

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Ariya Bakery

The Influence of Price, Taste, Location, and Service Quality on Ariya Bakery's Consumer Buying Interest

Siti Hotmayani Rambe*, Elvina & M Irwansyah Hasibuan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery Kota Raja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 22. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan pelanggan Toko Ariya Bakery, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t -hitung = 2,007 > t -tabel = 1,661; sig. 0,048 < 0,05). Cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t -hitung = 3,322 > t -tabel = 1,661; sig. 0,001 < 0,05). Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t -hitung = 3,083 > t -tabel = 1,661; sig. 0,003 < 0,05). Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (t -hitung = 0,845 < t -tabel = 1,661; sig. 0,400 > 0,05). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F -hitung sebesar 68,677 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 74%, yang berarti 74% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Minat beli konsumen, Harga, Cita rasa, Lokasi, Kualitas pelayanan

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, taste, location, and service quality on consumer buying interest in Ariya Bakery Toko Kota Raja. The research method used was quantitative with multiple linear regression analysis techniques using SPSS version 22. The research sample totaled 96 respondents who were customers of the Ariya Bakery Shop, determined using the Lemeshow formula because the population was not known for sure. The results showed that partially, prices had a positive and significant effect on consumer buying interest (t -count = 2.007 > t -table = 1.661; sig. 0.048 < 0.05). Taste also had a positive and significant effect on buying interest (t -count = 3.322 > t -table = 1.661; sig. 0.001 < 0.05). Location was proven to have a positive and significant effect on buying interest (t -count = 3.083 > t -table = 1.661; sig. 0.003 < 0.05). However, the quality of service did not have a significant effect on consumer buying interest (t -count = 0.845 < t -table = 1.661; sig. 0.400 > 0.05). Simultaneously, the four variables had a significant effect on buying interest with an F -calculated value of 68.677 and a coefficient of determination (R^2) of 74%, meaning that 74% of the variation in buying interest could be explained by these four variables, while 26% were influenced by other factors that were not studied.

Keywords: Consumer buying interest, Price, Taste, Location, Service quality

How to Cite: Rambe, S.H., Elvina., & Hasibuan, M.I. (2025). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Ariya Bakery. *EDconomics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 402-413

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kuliner Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan munculnya toko roti dan kue di hampir setiap kota di Indonesia, industri roti dan kue adalah salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat. Fenomena ini mulai terlihat di kota-kota besar dan kecil, seperti Kota Raja Kab. Labuhan Batu Utara. Ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang lebih tinggi, perubahan gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang semakin beragam.

Pemilik bisnis bakery harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ini. Menurut Tania et al. (2022), menerima rangsangan dari produk yang dilihat menyebabkan minat beli, yang pada gilirannya menyebabkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Penetapan harga yang terjangkau untuk berbagai demografi dan penempatan lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Jika bisnis bakery ingin bertahan dan berkembang, sangat penting untuk memahami bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ariya Bakery merupakan salah satu toko roti yang telah beroperasi selama 12 tahun di Kota Raja Kab. Labuhan Batu Utara dan telah membangun reputasi sebagai penyedia produk bakery dengan berbagai varian. Namun, dalam dua tahun terakhir, Ariya Bakery menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan persaingan yang semakin ketat dengan masuknya pemain baru dalam industri bakery di Kota Raja. Berdasarkan data internal perusahaan, terjadi penurunan penjualan sebesar 15% pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, meskipun terdapat kenaikan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat Kota Raja Kec. Na IX-X Kab. Labuhan Batu Utara secara umum.

Dengan fenomena ini, muncul pertanyaan tentang komponen apa yang sebenarnya memengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk Ariya Bakery. Harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan adalah empat hal utama yang diduga memengaruhi minat beli pelanggan, menurut penelitian sebelumnya dan wawancara dengan beberapa pelanggan.

Pertama, faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk bakery. Menurut (Pratama, 2024), Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga menjadi elemen krusial dalam konsep marketing mix. Penetapan harga produk memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran secara menyeluruh dan berdampak langsung pada tingkat penjualan serta minat beli konsumen.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk (Sundari & Hanafi, 2023). Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Menurut Rangkuti dalam (Tamaya & Mulyono, 2023) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Terdapat indikator harga dalam (Tamaya & Mulyono, 2023) yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan diskon.

Kedua, cita rasa merupakan karakteristik sensori dari makanan atau minuman yang dirasakan oleh indra perasa dan penciuman manusia, yang meliputi kombinasi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual yang membentuk pengalaman keseluruhan saat mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yang akan dimakan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri (Messa & Yahya, 2022). Menurut Anwar Prabu Mangkunegara dalam (Refian Kurnia Rustiawan, 2022) mengemukakan bahwa: "Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengonsumsi makanan". cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Tamaya & Mulyono, 2023).

Terdapat beberapa indikator cita rasa dalam (Tamaya & Mulyono, 2023) yaitu : 1) Bau (Aroma), persepsi sensorik yang dihasilkan ketika molekul volatil dari suatu produk mencapai reseptor penciuman di hidung. 2) Rasa, persepsi sensorik yang diterima lidah akibat fungsi sel-sel pengecap rasa yang bekerja. 3) Penampilan produk, kesan visual pertama yang diterima konsumen yang meliputi : warna, bentuk dan tekstur. Sehingga inovasi dalam cita rasa dan konsistensi kualitas rasa menjadi penentu loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ariya Bakery perlu mengevaluasi apakah cita rasa produknya masih sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berkembang, mengingat munculnya tren kesehatan dan variasi makanan yang semakin beragam.

Ketiga, lokasi usaha memainkan peran strategis dalam menentukan kemudahan akses konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas penunjang seperti area parkir yang memadai secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Elly, 2018). Menurut Kasmir dalam (Cynthia dkk., 2022) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Santoso dalam (Jamlean dkk., 2022) indikator dari variabel lokasi adalah : 1) Keterjangkauan, jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang. 2) Kelancaran akses dalam pergerakan menuju lokasi yang diinginkan dari Toko Ariya Bakery ke tempat lainnya. Kemudahan mobilitas antarwilayah tidak hanya ditentukan oleh kelancaran perjalanan itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh tersedianya sarana dan prasarana penunjang yang memadai. 3) Kedekatan dengan konsumen, jarak lokasi yang relatif dekat antara toko dan area tempat tinggal konsumen Lokasi Ariya Bakery yang berada di pusat Kota Raja seharusnya menjadi keunggulan kompetitif, namun perlu ditinjau apakah terdapat kendala akses atau perubahan pola lalu lintas yang mungkin berdampak pada kunjungan konsumen.

Keempat, kualitas pelayanan menjadi faktor yang semakin penting dalam era dimana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Mutiara dkk., 2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Aspek pelayanan meliputi responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik (tangibles) yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Persaingan dalam industri bakery tidak lagi terbatas pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Suryani dalam (Putri dkk., 2021) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Kasmir dalam (Cynthia dkk., 2022) adalah perilaku untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama satu golongan karyawan, dan pimpinan. Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan (Sangadji & Sopiah) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

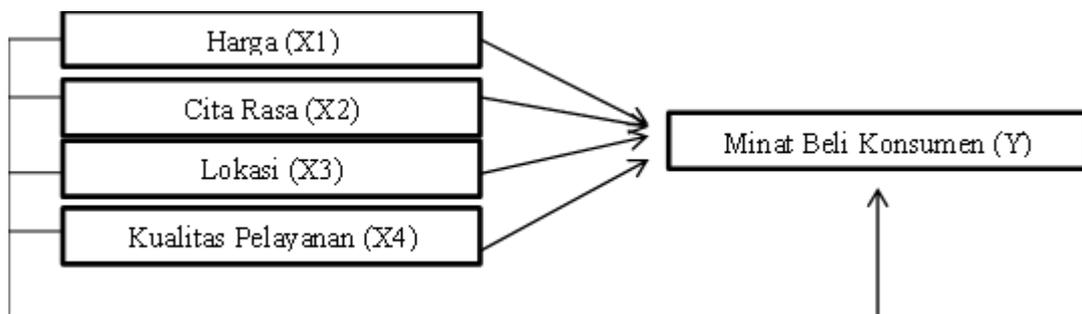
Meskipun keempat faktor tersebut telah banyak diteliti secara terpisah dalam berbagai konteks bisnis, masih terdapat kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana keempat faktor ini secara simultan memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks toko bakery di kota kecil seperti Kota Raja. Selain itu, karakteristik demografi dan sosial ekonomi konsumen di Kota Raja yang berbeda dengan kota besar dapat menghasilkan pola preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda pula.

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023). Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu

barang atau jasa (Sari, 2020). Minat beli merupakan keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul pada konsumen setelah melakukan aktivitas sebelum pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Indikator minat beli menurut (Saputra et al., 2023) meliputi: 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Ingin mengetahui produk, 4) Keinginan memiliki produk

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ariya Bakery di Kota Raja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi manajemen Ariya Bakery dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri bakery. Di samping itu, hasil studi ini juga memiliki nilai akademis dalam menambah wawasan mengenai perilaku konsumen pada sektor bakery di kota kecil, sebuah topik yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran di Indonesia.

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Analisa Penulis

Hipotesis Penelitian ini adalah :

- H1 = Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Ariya Bakery
- H2 = Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Ariya Bakery
- H3 = Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Ariya Bakery
- H5 = Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Ariya Bakery
- H4 = Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Ariya Bakery

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5 sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Selain itu, teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi juga digunakan sebagai metode pendukung untuk mengumpulkan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko roti Ariya, Karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya atau bersifat tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2023), rumus yang digunakan menurut Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan formula tersebut, maka jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah 96 responden.

Uji instrumen dilakukan dengan proses menentukan apakah instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan seberapa akurat pengukurannya. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan adalah benar.

Kriteria validitas pernyataan diukur dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung.

Pernyataan dianggap valid ketika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Pernyataan dianggap tidak valid ketika nilai r kurang dari r tabel.

Selanjutnya melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur konsisten. Jika instrumen penelitian yang sama digunakan berulang kali, hasil data harusnya sebanding atau tidak jauh berbeda. Dengan kata lain, untuk mengevaluasi kredibilitas dan keandalan instrumen. Data dianggap kredibel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Kemudian melakukan analisis regresi linear sederhana dihasilkan oleh metode regresi linear berganda. Tujuan metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat tunggal (Y) dan sejumlah variabel bebas (X). Selain itu, dengan menggunakan sejumlah variabel bebas sebagai dasar, tujuan metode ini juga adalah untuk menemukan nilai variabel terikat. Berikut ini adalah persamaan regresi linear berganda yang paling umum digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Konsumen (terikat)
a	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Cita Rasa
X3	= Lokasi
X4	= Kualitas Pelayanan
b1,b2,b3,b4	= Koefisien regresi
e	= Error term (kesalahan)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), data sampel mendukung atau menentang hipotesis ditentukan dengan menggunakan teknik statistik uji t. Studi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial dari pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dengan melakukan hal-hal berikut:

Hipotesis

- Ho: $b_i = 0$, menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.
- H1 menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat jika b_i tidak sama dengan 0.

Proses pengambilan keputusan:

- Ho diterima jika thitung kurang dari ttabel, thitung lebih besar dari ttabel, atau sig lebih besar dari 0,05 (5%).
- Ho ditolak jika thitung lebih besar dari ttabel, thitung lebih kecil dari ttabel, atau sig kurang dari 0,05 (5%).

Rumus tingkat kebebasan df ($n-k-1$) digunakan untuk menentukan nilai t tabel, yang didasarkan pada level signifikansi (α) 0,05.

n = jumlah data

k = jumlah variabel independent

Kemudian melakukan uji F (simultan), untuk menentukan apakah masing-masing dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut:

Berdasarkan Hipotesis,

- H_0 diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- H_0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan tabel

- H_0 ditolak jika F-hitung lebih besar dari F-tabel.
- H_0 diterima jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel.

Selanjutnya melakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan keragaman variabel terikat dalam model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Pernyataan</i>	<i>rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Ket.</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	<i>Ket.</i>
P_1	0,778	0,168	Valid	P_{10}	0,831	0,168	Valid
P_2	0,851	0,168	Valid	P_{11}	0,837	0,168	Valid
P_3	0,746	0,168	Valid	P_{12}	0,786	0,168	Valid
P_4	0,83	0,168	Valid	P_{13}	0,849	0,168	Valid
P_5	0,84	0,168	Valid	P_{14}	0,708	0,168	Valid
P_6	0,844	0,168	Valid	P_{15}	0,819	0,168	Valid
P_7	0,763	0,168	Valid	P_{16}	0,645	0,168	Valid
P_8	0,745	0,168	Valid	P_{17}	0,854	0,168	Valid
P_9	0,803	0,168	Valid	P_{18}	0,818	0,168	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Karena nilai r hitung (r total) untuk setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,168, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini berarti setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan variabel yang ditetapkan. Dengan kata lain, instrumen penelitian dinyatakan valid secara keseluruhan dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Validitas yang diperoleh ini memberikan jaminan bahwa data yang dihimpun melalui instrumen benar-benar mencerminkan kondisi atau fenomena yang ingin diteliti, sehingga hasil analisis nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat digunakan untuk menghitung dan menganalisis semua variabel penelitian, sebagaimana ditunjukkan secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Ket.</i>
<i>Harga (X₁)</i>	0,861	Valid
<i>Cita Rasa (X₂)</i>	0,9	Valid
<i>Lokasi (X₃)</i>	0,879	Valid
<i>Kualitas Pelayanan (X₄)</i>	0,917	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,870	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa item kuesioner secara keseluruhan dapat diandalkan, karena setiap variabel dalam instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal antar item dalam setiap variabel cukup kuat, sehingga jawaban responden pada instrumen cenderung stabil dan tidak bersifat acak. Dengan kata lain, instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data. Menurut kriteria umum dalam penelitian kuantitatif, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap reliabel, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten dari satu responden ke responden lainnya. Dengan demikian, instrumen tersebut memiliki keandalan yang baik dan layak digunakan untuk menilai serta menganalisis setiap variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-.091	.997
	Harga	.276	.137
	Cita Rasa	.480	.145
	Lokasi	.376	.122
	Kualitas Pelayanan	.078	.093

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Dari pengujian analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui

$Y = -0,091 + 0,276X_1 + 0,480X_2 + 0,376X_3 + 0,078X_4$ yang artinya :

1. Tingkat konstanta (α) = -0,091 menunjukkan minat beli konsumen pada Toko Ariya Bakery jika variabel Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) sama dengan 0, maka minat beli (Y) konsumen adalah -0,091.
2. Koefisien β_1 (X_1) sama dengan 0,276. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memengaruhi Minat Beli secara positif; dengan kata lain, setiap kenaikan Harga (X_1) akan menghasilkan peningkatan Minat Beli (Y).
3. Koefisien β_2 (X_2) sama dengan 0,480. Ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_2) memengaruhi Minat Beli secara positif; dengan kata lain, setiap peningkatan Cita Rasa (X_2) akan menghasilkan peningkatan Minat Beli (Y).
4. Koefisien β_3 (X_3) adalah 0,376. Ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berdampak positif pada Minat Beli; dengan kata lain, setiap peningkatan Lokasi (X_3) akan menghasilkan peningkatan Minat Beli (Y).
5. Koefisien β_4 (X_4) sama dengan 0,078. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memengaruhi Minat Beli (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_4) akan menghasilkan peningkatan Minat Beli (Y).

Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diukur dengan uji t.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.092	.927
	Harga	2.007	.048
	Cita rasa	3.322	.001
	Lokasi	3.083	.003
	Kualitas pelayanan	.845	.400

a. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Pada Tabel 4 diatas diketahui bahwa:

1. Karena variabel harga hasilnya sebesar 2,007 dengan t tabel sebesar 1,661 dan t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 0,048 di bawah 0,05, hipotesis pertama diterima: harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Dengan ttabel sebesar 1,661 ($df = n-k-1$ atau $96-4-1 = 91$), hasil hitung t sebesar 3,322 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu cita rasa berdampak secara parsial dan positif terhadap minat beli.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu lokasi berdampak secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil hitung t sebesar 3,083 dengan ttabel sebesar 1,661 ($df = n-k-1$ atau $96-4-1 = 91$) dan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05.
4. Hipotesis keempat ditolak, yaitu bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berdampak positif atau signifikan terhadap minat beli; hasil hitungnya adalah 0,845 dengan t tabel ($df = n-k-1$ atau $96-4-1 = 91$) sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari ttabel dengan taraf signifikansi 0,400 lebih besar dari 0,05.

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen diukur dengan uji F.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.313	4	256.328	68.677	.000b
	Residual	339.646	91	3.732		
	Total	1364.958	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, lokasi, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Proses pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
Hipotesis H0 menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli
Hipotesis H1 menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli.
2. Menentukan taraf signifikan
Taraf signifikan menggunakan 0,05
3. Menentukan F hitung dan F tabel
a) F hitung adalah 68,677

- b) F hitung adalah 68,677, dan F tabel dapat diperoleh dari tabel statistik dengan signifikansi 0,05, $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$, dan $df_2 = n-k$ atau $96-4 = 92$. Keterangan: n adalah jumlah data atau sampel, dan k adalah jumlah variabel.

4. Pengambilan Keputusan

- a) H_0 diterima jika Fhitung lebih besar dari Ftabel
- b) H_0 ditolak jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel.

Maka dapat disimpulkan, diketahui bahwa Fhitung (68,677) > Ftabel (2,70) dengan taraf signifikansi (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak, jadi kesimpulannya variabel Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Analisis koefisien determinasi atau R Square digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan yang diberikan variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867a	.751	.740	1.93193

a. Predictors: (Constant), harga, cita rasa, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Dilihat dari tabel 6, nilai Adjusted R square yaitu 0,740 maka Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\% = 0,740 \times 100\% = 74\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 74% sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 74% menunjukkan kemampuan variabel X1, X2, X3 dan X4 menjelaskan variabel Y sebesar 74%.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena harga memiliki keterkaitan langsung dengan daya beli konsumen serta persepsi mereka terhadap nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang harus dibayar, sehingga harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menurunkan minat beli, meskipun kualitas produk relatif baik. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sekaligus menjaga daya saing usaha.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tania dkk., 2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik pada penelitian di toko roti Ariya, di mana nilai t-hitung sebesar 2,077 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,661. Dengan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini memberikan indikasi bahwa konsumen menempatkan harga sebagai pertimbangan rasional utama dalam keputusan pembelian, selain faktor lain seperti cita rasa, kualitas pelayanan, maupun lokasi. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis toko roti Ariya, penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar.



2. Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat Beli

Cita rasa merupakan salah satu komponen utama yang memiliki peran penting dalam membedakan produk sejenis, khususnya dalam industri makanan dan minuman yang sangat bergantung pada kepuasan indera konsumen. Rasa tidak hanya ditentukan oleh unsur dasar seperti manis, asin, asam, pahit, atau umami, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai aspek sensorik, termasuk aroma, tekstur, suhu, dan sensasi mulut yang ditimbulkan oleh produk. Oleh karena itu, cita rasa yang khas dapat menjadi identitas produk sekaligus menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Konsumen pada umumnya akan lebih loyal terhadap produk dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery, sehingga hipotesis diterima, dengan t-hitung (3,322) lebih besar dari t-tabel (1,661). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Messa & Yahya, 2022) dengan judul Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Laongan Tolitoli yang menyatakan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa cita rasa memengaruhi minat beli konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa puas terhadap rasa yang dihasilkan oleh produk, sehingga menjaga konsistensi cita rasa menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing serta memperluas pangsa pasar.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dalam konteks bisnis, lokasi merupakan faktor penting yang merujuk pada tempat strategis di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses barang atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai bentuk strategi pemasaran yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah lokasi yang strategis biasanya ditandai dengan kemudahan akses, kedekatan dengan pusat keramaian, ketersediaan sarana transportasi, serta lingkungan sekitar yang mendukung kenyamanan konsumen. Keunggulan lokasi sering kali menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, karena terkait dengan aspek geografis, demografis, serta nilai investasi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery, sehingga hipotesis diterima, dengan t-hitung (3,083) lebih besar dari t-tabel (1,661). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tania dkk., 2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi bukan sekadar elemen operasional, melainkan juga merupakan aset strategis yang menentukan daya saing jangka panjang suatu usaha. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha, termasuk dalam konteks Ariya Bakery, menjadi salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini mencakup seluruh aspek interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery, sehingga hipotesis ditolak, dengan t-hitung (0,845) lebih kecil dari t-tabel (1,661). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tamaya & Mulyono, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5. Ketiga Variabel Independen Mempengaruhi Dependen Secara Bersamaan

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen (harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 68,677 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan ketiga variabel lainnya, efek sinergi yang terbentuk mampu memberikan kontribusi yang bermakna terhadap minat beli konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 74% menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen dengan proporsi yang cukup substansial, sementara 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Nilai R^2 yang tinggi ini mencerminkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan untuk menjelaskan fenomena minat beli di konteks industri bakery. Efek simultan yang signifikan ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, di mana manajemen tidak dapat mengandalkan satu faktor saja untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan konsep marketing mix yang menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks Ariya Bakery, meskipun kualitas pelayanan secara individual tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan harga yang kompetitif, cita rasa yang konsisten, dan lokasi yang strategis, tercipta proposisi nilai yang komprehensif bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap seluruh aspek yang ditawarkan toko roti sebelum membuat keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajemen Ariya Bakery perlu mengadopsi strategi terintegrasi yang mempertimbangkan semua faktor secara bersamaan. Upaya perbaikan pada satu aspek saja, tanpa memperhatikan aspek lainnya, mungkin tidak akan memberikan dampak optimal terhadap peningkatan minat beli. Sebaliknya, sinergi antar faktor dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru oleh pesaing.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menganalisis pengaruh harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Ariya Bakery Kota Raja. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi yang moderat, mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan aspek ekonomis dalam keputusan pembelian. Cita rasa terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, menegaskan bahwa dalam industri makanan, kualitas sensori produk tetap menjadi prioritas utama konsumen. Lokasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, membuktikan bahwa aksesibilitas dan posisi strategis toko masih relevan dalam era digital ini.

Menariknya, kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dapat mengindikasikan bahwa konsumen di segmen bakery lebih memprioritaskan aspek produk dan kemudahan akses dibandingkan interaksi personal dengan staf. Namun, ketika keempat faktor dianalisis secara simultan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan kemampuan menjelaskan 74% variasi minat beli konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, di mana sinergi antar faktor menciptakan proposisi nilai yang komprehensif bagi konsumen.

Manajemen Ariya Bakery disarankan untuk memprioritaskan konsistensi dan inovasi dalam cita rasa produk sebagai strategi utama, mengingat faktor ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Pengembangan varian rasa yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi lokal dapat menjadi diferensiasi yang berkelanjutan. Strategi penetapan harga perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas, dengan mempertimbangkan persepsi nilai konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap 26% variasi minat beli yang belum ter jelaskan, seperti pengaruh media sosial, inovasi produk, kemasan, atau faktor psikologis konsumen. Penelitian komparatif antara toko bakery di kota kecil versus kota besar juga dapat memberikan wawasan tentang perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik demografi dan sosial ekonomi. Selain itu, penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9, 104–112.
- Elly, R. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(2), 7–12. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR%0APENGARUH>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Pratama, S. (2024). *Pengaruh harga, cita rasa, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada ayam penyot podo roso Pekanbaru ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 277–282. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.608>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–158. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, A. K. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit tidak diketahui.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, dan pemasaran terhadap minat pelanggan di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>