

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN SI AKANG SNACK**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND ADVERTISING TO  
REPURCHASING OF SI AKANG SNACK CONSUMERS***

<sup>1)</sup>Mia Lutfiana, <sup>2)</sup>Trisha Gilang Saraswati

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup> [mialutfianaaa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mialutfianaaa@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2)</sup> [trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id](mailto:trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Si Akang *Snack* merupakan salah satu *creative independent snack company* yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menyediakan variasi *snack* yang memiliki konsep kekinian dan viral. Minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack* mengalami permasalahan dimana jumlah pembeli ulang pada tahun 2020 hanya 85 konsumen saja, padahal pembeli barunya mencapai hingga 3.710 konsumen. Berdasarkan *review* dari konsumen Si Akang *Snack* mengatakan bahwa harga produk Si Akang *Snack* mahal. Berdasarkan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, Produk Si Akang *Snack* masih memiliki dua kelemahan yaitu pada *standard portion size* dan cita rasa. Si Akang *Snack* mengalami penurunan penjualan ketika iklan *dinonaktifkan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan, kualitas produk, harga terhadap minat beli ulang Si Akang *Snack*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dengan alat bantu analisis regresi linier berganda. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Si Akang *Snack* yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada tahun 2020, yang berjumlah 85 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga berada dalam kategori sangat baik sedangkan kualitas produk, iklan dan minat beli ulang berada dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui pengaruh iklan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 63,5%, sedangkan secara parsial pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 62%.

Si Akang *Snack* perlu memperhatikan dimensi keterjangkauan harga, *Durability*, *Interest* dan minat eksploratif.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Minat Beli Ulang.

---

**Abstract**

*Si Akang Snack is one of the creative independent snack companies from Indonesia. This company provides a variety of snacks that have a contemporary and viral concept. The consumer's repurchase interest of Si Akang Snack has a problem where the number of repeat buyers in 2020 is only 85 consumers, even though the new buyers reach up to 3,710 consumers. Based on reviews from consumers, Si Akang Snack said that the price of Si Akang Snack products was expensive. Based on the analysis of the factors that affect food quality, Si Akang Sanck products still have two weaknesses, namely the standard portion size and taste. Si Akang Snack experienced a decrease in sales when advertising was disabled. The purpose of this study was to determine how the influence of advertising variables, product quality, price on Si Akang Snack repurchase interest.*

*This research uses descriptive research methods and causality with a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools. The population and sample in this study were the number of Si Akang Snack consumers who had made purchases more than once in 2020, totaling 85 people.*

*Based on the results of descriptive analysis, the price variable is in the very good category, while the product quality, advertising and repurchase interest are in the good category. The results of multiple linear regression analysis show that the price variable partially has no effect on repurchase interest, while product and advertising quality has an effect on repurchase interest. Based on the coefficient of determination, it is known that the effect of advertising, product quality and price simultaneously on repurchase interest is 63.5%, while partially the effect of price, product quality, and advertisement on repurchase interest is 62%.*

*Si Akang Snack needs to pay attention to the dimensions of affordability, durability, interest and exploratory interest.*

*Keywords: Price, Product Quality, Advertising and Repurchasing.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Si Akang *Snack* merupakan salah satu *creative independent snack company* yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menyediakan variasi *snack* yang memiliki konsep kekinian dan viral. Pengemasan Si Akang *Snack* dilakukan secara modern sehingga mampu *bring local snack to the next level*. Si Akang *Snack* pertama kali didirikan dan dipasarkan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pendiri Si Akang *Snack* merupakan dua mahasiswa dari Telkom University yaitu, Mia Lutfiana jurusan Administrasi Bisnis dan Nandi Wardhana Jurusan Informatika. Berdiri pada tanggal 19, Januari 2020 sembilan bulan sejak skripsi ini di tulis. Meskipun dapat di kategorikan pendatang baru di jajaran perusahaan *snack* lainnya, Si Akang *Snack* mampu melakukan penjualan dengan volume cukup besar. Variasi produk Si Akang *Snack* saat ini ada lima meliputi *Baso Aciap*, *Seblak Ramen*, *Tteokbokki*, *Cuanki Ramen* dan *Banana Kress*. Pada bulan pertama Si Akang *Snack* mampu menjual 6.800 pcs produk andalannya yaitu Baso Aciap (Baso Aci Instan).

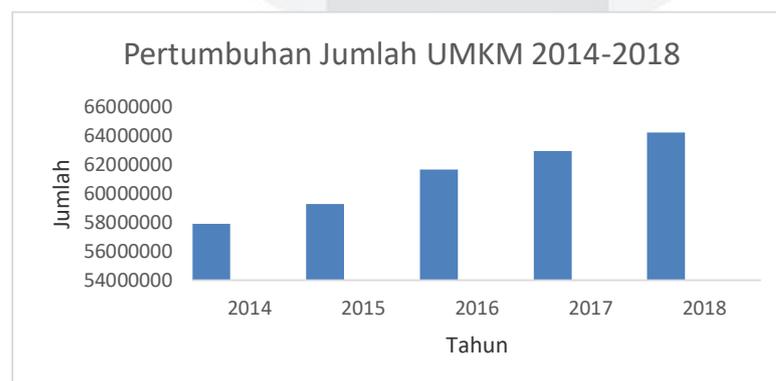
Si Akang *Snack* memiliki beberapa produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Berikut pada Gambar 1.1 merupakan produk-produk yang Si Akang *Snack* tawarkan kepada konsumennya.



**Gambar 1.1**  
**Produk Baso Aciap**  
**A. Bakso Aciap, B. Tteokbokki,**  
**C. Seblak Ramen, D. Banana Kress, E. Cuanki Ramen**  
 Sumber : Si Akang *Snack*

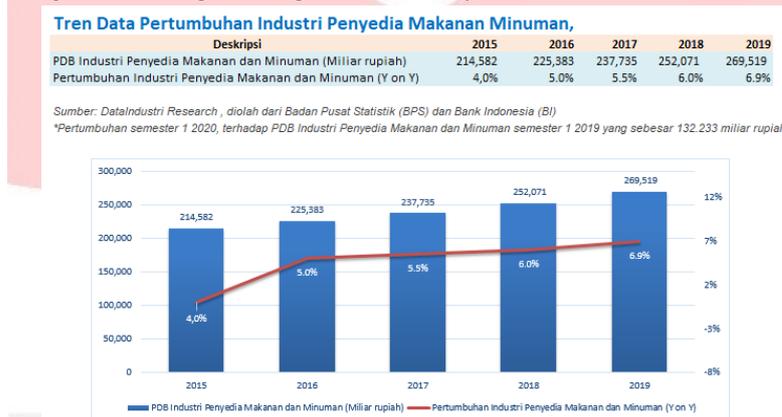
Visi Si Akang *Snack* adalah *Follow the trend* (mengikuti perkembangan jaman), dan *local products with high selling value* (makanan rumahan yang bernilai jual rendah, dikemas secara *modern* sehingga memiliki nilai jual yang tinggi). Misi Si Akang *Snack* adalah *Always Adapting and Innovating* (beradaptasi dan berinovasi dalam memenuhi permintaan makanan yang lagi *trend*) dan *Building human resources to improve quality of the company's products and servives* (membangun sumber daya manusia yang mampu meningkatkan kualitas produk serta layanan perusahaan).

Dalam era Industri 4.0 sekarang ini, usaha mikro kecil menengah atau disingkat UMKM tengah berpengaruh besar pada perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap lowongan pekerjaan yang cukup besar, sehingga dengan adanya lowongan pekerjaan tersebut masyarakat mampu memenuhi kebutuhan pribadinya. Selain mampu memberikan lowongan pekerjaan bagi masyarakat, UMKM juga mampu menunjukkan walaupun adanya krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 tidak membuat penurunan jumlah UMKM di Indonesia, justru jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Berikut pada gambar 1.2 merupakan data pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2014-2018 dari Badan Pusat Stistik.(Badan Pusat Statistik, 2020).



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Peningkatan UMKM di Indonesia 2014 - 2018**  
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>. Di Akses 20 Oktober 2020

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2014-2018 memiliki kenaikan sebesar 6.298.336 atau sebesar 6 jutaan. Dimana pada tahun 2014 terdapat 57.895.721 jumlah UMKM di Indonesia, pada tahun 2015 terdapat 59.262.772 jumlah UMKM di Indonesia, pada 2016 terdapat 61.651.177 jumlah UMKM di Indonesia, pada 2017 terdapat 62.922.617 jumlah UMKM di Indonesia dan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 jumlah UMKM di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang menjadi andalan di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Industri tersebut diperkirakan Dapat mendukung pertumbuhan industri manufaktur dan perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari perannya yang konsisten dan penting dalam produksi domestik PDB industri nonmigas dan peningkatan realisasi investasi. Kementerian Perindustrian mendata industri makanan dan minuman telah berhasil memberikan sumbangan sebesar 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017, kepada PDB industri non migas. Hal tersebut menjadikan industri makanan dan minuman menjadi kontributor PDB terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya.



**Gambar 1.3**

**Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2015-2019**

Sumber : <https://www.dataindustri.com/>. Di Akses 20 Oktober 2020.

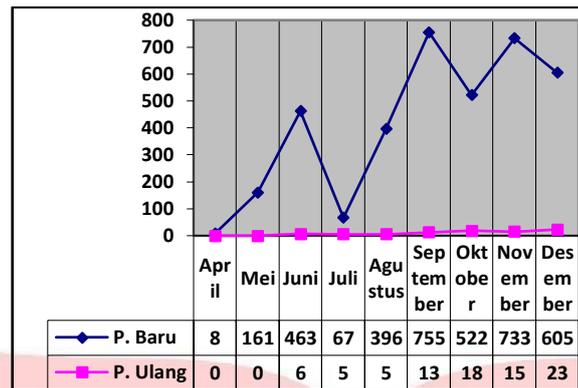
Gambar di atas adalah tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 sampai 2019. Dari data di atas terlihat PDB industri makanan dan minuman dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, Pada tahun 2015 PDB industri penyedia makanan dan minuman sebesar Rp 214.582.000, pada tahun 2016 sebesar Rp 225.382.000, pada tahun 2017 sebesar Rp 237.735.000, pada tahun 2018 sebesar Rp 252.071.000, dan pada tahun 2019 sebesar Rp 269.518.000 dan pertumbuhan industri makanan dan minuman juga menunjukkan peningkatan, pada tahun 2015 pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,0%, pada tahun 2016 tumbuh sebesar 5,0%, pada tahun 2017 tumbuh sebesar 5,5%, pada tahun 2018 tumbuh sebesar 6,0%, dan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 6,9%. (Data Industri, 2020).

Berdasarkan situasi sekarang pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala sektor pemerintahan maupun perekonomian di seluruh Negara di Dunia. Diantaranya mampu membuat penurunan perekonomian di beberapa negara tidak terkecuali Indonesia, akan tetapi hal tersebut tidak membuat sektor industri makanan dan minuman semakin menurun. Sektor tersebut justru tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan pada triwulan II-20. Produk olahan ikan, mie dan kopi merupakan komoditas unggulan yang dapat meningkatkan kinerja industri makanan dan minuman. (Bisnis Tempo.co, 2020).

Si Akang *Snack* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri pangan. Menawarkan berbagai macam makanan yang sedang viral dan banyak dicari oleh masyarakat. Saat ini, Si Akang *Snack* fokus menjual produknya pada *marketplace* shopee.

Selama 6 bulan terakhir, penjualan Si Akang *Snack* mengalami peningkatan yang baik meskipun pada bulan juli penjualan sempat mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik Si Akang *Snack*, hal ini diakibatkan oleh adanya iklan yang tidak di jalankan, namun secara garis besar tren penjualan Si Akang *Snack* sesuai dengan target penjualan per bulan yaitu sebesar minimal 3.000 pcs produk harus terjual.

Berikut pada gambar 1.4 adalah grafik penjualan Si Akang *Snack* di shopee selama 6 bulan terakhir.



Gambar 1.4

### Grafik Penjualan Si Akang Snack Bulan April - September 2020

Sumber : Si Akang *Snack*, 2020

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik Si Akang *Snack* dan dibuktikan dengan data pada Gambar 1.7, diketahui bahwa pembelian berulang produk Si Akang *Snack* mengalami permasalahan. Pada bulan April dan Mei konsumen yang melakukan pembelian ulang sama sekali tidak ada. Namun pada bulan Juni konsumen yang melakukan pembelian ulang yaitu sebanyak 6 orang, bulan Juli dan Agustus 5 orang, September 13 Orang, Oktober 18 orang, November 15 Orang, dan Desember meningkat menjadi 23 orang. Berdasarkan data pembelian ulang tertinggi hanya mencapai 23 orang di bulan Desember, angka tersebut sangat kecil jika di dibandingkan dengan pembeli baru. Jumlah pembeli baru tertinggi berada pada bulan September yang dapat mencapai hingga 755 orang.

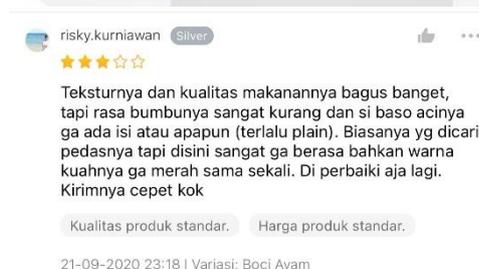
Dalam menentukan harga produk Si Akang *Snack* lebih memilih menggunakan strategi *cost leadership*. Dimana harga produk Si Akang *Snack* jika dibandingkan dengan kompetitor yang produknya serupa, harga dari produk Si Akang *Snack* lebih murah. Akan tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan review yang diberikan oleh salah satu konsumen Si Akang *Snack* di shopee, Review tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh Si Akang *Snack* terbilang cukup mahal. Dengan harga produk baso aciap sebesar Rp 10.000 namun hanya memperoleh isi yang cukup sedikit tersebut, dirasa kurang memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai harga sesuai. Kurang puasnya konsumen mengenai harga tersebut diduga adanya pengaruh terhadap tingkat pembelian ulang saat ini yang cukup rendah.



Gambar 1.5

### Review Produk Si Akang *Snack*

Sumber : Si Akang *Snack*



Gambar 1.6

### Review Produk Si Akang *Snack*

Sumber : Si Akang *Snack*

Berdasarkan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, Produk Si Akang *Snack* masih memiliki dua kelemahan yaitu pada *standard portion size* dan cita rasa. Berdasarkan hasil review konsumen Si Akang *Snack* di shopee membuktikan bahwa *standard portion size* peroduk Si Akang *Snack* masih dirasa kurang atau sedikit dan menunjukkan bahwa rasa bumbunya sangat kurang (terlalu hambar). Dengan adanya review dari beberapa konsumen tersebut

diduga adanya ketidak puasan konsumen terhadap kualitas produk Si Akang *Snack* sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat ini yang cukup rendah.

Maka dari itu sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis ingin tau bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack*.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Harga**

Menurut Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyampaikan bahwa pengertian harga dapat diartikan sebagai komponen bauran dalam pemasaran yang mampu mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

### **2.2 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2015:253) mengemukakan definisi dari kualitas produk yaitu “Kualitas produk merupakan karakter dari produk maupun layanan yang didasarkan pada keahliannya dalam mencukupi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

### **2.3 Iklan**

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah kandungan penjualan persuasif yang ditujukan kepada para calon konsumen yang memiliki potensi besar atas suatu produk maupun jasa dengan biaya iklan paling murah (Suryanto, 2015).

### **2.4 Minat Beli Ulang**

Menurut Hellier bahwa minat pembelian kembali merupakan hasil pertimbangan dari konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian ulang produk maupun jasa suatu perusahaan (Khoirul Bhasyar,2016).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dan kausalitas menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018: 80), populasi yaitu suatu daerah yang digeneralisasikan, tersusun dari topik dengan kualitas dan juga karakter yang unik, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Si Akang *Snack* yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada tahun 2020, yang berjumlah 85 orang. Penulis mengambil 85 konsumen Si Akang *Snack* yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada tahun 2020, yang digunakan sebagai sampel untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack*. Penulis menggunakan Sampling Jenuh, Menurut Sugiyono (2017 : 124) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penulis menggunakan sampel jenuh dikarenakan populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka penulis menggunakan semua popilasi yang ada.

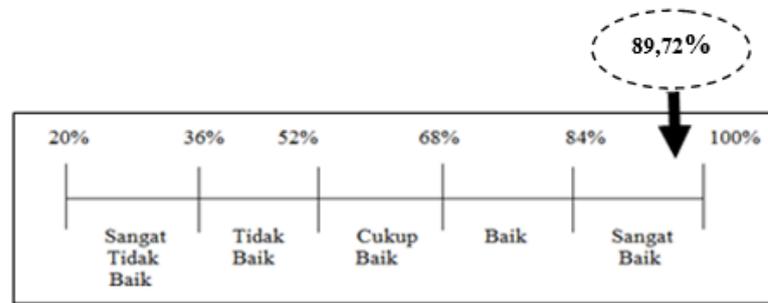
### **3.3 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2016: 192), analisis regresi berganda yaitu regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan memiliki minimal satu variabel bebas.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Analisis Deskriptif**

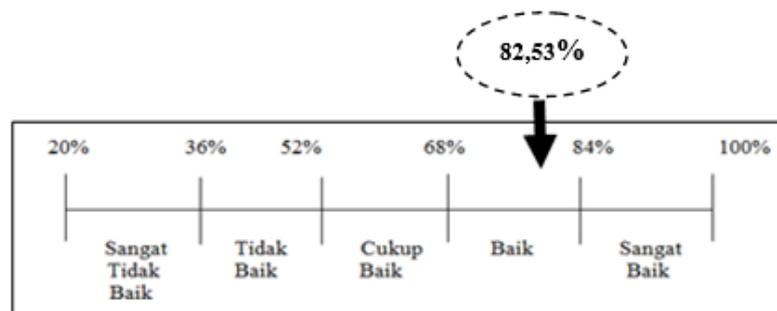
### 1) Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga



**Gambar 4.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga**

Berdasarkan gambar 4.1 secara keseluruhan variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh total penilaian yang sangat baik dengan total penilaian sebesar 89,72%. Makadari itu membuktikan Si Akang *Snack* telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel harga dengan sangat baik. Pada variabel harga persentase tertinggi adalah dimensi cara pembayaran dengan presentase sebesar 91,06%, sedangkan penilaian terrendah adalah dimensi keterjangkauan harga dengan presentase sebesar 88,94%.

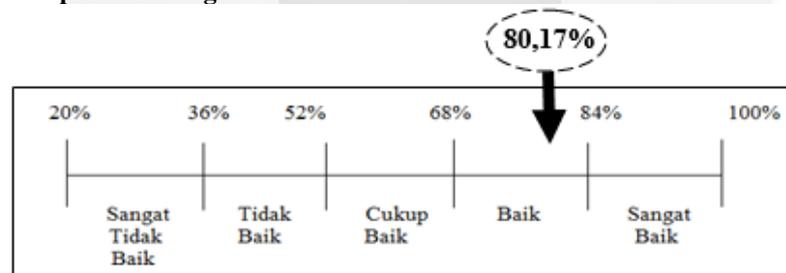
### 2) Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk



**Gambar 4.2 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan tabel 4.2 secara keseluruhan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memperoleh total penilaian yang baik dengan total penilaian sebesar 82,52%. Maka dari itu membuktikan Si Akang *Snack* telah melaksanakan ke delapan dimensi variabel dengan baik. Dimensi kualitas produk yang memiliki penilaian tertinggi adalah dimensi *Aesthetics* dengan total penilaian sebesar 90,59%. Sedangkan dimensi *Durability* memiliki penilaian yang paling rendah dengan total penilaian sebesar 68,71%.

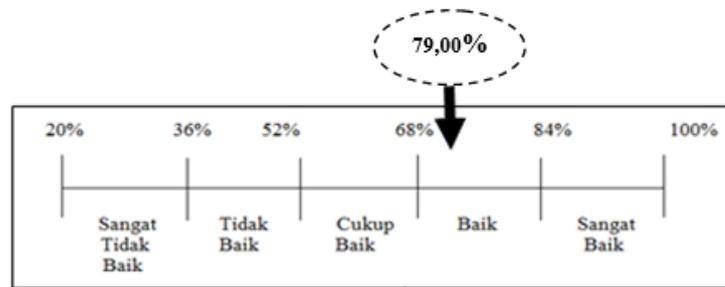
### 3) Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan



**Gambar 4.3 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan**

Berdasarkan tabel 4.3 secara keseluruhan variabel iklan ( $X_3$ ) memperoleh total penilaian yang baik dengan total penilaian sebesar 80,17%. Maka dari itu membuktikan Si Akang *Snack* telah melaksanakan ke empat dimensi variabel iklan dengan baik. Penilaian tertinggi adalah dimensi *Attention* dengan total penilaian sebesar 81,8%. Sedangkan dimensi *Interest* memiliki penilaian yang paling rendah dengan total penilaian sebesar 77,33%.

#### 4) Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang



**Gambar 4.4** Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.4 secara keseluruhan variabel minat beli ulang (Y1) memperoleh total penilaian yang baik dengan total penilaian sebesar 79,00%. Maka dari itu membuktikan Si Akang *Snack* telah melaksanakan ke empat dimensi variabel dengan baik. Dimensi yang memiliki penilaian tertinggi yaitu dimensi minat transaksional dengan total penilaian sebesar 83,53%. sedangkan dimensi eksploratif memiliki penilaian paling rendah dengan skor sebesar 76,00%.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Regresi Liner Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	1.280		1.307	.195
	HARGA	-.078	.105	-.064	-.743	.460
	KUALITAS PRODUK	.135	.069	.223	1.956	.054
	IKLAN	.221	.034	.639	6.574	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Terdapat pengaruh yang positif/searah antara variabel kualitas produk dan iklan dengan variabel minat beli ulang. Akan tetapi terdapat pengaruh yang negatif/tidak searah antara variabel harga dengan variabel minat beli ulang. Artinya apabila variabel kualitas produk dan iklan ditingkatkan maka variabel minat beli ulang akan meningkat. Akan tetapi apabila variabel harga ditingkatkan maka variabel minat beli ulang tidak akan terpengaruh.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- Minat beli ulang produk Si Akang *Snack*  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Minat Beli Ulang memperoleh penilaian baik. Total penilaiannya adalah 79,00%. Dimensi penilaian paling tinggi adalah dimensi minat transaksional dengan skor sebesar 83,53%. sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi minat eksploratif dengan skor sebesar 76,00%.
- Iklan pada Si Akang *Snack*  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Iklan memperoleh penilaian baik. Dengan total penilaian sebesar 80,17%. Dimensi penilaian paling tinggi adalah dimensi *Attention* dengan skor sebesar 81,8%, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi *Interest* dengan skor sebesar 77,33%.
- Kualitas produk Si Akang *Snack*  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Kualitas Produk memperoleh penilaian baik. Dengan total penilaian sebesar 82,52%. Dimensi penilaian paling tinggi adalah dimensi *Aesthetics* dengan skor sebesar 90,59%, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi *Durability* dengan total skor sebesar 68,71%.
- Harga produk Si Akang *Snack*  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Harga memperoleh penilaian sangat baik. Dengan total penilaian sebesar 89,72%. Dimensi penilaian paling tinggi adalah dimensi cara pembayaran dengan skor sebesar 91,06%. sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi keterjangkauan harga dengan skor sebesar 88,94%.

5. Pengaruh iklan, kualitas produk dan harga pada minat beli ulang Si Akang *Snack* baik secara parsial maupun simultan Berdasarkan hasil uji T variabel  $X_1$  (Harga) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang)  $X_2$  (Kualitas Produk), secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) dan  $X_3$  (Iklan) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung  $(-0,743) < t_{tabel} (1,663)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung  $(1,956) > t_{tabel} (1,663)$  dan tingkat signifikansi  $0,050 \leq 0,05$ , dan iklan ( $X_3$ ) memiliki nilai thitung  $(6,574) > t_{tabel} (1,663)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F atau simultan variabel  $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Produk),  $X_3$  (Iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Hal ini dapat dilihat dari hasil Fhitung  $> F_{tabel} (44,217 > 2,717)$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas harga, kualitas produk dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh total harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,5%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Sesuai dengan penilaian dari responden harga memperoleh penilaian sangat baik, sedangkan penilaian terendah adalah dimensi keterjangkauan harga dengan presentase sebesar 88,94%, dimana item pernyataan yang mendapat skor terendah adalah berkaitan dengan "Menurut saya harga yang di tawarkan oleh Si Akang *Snack* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan". Si Akang *Snack* perlu mengontrol dimensi keterjangkauan harga, seperti menyesuaikan harga dengan kondisi pasar atau menetapkan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Sesuai dengan penilaian dari responden kualitas produk memperoleh penilaian baik, sedangkan penilaian terendah adalah dimensi *Durability* dengan presentase sebesar 68,71%, dimana item pernyataan yang mendapat skor terendah adalah berkaitan dengan "Saya sering mengkonsumsi produk Si Akang *Snack*". Si Akang *Snack* perlu mengontrol dimensi *Durability*. Sehingga Si Akang *Snack* perlu memperhatikan intensitas seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk Si Akang *Snack*. Dengan semakin meningkatnya jumlah intensitas konsumen dalam mengkonsumsi produk Si Akang *Snack* maka dimensi *Durability* pun akan ikut meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dimensi *Durability* adalah dengan mengiklankan kembali produk baru, diskon, atau paket *bundling* yang ditujukan secara khusus bagi konsumen yang telah melakukan pembelian pada Si Akang *Snack*. Sehingga dengan cara tersebut dapat membentuk konsumen yang loyal kepada Si Akang *Snack*.
3. Sesuai dengan penilaian dari responden iklan memperoleh penilaian baik, sedangkan penilaian terendah adalah dimensi *Interest* dengan presentase sebesar 77,33%, dimana item pernyataan yang mendapat skor terendah adalah berkaitan dengan "Saya sering melihat iklan Si Akang *Snack*". Si Akang *Snack* perlu mengontrol dimensi *Interest*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Si Akang *Snack* untuk meningkatkan dimensi *Interest* adalah dengan cara melakukan *endorse* kepada beberapa selebgram nasional ternama secara bersamaan. Sehingga para *followers* selebgram semakin mengenal produk Si Akang *Snack* dikarenakan produk Si Akang *Snack* muncul secara terus menerus pada beberapa selebgram dalam waktu yang dekat. Maka diharapkan konsumen dapat mengingat produk Si Akang *Snack* seiring dengan semakin gencarnya program promosi melalui selebgram nasional tersebut.
4. Sesuai dengan penilaian dari responden minat beli ulang memperoleh penilaian baik, sedangkan penilaian terendah adalah dimensi eksploratif dengan presentase sebesar 76,00%, dimana item pernyataan yang mendapat skor terendah adalah berkaitan dengan "Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang produk Si Akang *Snack*". Si Akang *Snack* perlu mengontrol dimensi eksploratif. Salah satu cara untuk meningkatkan dimensi eksploratif adalah dengan cara mengoptimalkan sosial media seperti Instagram, Tik Tok, Youtube dll. Dimana sosial media tersebut dapat diisi dengan konten-konten seputar produk Si Akang *Snack*, sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian pada produk Si Akang *Snack*.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melaksanakan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis, dan dapat menggunakan variabel yang sama agar hasilnya dapat digunakan untuk perbandingan.
2. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga mungkin terdapat pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan iklan berdasarkan teori dari ahli yang berbeda dan menggunakan teori paling baru sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan terutama bidang pemasaran.

**REFERENSI**

- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Jumlah Peningkatan UMKM di Indonesia 2014 - 2018*. Retrieved 20, Oktober 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kemenperin Proyeksi Industri Makanan Minuman Tumbuh 3 Persen Akhir 2020. Retrieved 20, Oktober 2020, from <https://bisnis.tempo.co/>
- Khoirul Basyar Dan Sanaji. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol. 8, No. 2, Halaman 204-217.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). *Priciples of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung*: CV Pustaka Setia. hlm. 14
- Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2015-2019*. Retrieved 20, Oktober 2020, from <https://www.dataindustri.com/>