

The Effect Of Price And Product Quality On Purchase Interest In Zaennissa Snack Rengginang In Medan

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rengginang Zaennissa Snack Medan

Dinda Dwi Anggraini ¹⁾; Dian Septiana Sari ²⁾; Hendra Utama ³⁾; Wulan Dayu ⁴⁾
^{1,2,3,4)} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*
 Email: ¹ dindadwianggraini@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Purchasing Interest.

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 mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Rengginang Zaennissa Snack Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 72 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 94,012 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Nilai t_{hitung} sebesar 42,462 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Nilai F_{hitung} adalah 10127,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} 10127,477 lebih besar dari F_{tabel} 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing interest in Rengginang Zaennissa Snack Medan. This research used quantitative methods involving 72 respondents. Data collection was carried out using questionnaire distribution. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis with the SPSS Version 23.0 program. The results of this research show that the results of this study indicate that the t-test results obtained a calculated t value of 94.012 greater than table 1.99 with a significance level of 0.000. Thus, H₂ is accepted and H₀ is rejected, which means that price has a positive and partially significant influence on consumer purchasing interest. The calculated t value of 42.462 is greater than ttable 1.99 with a significance level of 0.000. Thus, H₂ is accepted and H₀ is rejected, which means that product quality has a positive and partially significant influence on consumer purchasing interest. The calculated F value is 10127.477 with a significance level of 0.000. Because the calculated F value of 10127.477 is greater than Ftable 3.13, it can be concluded that simultaneously the product quality and price variables have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan ringan semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan lokal dan tradisional. Salah satu makanan tradisional yang masih diminati hingga saat ini adalah rengginang, camilan berbahan dasar beras ketan yang memiliki cita rasa khas dan digemari oleh berbagai kalangan. Di Kota Medan, persaingan usaha rengginang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli konsumen.

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). Zaennissa Snack Medan merupakan salah satu pelaku UMKM yang memproduksi dan memasarkan rengginang sebagai produk unggulan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2024) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2022) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, serta pengalaman

sebelumnya terhadap produk tersebut. Fenomena masalah yang dihadapi oleh Zaennissa Snack Medan yaitu minat beli konsumen yang menurun dapat dilihat dari data berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Rengginang Zaennissa Snack Medan

No.	Bulan	2022	2023	2024	2025
1	Januari	649 pcs	560 pcs	546 pcs	620 pcs
2	Februari	603 pcs	628 pcs	533 pcs	422 pcs
3	Maret	630 pcs	650 pcs	533 pcs	575 pcs
4	April	549 pcs	625 pcs	550 pcs	675 pcs
5	Mei	649 pcs	733 pcs	685 pcs	406 pcs
6	Juni	606 pcs	600 pcs	730 pcs	430 pcs
7	Juli	627 pcs	502 pcs	625 pcs	455 pcs
8	Agustus	404 pcs	455 pcs	565 pcs	430 pcs
9	September	469 pcs	525 pcs	605 pcs	351 pcs
10	Oktober	480 pcs	579 pcs	553 pcs	403 pcs
11	November	499 pcs	523 pcs	570 pcs	612 pcs
12	Desember	630 pcs	650 pcs	645 pcs	600 pcs
Rata-rata per bulan		566 pcs	586 pcs	595 pcs	498 pcs

Sumber Rengginang Zaennissa Snack Medan (2024)

Berdasarkan pada tabel penjualan rengginang dari beberapa toko seperti Toko Napoleon, Toko Benson, Mawar Bakery, PRSU dan Jofie Bakery. Dapat dilihat penjualan produk per bulan selama kurun waktu 2022-2025 dengan penjualan yang cukup stabil dimana penjualan terbanyak terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan atau Hari Raya dan pada ahir tahun. Akan tetapi penjualan rata-rata perbulan stabil dari tahun 2022-2025 yang cenderung meningkat aka tetapi pada tahun 2025 penjualan Rengginang Zaennissa Snack Medan menurun cukup signifikan dengan rata-rata perbulan hanya mencapai 498 pcs. Hal ini menjadi indikasi terjadinya penurunan minat beli konsumen pada Rengginang Zaennissa Snack Medan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha bahwa usaha mereka memiliki rata-rata pendapatan bersih di atas 15 juta per bulan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi, penilaian, serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli adalah harga. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk makanan ringan yang memiliki banyak pilihan di pasar. Menurut Tjiptono (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Berdasarkan pada asil para suvvey diketahui bawa sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, terutama jika dikaitkan dengan kualitas produk dan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara harga dan nilai produk (*value for money*) agar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menurunkan minat beli.

Selain harga, kualitas produk juga berperan besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2023) kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Kualitas rengginang dapat dilihat dari rasa, kerenyahan, kebersihan, bahan baku, serta daya tahan produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan citra positif terhadap merek Zaennissa Snack Medan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dari sisi kualitas produk, Rengginang Zaennissa masih menghadapi tantangan terkait daya tahan dan potensi kerusakan produk. Konsumen mengharapkan rengginang yang memiliki tekstur renyah lebih lama, tidak mudah hancur, serta aman dikonsumsi hingga masa simpan tertentu.

Dalam praktiknya, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh UMKM makanan ringan, termasuk dalam menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang optimal. Ketidaksiharian antara harga dan kualitas yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi persepsi nilai produk dan berdampak pada penurunan minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses berfikir manusia yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru dalam rangka masukan, proses dan keluaran sehingga memberi manfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi produk adalah produk atau layanan baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. (Pamungkas et al., 2022. Menurut (Kotler & Keller 2024) inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah yang lebih besar.

Harga

Menurut Tjiptono (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong (2023). Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data 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). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di produk Zaennissa Snack Medan yang berjumlah 250 orang. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah menjadi sebesar 72 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik dimana pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
Harga (X ₁)	X1.1	0.360	0,30	Valid
	X1.2	0.551		Valid
	X1.3	0.663		Valid
	X1.4	0.575		Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
	X1.5	0.536		Valid
	X1.6	0.662		Valid
	X1.5	0.460		Valid
	X1.6	0.635		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.442	0,30	Valid
	X2.2	0.499		Valid
	X2.3	0.806		Valid
	X2.4	0.819		Valid
	X2.5	0.806		Valid
	X2.6	0.819		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.444	0,30	Valid
	Y.2	0.602		Valid
	Y.3	0.615		Valid
	Y.4	0.534		Valid
	Y.5	0.422		Valid
	Y.6	0.612		Valid
	Y.7	0.505		Valid
	Y.8	0.703		Valid
	Y.9	0.573		Valid
	Y.10	0.550		Valid
	Y.11	0.468		Valid
	Y.12	0.489		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 brand, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen 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

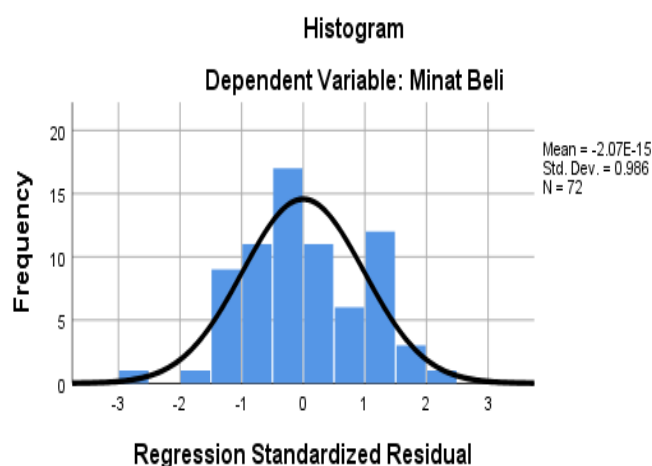
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Harga	,831	8	0,60
Kualitas Produk	,876	6	0,60
Minat Beli	,862	12	0,60

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 brand, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas data

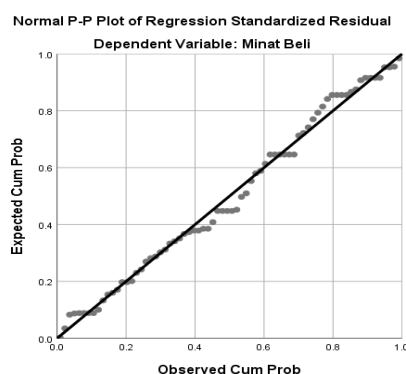
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

Gambar 2. PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

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.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,45012666
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.067
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas apabila nilai residual memiliki Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.730	1.370
Kualitas Produk	0.730	1.370

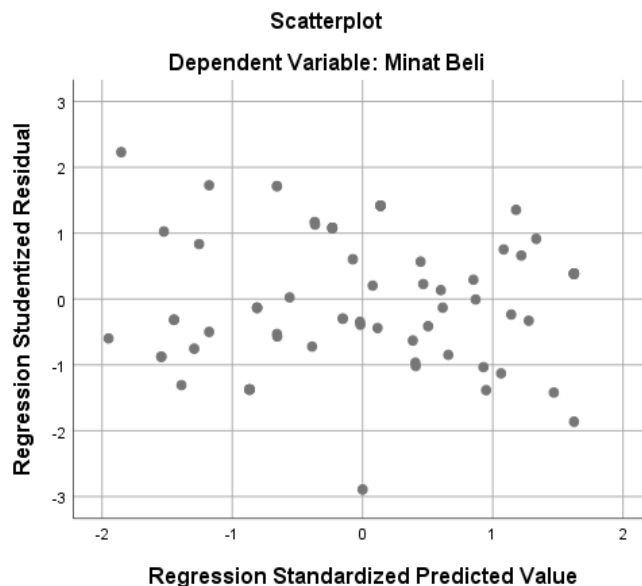
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas, 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 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sementara itu, grafik scatterplot memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.101	0.312		0.324	0.747
Harga	1.042	0.011	0.772	94.012	0.000
Kualitas Produk	0.598	0.014	0.349	42.462	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 7.Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.101	0.312		0.324	0.747
Harga	1.042	0.011	0.772	94.012	0.000
Kualitas Produk	0.598	0.014	0.349	42.462	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8.Uji Simultan

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1 Regression	4222.892	2	2111.446	10127.477	.000 ^b
Residual	14.386	69	.208		
Total	4237.278	71			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant) Harga dan Kualitas Produk

Koefisien Determinasi

Tabel 9.Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 ^a	,997	,997	0,45660

a. Predictors: (Constant) Kualitas Harga dan Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 9, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,997 menunjukkan bahwa 99,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya yaitu 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai R sebesar 0,998 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 94,012 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa setiap pembentukan harga yang sesuai dengan indikator daya beli, kemampuan, gaya hidup dan manfaat produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1,024 satuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Silfiena dan Ashwin, 2025) dan hasil penelitian (Fachrezy, 2025) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Rengginang Zaenissa Snack Medan. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan (*value for money*). Ketika harga dianggap wajar dan kompetitif dibandingkan produk sejenis, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga yang stabil dan sesuai dengan daya beli masyarakat Medan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Rengginang Zaenissa Snack. Konsumen cenderung lebih berminat membeli produk yang harganya jelas, tidak terlalu mahal, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti rasa, ukuran, dan kualitas kemasan. Persepsi harga yang adil juga meminimalkan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Rengginang Zaenissa Snack Medan dengan harapan dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan daya saing produk di pasar makanan ringan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 42,462 lebih besar daripada t_{tabel} 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,598 satuan. Artinya, ketika ada peningkatan indikator kualitas produk seperti kualitas kesesuaian (*comformance quality*), daya tahan (*durability*) serta gaya dan desain (*style and design*), maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Pane et al, 2024) dan (Ardiansyah dan Praswati, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Siahainenia dan Ashwin, 2025) dan penelitian (Karmilah dan Yono, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM. Ketika konsumen merasakan bahwa rengginang yang ditawarkan memiliki mutu yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek Zaenissa Snack. Produk yang memiliki kemasan yang rapi dan higienis, serta daya tahan yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan nilai produk. Persepsi kualitas yang baik ini mendorong konsumen untuk mencoba, membeli ulang, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk Rengginang Zaenissa Snack Medan, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting bagi pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar makanan ringan yang semakin ketat.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 10127,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} 10127,477 lebih besar dari F_{tabel} 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan demikian, temuan penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Nilai yang bersifat positif mencerminkan bahwa peningkatan pada kualitas produk dan harga akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen secara simultan. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti mutu bahan, rasa, daya tahan, dan tampilan kemasan, mampu memberikan kepuasan serta membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Zaennissa Snack Medan.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Zaennissa Snack Medan.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Zaennissa Snack Medan .

Saran

1. Disarankan agar pihak Zaenissa Snack menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis perlu terus diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Selain itu, Zaenissa Snack disarankan untuk menerapkan strategi harga yang fleksibel, seperti pemberian potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu, paket hemat, atau promo musiman. Strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian ulang oleh konsumen lama.
2. Disarankan agar pihak Zaenissa Snack terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang higienis, serta menjaga konsistensi rasa dan kerenyahan rengginang agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, Zaenissa Snack disarankan untuk memperhatikan kualitas kemasan produk, baik dari segi kerapian, kebersihan, maupun daya tahan kemasan. Kemasan yang menarik dan mampu menjaga kerenyahan produk akan meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen. Pencantuman informasi produk yang jelas, seperti tanggal kedaluwarsa dan komposisi bahan, juga penting untuk meningkatkan rasa aman konsumen.
3. Disarankan agar pihak Zaenissa Snack Medan menerapkan strategi yang seimbang antara penetapan harga dan peningkatan kualitas produk. Harga yang ditetapkan hendaknya sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen sehingga tercipta persepsi nilai yang baik (*value for money*). Zaenissa Snack Medan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga kualitas rasa dan kerenyahan produk. Peningkatan kualitas sebaiknya diiringi dengan penyesuaian harga yang wajar agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, G dan Praswati, A, N (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian pada UMKM Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Fachrezy, Rendy (2025) Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Umkm Kerupuk Sadar Ciamis. Skripsi(S1) thesis, FISIP UNPAS.
- Kotler, P dan Keller, K, L (2024). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pane, D, N., Dayu, W dan Hasanah, N (2024). Determinan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Roti Aroma Bakery. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi : LPPM Universitas Wisnuwardhana*
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.
- 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://djournals.com/arbitrase>
- Siahainenia, S dan Siahainenia, A (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Desa Galala di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.