

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik**

Devi Widyawati  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
e-mail: [deviwidyawatiwati@gmail.com](mailto:deviwidyawatiwati@gmail.com).

Dosen pembimbing : Drs. Ex. Moehammad suyanto, M M

## **ABSTRAC**

*Intense competition makes companies need to know how to manage, in order to be better in the eyes of consumers . One industry that is quite developed and competitive is the food industry. As with snack. The snack food industry is also rife in the Balongpanggung Gresik area, Gresik Regency. One of the snack shops, especially in the field of bread, is the Olivia Bakery Balong pa nggang bakery . This competition is marked by the increasing number of establishments of similar businesses in the Balongpanggung Gresik district. The sale of a product is certainly determined by the existence of buying interest from consumers. Consumer buying interest is one part of the consumer behavior component. The purpose of this study was to prove and analyze the effect of service quality, taste and also on price perceptions consumer buying interest. The research utilized numerical or quantitative information. Primary data was gathered as the base of the research. The slovin formula was employed to determine the sample size. The study was conducted with a sample size of 100 participants. The findings from the investigation reveal a substantial impact of service quality on the purchasing interests of consumers at the "Olivia Bakery" bread shop in Balongpanggung, Gresik. Taste has a significant effect on consumer buying interest at Roti "Olivia Bakery" Balongpanggung Gresik Shop . Price perception has a significant effect on consumer buying interest at Roti "Olivia Bakery" Balongpanggung Gresik Shop . The perception of service quality, flavor, and cost collectively play a crucial role in influencing customer purchase intentions at the "Olivia Bakery" bread shop in Balongpanggung Gresik.*

*Keywords: Service Quality, Taste, Price Perception, Consumer Buying Interest*

## **PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan membuat perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara untuk mengelola, mengatur dan juga cara meningkatkan pelayanan agar menjadi lebih baik di mata konsumen. Karena dengan adanya pelayanan yang baik ini dianggap merupakan suatu strategi yang sangat diperlukan agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dapat memberi kontribusi pada minat beli konsumen. Konsep peningkatan pelayanan menjadi salah satu faktor yang

penting terhadap kesuksesan serta keberhasilan suatu usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang disajikan itu baik maka perusahaan juga akan mendapatkan timbal balik yang baik pula.

Pengertian dari kualitas pelayanan adalah penekanan pada pemenuhan terhadap kebutuhan serta syarat-syarat, dan juga keakuratan dalam menjalankan waktu agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Arianto (2018:83), konsumen yang merasa kepuasan akan

memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, konsumen tersebut akan lebih mudah dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian kembali. Karena konsumen bersedia membayar pembelian produk yang berkualitas serta memiliki pelayanan yang baik. Salah satu metode ataupun cara yang dapat dilakukan agar memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan berbondong-bondong meningkatkan pelayanannya masing-masing agar konsumen merasa puas dan juga agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain mutu layanan, dalam bisnis kuliner tentu membutuhkan rasa khas yang dapat menarik ketertarikan pembeli.

Rasa khas ini adalah suatu metode dalam menentukan makanan yang harus dipisahkan dari rasa (taste) makanan itu sendiri. Rasa khas adalah karakteristik makanan yang mencakup aroma, rasa, tekstur, dan suhu. (Ineke Chintya Novalia, 2020:20). Rasa merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dibidang makanan karena dengan rasa yang enak maka konsumen akan memberikan feedback yang bagus kepada perusahaan. Selain faktor kualitas pelayanan dan cita rasa adapun persepsi harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha dan kawan-kawan (2020), harga diartikan sebagai nilai moneter yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan, atau jumlah uang yang dipertukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan hak atas produk atau layanan tersebut.

Persepsi terhadap harga memiliki berbagai dimensi psikologis yang signifikan dalam menentukan respon konsumen terhadap harga. Sebab itulah, cara konsumen memandang harga sering kali menjadi alasan utama dalam membuat keputusan pembelian. Oleh

karena itu, penentuan harga harus berlandaskan pemahaman yang kuat dan jelas. Artinya, konsumen biasanya lebih tertarik pada perusahaan yang menetapkan harga lebih rendah atau lebih terjangkau untuk produknya. Namun, ada juga konsumen yang masih mempertimbangkan kualitas layanan dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Penentuan harga merupakan keputusan yang cukup kompleks bagi perusahaan. Harga memiliki berbagai bentuk dan peran penting dalam suatu perusahaan. Terkadang, harga digunakan sebagai alat komunikasi untuk menggambarkan kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Konsumen juga menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Menurut Indrasari (2019:103) tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk.

Kecenderungan konsumen untuk membeli adalah elemen vital dari perilaku konsumen dalam konsumsi dan predisposisi individu untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian nyata (Fitria, 2018). Selain itu, keinginan untuk membeli juga bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul spontan setelah konsumen merespon produk yang mereka perhatikan, yang kemudian memicu minat mereka untuk mengakuisisinya (Febriani et.al, 2018). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk membeli adalah probabilitas konsumen melakukan transaksi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk atau layanan, namun itu tidak selalu berarti mereka akan membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh Mirella, et.al (2022), suatu produk bisa dikatakan disukai oleh konsumen ketika mereka telah memutuskan untuk mengambilnya. Salah satunya adakah dorongan konsumen untuk membeli, perilaku seorang

konsumen dilihat pada minatnya. Minat beli konsumen penting sekali dalam pengalaman serta penilaian perusahaan karena jika minat beli konsumen meningkat itu sebagai tolak ukur dari produk yang dijual. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (2022) yang menyatakan bahwa salah satu hal terpenting dalam perusahaan adalah minat pembelian suatu produk oleh konsumen. Minat beli konsumen bisa terus ditingkatkan dengan cara memberikan promosi dan bonus yang seimbang. Minat beli konsumen datang jika produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira (2019) untuk menumbuhkan minat beli maka harus ditingkatkan kesan pada produk dengan memberikan tampilan yang menarik sehingga menarik perhatian akan produk kepada konsumen. Apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasi tersebut, hal ini akan meningkatkan reputasi mereka. Ini adalah aset yang sangat berarti bagi perusahaan dalam mengoperasikan bisnis di tengah kompetisi yang semakin intens dan semakin menantang. Industri makanan ringan juga marak pada wilayah Balongpanggang Gresik, Kabupaten Gresik. Salah satu Toko makanan ringan terutama dalam bidang roti adalah toko roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik. Olivia Bakery menjual berbagai jenis roti yang cukup diminati oleh konsumen.

Kondisi persaingan yang dirasakan oleh bisnis kue dan roti Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik. Persaingan tersebut ditandai dengan semakin banyak berdirinya bisnis serupa di kecamatan Balongpanggang Gresik yang menjual produk dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang ditawarkan Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik. Situasi ini memaksa Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik untuk meningkatkan kualitas layanan,

cita rasa, dan harga yang mereka tawarkan agar dapat berkompetisi dengan pesaingnya. Mengingat fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi tentang minat beli konsumen. Karena itu, peneliti memilih untuk melakukan studi dengan judul "Dampak Kualitas Layanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Kecenderungan Pembelian Konsumen di Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik".

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks masalah yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa pertanyaan utama dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Dalam konteks Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik, apakah ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah variabel cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik?
3. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik?
4. Apakah kombinasi variabel kualitas pelayanan, keunikan rasa, dan persepsi tentang harga memiliki dampak pada minat beli konsumen di Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik?

#### LANDASAN TEORI

##### Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Tjiptono dan kawan-kawan (2020), pemasaran dapat diartikan sebagai proses di mana barang, jasa, dan ide dihasilkan, didistribusikan, dipublikasikan, dan dihargai untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen serta untuk membina dan memelihara hubungan positif dengan

para pemegang kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah. Di sisi lain, Laksana (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai titik pertemuan antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi produk barang atau jasa. Oleh karena itu, pemahaman tentang pasar sekarang tidak hanya merujuk pada tempat tertentu, tetapi lebih mengarah ke aktivitas atau tindakan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir yang dikutip oleh Ginting (2021), definisi kualitas pelayanan adalah serangkaian aksi atau tindakan oleh individu atau organisasi yang bertujuan untuk menyediakan kepuasan bagi konsumen atau pekerja. Ginting (2021) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur krusial yang wajib diperhatikan dalam penyampaian layanan unggul. Kepuasan pelanggan, yang dapat tercipta melalui penyediaan layanan berkualitas, menjadi titik fokus bagi perusahaan.

#### Cita Rasa

Berdasarkan penjelasan Maimunah (2019), sensasi rasa adalah proses selektif dalam memilih makanan, yang berbeda dari rasa makanan tersebut. Sensasi rasa mencakup berbagai aspek makanan termasuk penampilan, kebaruan, rasa, tekstur, dan suhu. Sensasi rasa muncul dari kolaborasi lima jenis indera manusia, yaitu rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri merupakan produk dari fungsi pengecap rasa (taste buds) yang ada di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang semuanya berkontribusi pada sensasi rasa.

#### Persepsi Harga

Berdasarkan pandangan Darmansah (2020), persepsi terhadap harga dipandang sebagai faktor psikologis dan berbagai aspek lain yang

memegang peranan penting dalam respons konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi dasar alasan mengapa individu membuat keputusan pembelian. Sebagaimana disampaikan oleh Indrasari (2020), harga diartikan sebagai nilai yang diungkapkan dalam mata uang rupiah. Namun, dalam konteks lain, harga diinterpretasikan sebagai jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga menjadi instrumen bagi penjual untuk memisahkan penawaran mereka dari para kompetitor. Dengan demikian, penentuan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam bidang pemasaran.

#### Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pendapat Tania dkk (2022), keinginan membeli adalah sesuatu yang muncul setelah stimulus diterima dari produk yang terlihat, yang selanjutnya menimbulkan hasrat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Keinginan membeli adalah suatu konsep yang berhubungan dengan aspirasi konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Dalam memicu keinginan pembelian konsumen, strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menempatkan produk di lokasi yang mudah dijangkau dan menetapkan harga yang sesuai untuk semua lapisan masyarakat. Dengan kata lain, keinginan pembelian bisa diartikan sebagai manifestasi mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk tertentu dengan merek spesifik (Priansa, 2017).

#### Hubungan Antar Variabel

##### Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan, diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Jika apa yang mereka terima atau rasakan

sejalan dengan harapan mereka, maka konsumen rela untuk membelanjakan uang mereka pada produk berkualitas yang juga disertai dengan pelayanan yang baik.

Riset ini diperkuat oleh temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Veby Mursalina (2021), yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keinginan membeli dari konsumen.

#### Hubungan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Sensasi rasa adalah metode seleksi pangan yang perlu dibedakan dari rasa pangan itu sendiri. Sensasi rasa mencakup atribut pangan seperti tampilan, kebaruan, rasa, tekstur, dan temperatur. Sensasi rasa ini berdampak pada sikap pembeli (ketertarikan untuk membeli) sebab jika sensasi rasa yang ditawarkan mampu membangkitkan selera, maka pembeli juga akan tertarik untuk mencoba produk yang dijual.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Mutiara (2021), dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa minat beli ulang konsumen.

#### Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang dan jasa. Strategi penetapan harga harus memiliki dasar pada pemahanan yang jelas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berty Windi Tondang (2019), dengan didapatkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### Hubungan Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Konsumen Penjualan sebuah produk tentu ditentukan dengan adanya minat beli dari konsumen. Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian adalah aspek dari perilaku konsumen yang berfokus pada sikap konsumsi dan potensi individu untuk bertindak sebelum keputusan pembelian secara resmi dibuat (Fitria, 2018). 34 Penelitian ini di hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudistira (2021) yang mendapatkan hasil bahwa harga, cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah disusun dan teori yang telah dijelaskan, hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Mutu layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan belanja konsumen di toko roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik.
2. Rasa yang unik dan menarik memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan belanja konsumen di toko roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik.
4. Kualitas pelayanan, cita rasa dan harga berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen pada toko roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik.

#### **METODE PENELITIAN**

##### Waktu Dan Lokasi

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan Toko Roti Olivia

Bakery Balongpanggang Gresik, Kec. Balongpanggang Gresik Kab. Gresik.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik. Berdasarkan hal tersebut diketahui jumlah populasi pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggang Gresik jumlahnya tidak terhitung. Pada penelitian ini, menggunakan sistem pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik simple random sampling. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi maka peneliti ini menggunakan rumus slovin. Berdasarkan jumlah populasi maka peneliti mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

#### Definisi Operasional

1. Definisi dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah serangkaian aksi atau perilaku oleh individu atau organisasi yang ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen atau karyawan. Berikut ini adalah beberapa indikator kualitas pelayanan :

a. Keandalan (*Reability*)

Ini berarti kapabilitas untuk memberikan layanan sebagaimana yang telah dijanjikan secara tepat, yang mencakup penyesuaian antara hasil dan harapan konsumen, yang mencakup tepat waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan, sikap empatik dan tingkat akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*Awareness*)

Ini mencakup kepekaan karyawan dalam membantu pelanggan yang memerlukan bantuan.

c. Perhatian (*Attention*)

d. Perhatian ini berwujud informasi atau tindakan yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka merasa nyaman dalam menerima pelayanan.

e. Ketepatan (*Acuracy*)

Ini mencakup kejelian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara yang baik.

2. Cita rasa ( $X_2$ ) adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Elemen penilaian dari rasa meliputi:

a. Aroma

Salah satu unsur penentu dalam sensasi rasa suatu makanan adalah baunya. Aroma atau bau dapat memberikan petunjuk seputar rasa dari makanan yang bersangkutan.

b. Kelezatan

Nilai kelezatan pada makanan tidak selalu berhubungan dengan aroma, dan lebih sering melibatkan penggunaan indera perasa, yaitu lidah.

c. Tekstur

Komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.

3. Persepsi harga ( $X_3$ ) merupakan faktor psikologis dan berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Indikator persepsi harga antara lain:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk.

b. Kepatutan antara biaya dan standar produk.

Biaya sering kali menjadi tanda kualitas bagi pembeli yang biasanya memilih biaya yang lebih mahal di antara dua item karena mereka melihat adanya perbedaan dalam standar produk.

c. Kecocokan antara biaya dan keuntungan.

Pembeli memilih untuk memperoleh sebuah produk jika keuntungan yang dirasakan produk tersebut memberikan nilai yang lebih besar atau setara dengan apa

yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk itu.

- d. Biaya sebanding dengan kapabilitas atau daya saing harga. Pembeli kerap membandingkan biaya sebuah produk dengan produk lainnya yang serupa.

Ketertarikan konsumen (Y) dalam membeli biasanya muncul setelah mereka merespons suatu produk yang mereka lihat, yang kemudian membangkitkan hasrat untuk memperoleh dan memiliki produk tersebut. Beberapa indikator dari ketertarikan konsumen dalam membeli meliputi:

- Ketertarikan Transaksional, yang mencerminkan kebiasaan seseorang untuk membeli produk tertentu.
- Ketertarikan Refrensial, menunjukkan kebiasaan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Ketertarikan Prefrensial, merupakan indikator dari perilaku individu yang memiliki prioritas utama pada produk tertentu.
- Ketertarikan Eksploratif, ini menunjukkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi tambahan.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020) Uji validitas instrument bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrument terhadap yang akan diukur. Dalam kajian ini, validasi instrumen diukur dengan menggunakan formula product moment, di mana kriteria kevalidan atau ketidakvalidan item instrumen ditentukan melalui perbandingan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  butir lebih besar daripada  $r$  tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya,

jika  $r$  butir kurang dari atau sama dengan  $r$  tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan kemudian dikeluarkan. Sementara itu, level signifikansi yang diteliti adalah  $\alpha = 0,05$ .

##### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020) Reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah perubah ataupun konstruk. Berikutnya, hasil dari proses pengukuran diuji dan dibandingkan dengan pertanyaan lain melalui uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Variabel dapat dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki lebih dari 0,6.

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penjelasan Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mendeteksi pengaruh serta ukuran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan jika variabel independen dalam penelitian lebih dari satu.

Metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan formula:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keinginan pembelian pelanggan

a = konstanta

X1 = mutu layanan

X2 = selera

X3 = persepsi tentang harga

e = kesalahan standar

##### Koefisien determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Siregar, (2017:338) (dalam skripsi Pranata, 2019:20) "Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)".

### Uji Hipotesis

- a. Tes t dilaksanakan untuk memastikan signifikansi dampak variabel independen secara sebagian dengan prosedur berikut ini:
  - Jika  $t$  kalkulasi  $< t$  referensi maka  $H_0$  disetujui, yang berarti tidak ada dampak secara sebagian.
  - Jika  $t$  kalkulasi  $> t$  referensi maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada dampak secara sebagian.
- b. Tes F dijalankan untuk memastikan signifikansi dampak variabel independen secara bersamaan dengan prosedur berikut ini:
  - Jika  $F$  kalkulasi  $< F$  referensi maka  $H_0$  disetujui, yang berarti tidak ada dampak secara bersamaan.
  - Jika  $F$  kalkulasi  $> F$  referensi maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada dampak secara bersamaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Regresi Linier Multipel

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang sudah dipresentasikan dalam bab sebelumnya dalam studi ini, pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier multipel, yang didasarkan pada data yang ditemukan. Perhitungan selanjutnya dilakukan dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil analisis koefisien  $\beta$  regresi dipaparkan dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,002	2,421		1,653	,102
	Total X1	,511	,106	,409	4,809	,000
	Total X2	,888	,164	,485	5,422	,000
	Total X3	,402	,142	,259	2,841	,000

a. Dependent Variable: Total Y

$$Y = 4,002 + 0,511 X_1 - 0,888 X_2 + 0,402 X_3 + e$$

1. Konstanta  $\alpha$  sebesar 4,002 menunjukkan bahwa apabila ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) sama dengan Nol, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar

4,002.

2. Koefisien regresi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,511. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka minat beli konsumen ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,511 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) mencapai 0,888. Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa apabila variabel rasa bertambah satu unit, maka secara simultan akan ada kenaikan sebesar 0,888 pada minat beli konsumen ( $Y$ ), dengan syarat variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien regresi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,402. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan maka minat beli konsumen ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,402 dengan asumsi asumsi variabel yang lain tetap.
5. Hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Cita rasa ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah variabel cita rasa ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,888.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Untuk memeriksa apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), Rasa ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap variabel minat belanja konsumen ( $Y$ ) secara individual, kita menggunakan Tes t.

Pemaparan lebih lanjut mengenai Tes t dapat dilihat dalam tabel berikut:



**Tabel 2**  
**Uji t ( Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,002	2,421		1,653	,102
	Total X1	,511	,106	,409	4,809	,000
	Total X2	,888	,164	,485	5,422	,000
	Total X3	,402	,142	,259	2,841	,000

a. Dependent Variable: Total Y

Berikut ini merupakan ringkasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan:

1. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai t hitung (4,809) yang melebihi t tabel (1,98), dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan minat beli konsumen (Y).
2. Signifikansi variabel cita rasa (X2) juga terbukti dengan angka 0,000, yaitu lebih rendah dari 0,05. Mengingat nilai t hitung (5,442) lebih besar dari t tabel (1,98), maka hipotesis kedua (H2) diterima. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara cita rasa (X2) dan minat beli konsumen (Y).
3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai t hitung (2,841) yang melampaui t tabel (1,98), dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini mencerminkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga (X3) dan minat beli konsumen (Y).

#### Uji F (Simultan)

Pemeriksaan bersamaan dilakukan untuk mengevaluasi efek gabungan dari variabel kualitas layanan (X1), rasa (X2), dan persepsi biaya (X3) terhadap variabel keinginan pembelian konsumen (Y). Pemeriksaan ini menggunakan distribusi F dan dihitung melalui program SPSS. Hasil yang diperoleh dari pemeriksaan

menggunakan versi SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,662	3	61,554	21,031	,000 <sup>b</sup>
	Residual	280,978	96	2,927		
	Total	465,640	99			

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji-F pada tabel 4.22 di atas, nilai prob (F Statistic) menunjukkan angka sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel independen yaitu kualitas pelayanan, cita rasa dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi variabel dependen minat beli konsumen.

#### Koefisien Determinasi

Adjusted R Square, yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,690 <sup>a</sup>	,578	1,71089

Berdasarkan tabel 4.18 terdapat hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk mengukur besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika besaran koefisien determinasi berkisar antara rentang  $0 < R^2 < 1$ , maka hasil nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 0,378 atau 37,8%. Ini dapat ditafsirkan bahwa elemen-elemen bebas (kualitas layanan, kelezatan, dan penilaian harga) yang ada dalam studi ini dapat menguraikan variabel-variabel yang berkontribusi pada tingkat Kepentingan Pembelian Konsumen. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 62,2%.

#### Pembahasan Hasil Temuan Penelitian Dampak Mutu Layanan Terhadap Keinginan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil verifikasi hipotesis awal (H1), dapat disimpulkan bahwa mutu layanan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian konsumen (Y). Hasil yang diperoleh dari uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel mutu layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap performa pegawai, dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,000 < 0,050$ .

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Amril Anas (2019) yang menjelajahi dampak kualitas layanan pada keinginan pembelian konsumen, dan ia menemukan bukti kuat bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keinginan belanja konsumen.

#### Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan evaluasi dari hipotesis kedua (H2), terdapat bukti bahwa rasa (X2) memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap Ketertarikan Pembelian Konsumen (Y). Analisis yang telah dijalankan dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel rasa mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan pembelian, dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,050$ .

Ini sejajar dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh Ayu Nilam Sari (2021), dimana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa rasa, ketika ditinjau secara parsial, memberikan pengaruh yang positif pada ketertarikan pembelian konsumen.

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari evaluasi terhadap hipotesis ketiga (H3), kita dapat melihat bahwa Persepsi Harga (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Melalui analisis parsial, variabel persepsi harga

terbukti mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi yang ditemukan sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,050.

Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Berty Windi Tondang (2019), yang meneliti tentang dampak harga pada minat beli konsumen dan menemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan, serta pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil verifikasi hipotesis keempat (H4), ditemukan bahwa baik Kualitas Pelayanan (X1) maupun cita rasa (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dari analisis yang telah dijalankan dalam uji simultan, variabel cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi yang ditemukan sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,050.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Anisa'ul Husnah (2023), yang melakukan penelitian variabel kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen pada Toko Roti "Olivia Bakery" Balongpanggung Gresik. Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti “Olivia Bakery” Balongpanggung Gresik. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veby Mursalina (2021), Amril Annas (2019), Anisaul Husnah (2023), Raja Ainaya Alfatiha (2020).
2. Toko Roti "Olivia Bakery" di Balongpanggung Gresik mengalami pengaruh signifikan dari Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yoga Nasmudin (2019), Ayu Nilam Sari (2021), Amril Annas (2019), Anisaul Husnah (2023), Puput Dewi Anggraeni (2021), Sri Mutiara (2021).
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti “Olivia Bakery” Balongpanggung Gresik. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Veby Mursalina (2021), Berty Windi Tondang (2019), Anisaul Husnah (2023), Raja Ainaya Alfatiha (2020), Eko Purnomo (2019), Puput Dewi Anggraeni (2021), Sri Mutiara (2021).
4. Secara bersamaan, Persepsi atas Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Layanan memiliki dampak signifikan dalam mendorong Minat Belanja Konsumen di Toko Roti "Olivia Bakery" yang berlokasi di Balongpanggung, Gresik. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisaul Husnah (2023)
5. Dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Cita rasa ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ), variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti “Olivia Bakery” Balongpanggung Gresik adalah variabel cita rasa.

Saran

Berdasarkan penutup di atas, ada beberapa anjuran yang bisa diberikan yang kami harap dapat menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat dalam studi ini, yaitu:

1. Bagi perusahaan
  - a. Peneliti menyarankan kepada Toko Roti “Olivia Bakery” Balongpanggung Gresik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan dan menjaga kualitas cita rasa dan terus berinovasi serta memberikan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor.
  - b. Manajemen perlu memperbanyak referensi dan berinovasi perihal makanan ringan terutama dibidang kue/bakery sehingga bisa terus melakukan pembaruan untuk menarik minat beli konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Studi ini telah dijalankan di Toko Roti "Olivia Bakery" yang terletak di Balongpanggung, Gresik. Fokus utama studi ini adalah pada aspek kualitas layanan, rasa, dan persepsi terhadap harga. Oleh karena itu, sangat dianjurkan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas cakupan dengan memasukkan atau melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, variabel-variabel tersebut belum dieksplorasi dalam studi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Du Café Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. XI. No. IV.
- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Beli Sate Padang kupak. *Jurnal Ilmiah MaNitek*. Vo. 4. No. 2.

- Anggraeni, P. D. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol. 26 No. 2.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Keaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2. No. 83.
- Darmansah, A. Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*. Vol. 1 No. 1.
- Febbyana, D. K. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. Semarang :Badan Penerbit UNDIP.
- Husnah, A. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktid Skripsi, Tesis Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun Prenadamedia Group.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Vol 1 No. 2.
- Muzdalifah. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makasar*.
- Mutakim, I. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kelanting Singkong Yanti Dusun Brabas Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan. *Universitas Nasional*.
- Novalia, I. C. 2020. Pengaruh .Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan.
- Pranata, I. 2019. Pengaruh Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak*.
- Purnomo, E. Aini, Y. Makmur. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal Studi Kasus Desa Rambah Utama. *Fakultas Ekonomi. Universitas Psir Pengaraian*.

- Rianti, S. Rusli, Z. Yuliana, F. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol. 15, No. 3.
- Ramli, S. Hasbullah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemohon Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Mamuju. *Forum Ekonomi*. Vol. (1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Surjajaya, I. Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*. Vol. 5. No. 3.
- Suyoto, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Institut Bisnis Dan Informatika*.