	0.579		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.473	0,30	Valid
	Y.2	0.776		Valid
	Y.3	0.554		Valid
	Y.4	0.691		Valid
	Y.5	0.553		Valid
	Y.6	0.785		Valid
	Y.7	0.576		Valid
	Y.8	0.497		Valid
	Y.9	0.553		Valid
	Y.10	0.785		Valid
	Y.11	0.576		Valid
	Y.12	0.497		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, nilai validitas ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, yang menggambarkan besarnya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Seluruh item pada variabel dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, penentuan apakah angket yang digunakan bersifat reliabel dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya sama dengan atau di bawah 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data

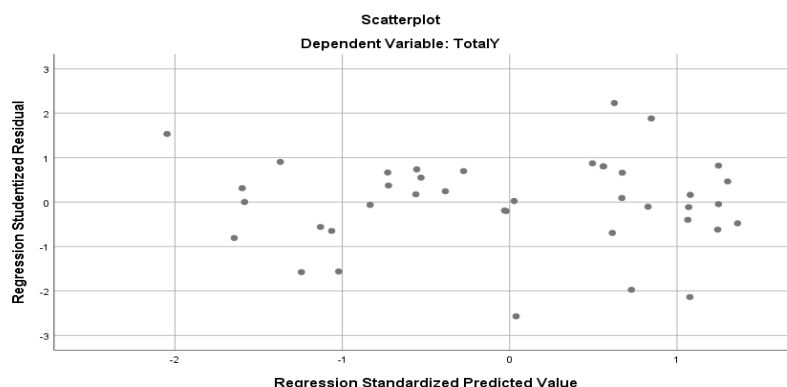
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Harga (X ₁)	,886	8	0,60
Kualitas Produk (X ₂)	,920	10	0,60
Minat Beli Ulang (Y)	,846	12	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 3, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *gaya kepemimpinan*, lingkungan kerja, motivasi dan kinerja dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas data

Gambar 1. PP Plot Uji Normalitas



Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas melalui PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.576	1.735
Kualitas Produk	0.576	1.735

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 10. Selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas.

Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Tabel 5 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.806	4.193		4.246	.000
Harga	.255	.094	.372	2.278	.010
Kualitas Produk	.245	.070	.481	3.552	.001

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Parsial (Uji t)**Tabel 6 Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.806	4.193		4.246	.000
Harga	.255	.094	.372	2.278	.010
Kualitas Produk	.245	.070	.481	3.552	.001

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar $2,278 > t$ tabel $2,026192$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin sesuai atau baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,522 > t$ tabel $2,026192$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)**Tabel 7 Uji Simultan****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.820	2	359.910	28.060	.000 ^b
	Residual	474.580	37	12.826		
	Total	1194.400	39			

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Koefisien Determinasi**Tabel 8 Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.581	3,581

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 12, nilai *R Square* sebesar $0,603$ menunjukkan bahwa $60,3\%$ variabilitas Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen, yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar $39,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti promosi, preferensi konsumen, pengaruh lingkungan sosial, serta faktor eksternal lainnya yang mungkin turut memengaruhi minat beli ulang.

Pembahasan**Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen UD Kunyahan Medan. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, penentuan harga yang tepat

dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang produk. Temuan ini mendukung pendapat Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2020). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramdhan, Rahmi, dan Herlinawati (2023) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung", yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen UD Kunyahan Medan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dapat mendorong loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang produk. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramdhan, Rahmi, dan Herlinawati (2023) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung", yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen UD Kunyahan Medan. Hal ini berarti bahwa jika harga yang ditawarkan sesuai dan kualitas produk baik, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kombinasi harga yang tepat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2019), yang menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramdhan, Rahmi, dan Herlinawati (2023) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung", yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penentuan harga yang tepat dapat mendorong konsumen meningkatkan frekuensi pembelian ulang produk.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Peningkatan kualitas produk mendorong loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong frekuensi pembelian ulang secara optimal.

Saran

Berdasarkan nilai mean terendah pada uji validitas data maka saran-saran yang dapat diberikan kepada manajemen UD Kunyahan Medan adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan pernyataan konsumen yang bersedia membayar harga lebih tinggi apabila kualitas dan fitur produk sebanding dengan harga, UD Keripik Kentang disarankan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produknya secara konsisten, seperti menggunakan bahan baku kentang pilihan, menjaga kerenyahan, cita rasa, serta kebersihan dalam proses produksi. Berdasarkan pernyataan konsumen yang merasa harga produk kurang sebanding dengan manfaat yang

diperoleh, UD Keripik Kentang disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen, seperti memperbaiki cita rasa, kerenyahan, dan konsistensi kualitas produk, serta menggunakan bahan baku yang lebih baik.

2. Berdasarkan pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa tingkat kerenyahan kripik kentang UD Kunyahan belum sesuai dengan harapan, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan pada proses produksi, khususnya pada tahap pengirisan, penggorengan, dan penirisan minyak. Berdasarkan pernyataan konsumen yang menilai bahwa UD Kunyahan belum cepat dalam menanggapi keluhan atau masukan pelanggan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan sistem pelayanan dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa merek UD Kunyahan belum memberikan citra positif, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pembentukan citra merek (*brand image*). UD Kunyahan perlu meningkatkan konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, kerenyahan, maupun kebersihan, agar konsumen memiliki pengalaman positif saat mengonsumsi produk.
3. Berdasarkan pernyataan konsumen yang menyatakan tidak berencana membeli kembali produk di masa mendatang, UD Keripik Kentang disarankan untuk segera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, seperti rasa, kerenyahan, kemasan, harga, atau ketersediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. R., & Andika, R. (2023). Marketing Communications For Umkm In Klambir 5 Kebon, Hampan Perak, Deli Serdang, North Sumatera. *Jurnal Scientia*, 12(04), 88-93
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Khairani, N dan Agustin, R, R (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol.4, No.4
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall Published.
- Mardia (2021). *Kewirausahaan*. Makasar: Yayasan Kita Menulis.
- Ramdhan, S. M., Rahmi, P. P., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung. *Judicious: Journal of Management*, 04(01), 111-121. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- Sari, D, S (2022). Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*. Vol 3, No 2. DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.501 <https://djournal.com/arbitrase>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset. Jakarta