

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang**

**Desy Tamaya<sup>1\*</sup>, Joko Mulyono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

### **Abstrak**

**Introduction/Main Objectives:** Di Indonesia, terdapat banyak industri roti yang berskala kecil tetap berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri besar 20%, dan sisanya industri menengah. Roti tawar Pak Hasan di Kabupaten Bekasi, merupakan salah satu industri roti rumahan yang memenuhi kebutuhan roti di wilayah kabupaten Bekasi dengan konsumennya adalah semua lapisan masyarakat, dan sudah berjalan sejak tahun 2017. **Background Problems:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen roti hasan bakery, menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen roti hasan bakery, menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen roti hasan bakery, menganalisa citarasa terhadap minat beli konsumen roti hasan bakery, dan mengembangkan pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen roti hasan bakery. **Novelty:** Kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran mampu memberikan sumbangan tingkat minat beli pelanggan sebesar 61% dan selisih sebesar 39% tingkat minat beli pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi. **Research Methods:** Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif positivisme. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pedagang roti bakar yang berjumlah 97 pedagang. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda untuk melakukan pengujian Validitas, reliabilitas, uji T dan Uji F dengan instrument penelitian berupa kuisioner, wawancara, dan observasi sebagai data Primer dan data sekunder. Alat uji analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS 22.00. **Finding/Results:** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran Terhadap minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi. **Conclusion:** Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi. Kelima variabel independen mampu memberikan kontribusi tingkat minat beli pelanggan sebesar 61% dari 100% total minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Minat Pelanggan

Copyright (c) 2023 Desy Tamaya

---

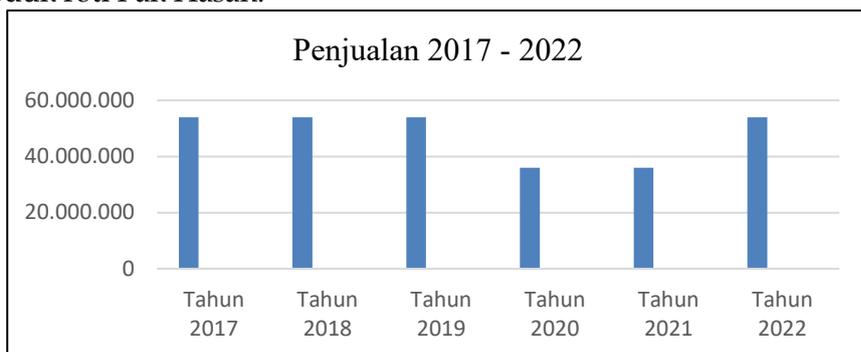
✉ Corresponding author :  
Email Address : [desytamaya@gmail.com](mailto:desytamaya@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Secara umum peran usaha mikro dan kecil dalam PDB mengalami kenaikan dibanding sebelum krisis. Hal ini terlihat pada tahun 1997 sebesar 171.048 menjadi 183.125 di tahun 2003 (Nurmagribah, 2006). Begitu pula dengan usaha besar yang mengalami kenaikan dari 183.673 tahun 1997 menjadi 185.352 di tahun 2003. Sedangkan usaha menengah mengalami penurunan, yaitu tahun 1997 sebesar 78.524 menjadi 75.975 di tahun 2003 (Nurmagribah, 2006). Nitisusanto dalam (Sofyan, 2017) menyampaikan bahwa perekonomian Indonesia tidak menjadi lumpuh dikarenakan ada kontribusi pelaku usaha kecil, sementara kondisi krisis sangat berdampak dan dirasa oleh usaha besar dalam menanggapi fluktuatif dari nilai mata uang kita yang sering mengalami dampak adanya kondisi perekonomian yang berkembang dan berpengaruh pada jalannya roda usaha skala besar. Aknolt dalam (Alfrian & Pitaloka, 2020) menyatakan bahwa pengalaman di tahun 1998 dan 2012 menunjukkan UMKM dapat bertahan dalam situasi yang krisis sekalipun dengan trend pertumbuhannya yang masih menunjukkan positif. Meningkatnya jumlah unit usaha di tahun 2003 juga berdampak pada modernisasi di banyak bidang. Modernisasi yang diikuti oleh peningkatan pendapatan, salah satunya berdampak pada pola konsumsi masyarakat.

Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat ini membuat peluang usaha industri roti di Indonesia semakin menjanjikan. Hal tersebut menjadikan beragamnya skala usaha bisnis roti, mulai dari skala kecil atau biasa disebut *Home Industry* sampai industri besar. Di Indonesia, terdapat banyak industri roti yang berskala kecil tetap berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri besar 20%, dan sisanya industri menengah.

Roti tawar Pak Hasan di Kabupaten Bekasi, merupakan salah satu industri roti rumahan yang memenuhi kebutuhan roti di wilayah kabupaten Bekasi dengan konsumennya adalah semua lapisan masyarakat, dan sudah berjalan sejak tahun 2017. Pemahaman akademis loby sampai pada titik peneliti diperbolehkan untuk melakukan penelitian lebih jauh akan usaha roti tawar pak Hasan. Pandemi menjadikan Pak Hasan beserta anak dan istrinya harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan yang sangat ketat mamacu untuk memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau. keunggulan produk mulai dari kelezatan roti, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti produk roti Pak Hasan.



Gambar 1. Data Penjualan Roti Tawar Hassan Bakery Periode 2017-2022

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan Roti tawar Hassan Bakery. Terlihat ada beberapa tahun yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan,

Kualitas produk Produk roti tawar ini sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha (Ariwibowo, Syahiddin, & Insana, 2022). Bahan

baku yang di produksi juga menggunakan tegung import dari luar negeri sehingga itu yang membuat produk roti tawar pak hasan ini berbeda dari yang lain, selain itu roti tawar pak hasan juga menyediakan serbagai macam jenis selai dengan varian rasa yang berbeda beda untuk melengkapi cita rasa dari produk roti itu, untuk pengemasan pun dengan menggunakan mesin press sehingga aman untuk di konsumsi dalam waktu 7 hari.

Untuk kualitas pelayanan roti tawar pak hasan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap untuk memesan roti tawar pelanggan biasanya sudah terlebih dahulu sebelum roti itu di produksi, untuk pemesanan pelanggan biasanya menelpon terlebih dahulu lalu esok nya pelanggan datang ke rumah atau tempat produksi untuk mengambil pesanan roti tawar dan selai, jika tidak memungkinkan pelanggan datang pun pk hassan sendiri yg bisa mengantarkan roti pesanan pelanggan kerumah, untuk konsumen yang baru dan ingin membeli biasanya langsung datang kerumah tempat produksi.

Cita rasa roti tawar pak hasan ini tidak jauh berbeda dengan roti pada umumnya, dengan ukuran roti yang besar dan tebal, roti tawar ini bisa dijual kembali oleh para pedagang umkm dengan menjual roti bakar yg biasa kita jumpai, atau bisa di konsumsi langsung secara pribadi dengan campuran susu kental manis atau selai

Untuk pemasaran atau marketing pak hasan dengan anak nya menggunakan media sosial seperti facebook atau whatapps untuk menjajakan roti tawar nya tersebut , dengan menggunakan aplikasi *gofood* dan *shoppe food* agar memudahkan pelanggan untuk memesan roti tawar dan selai hasan homes

Kotler dan Armstrong, (2016: 439). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Arinal Husna, Zuriani, Sumitro, (2021). Hasil penelitiannya "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada ayam geprek warung endus sibuaya", Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Endus Sibuaya

Tjiptono (2016) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Baik buruk pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak perusahaan.

Ni Putu Rani Sukma Dewi, 1Ni Made Rustini, 2Ni Made Taman Sari. (2021), Hasil penelitiannya "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe Denpasar". Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kober Mie Setan Pulau Kawe. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe

Drummond & Brefere, (2010:4). Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah makanan. Rasa yang khas di suatu makanan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Arinal Husna, Zuriani, Sumitro, (2021). Hasil penelitiannya "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk

dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada ayam geprek warung endus sibuya". Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Endus Sibuya Rantauprapat.

Gunawan Adisaputro (2010:71) Harga produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran itu menghasilkan biaya. Perusahaan yang menjual produknya kepada konsumen harus menetapkan pula harga yang terjangkau bagi konsumen, karena harga merupakan hal penting juga yang dipikirkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau barang. Riva Fergian Amarul, (2016). Hasil penelitiannya "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang". Persepsi harga terhadap roti bakar 88 kota serang-banten berdasarkan kuesioner diperoleh hasil pada seluruh jawaban dapat di lihat dari skor rata-rata jawaban responden mengenai persepsi harga adalah sebesar 307,4 yang berarti pada rentang skala 282,2-348,6, oleh karena itu hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa persepsi harga roti bakar 88 kota serang dikatakan "BAIK"

Kotler dan Armstrong (2015) *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*". Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Hariyanto dan Susanti, (2021) menyatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis kelima diterima.

Variabel observasi dalam prakteknya memiliki pemahaman yang sama dengan pandangan akademis. Sehingga fenomena yang diangkat dalam penelitian ini tertuju pada hasil penelitian terdahulu, dimana masih terdapat perbedaan hasil diantara para peneliti. Diantaranya Hidayat (2021), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berakibat sebuah usaha tidak bisa berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik meneliti lanjutan yang pada umumnya peneliti terdahulu variabel x nya sebanyak 3 variabel, peneliti menambahkan 2 variabel x nya dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Beli Di Hasan Bakery Cikarang"

Menurut Sugiyono (2018), dalam bukunya berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

## Minat Beli

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk

pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.

Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta. menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian baik tunai maupun kredit.

Indikator-indikator yang peneliti pergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Minat transaksional (Kotler, 2021) dan (Ferdinand, A (2014)
2. Minat referensial (Kotler, 2021) dan (Ferdinand, A (2014)
3. Minat eksploratif (Kotler, 2021) dan (Ferdinand, A (2014)

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama. Tjiptono (2014) menyatakan kualitas produk adalah mutu yang diharapkan pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas produk merupakan kinerja produk yang berperan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk yang mempunyai kualitasnya baik dapat memberikan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2017). Menurut Nasution (2015), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Mutu Terpadu* kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana totalitas, daya tahan maupun kehandalan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan ekspektasi konsumen.

Indikator-indikator Kualitas Produk yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Keandalan (*Reliability*) (Tjiptono (2015), Kotler dan Keller
2. Daya Tahan. Tjiptono (2015)
3. Bentuk (*form*). Kotler dan Keller (2018)

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) Dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kasmir (2017: 47) Dalam bukunya yang berjudul *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Purba & William, (2020: 1989) berpendapat jika kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berfokus pada memenuhi suatu kebutuhan dan persyaratan serta juga pada ketepatan waktu untuk

memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang dijadikan dalam penelitian ini adalah : Bukti fisik (Zheitaml dkk, 2017), *Empathy* (empati) (tjiptono, 2017), Daya tanggap (Zheitaml dkk, 2017), *Assurance* (kepastian) (Lupiyoadi, 2013)

### **Cita Rasa**

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut (Stanner & Butriss, 2009:23) cita rasa merupakan atribut makanan yang didalamnya mengandung rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampakan makanan tersebut. Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan. Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam bukunya yang berjudul ajar ahli gizi, cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari 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.

Berdasarkan uraian indikator cita rasa yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian ini adalah : Bau Maimunah (2019), *Rasa* (Hadi & AlFarisi, 2016), Penampakan produk (Hadi & AlFarisi, 2016)

### **Harga**

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2014), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Berdasarkan Indikator-indikator yang telah diterangkan maka pada penelitian ini penulis memilih : Keterjangkauan Harga (Kotler & Amstong, 2018), Kesesuaian Harga dan Kualitas (Kotler & Amstong, 2018), Diskon (Herawaty et al, 2016)

## Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), dalam bukunya yang berjudul *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi pemasaran* adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Menurut Boone dan Kurtz (2005) dalam bukunya yang berjudul *Contemporary Marketing e-marketing* adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen serta menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator Strategi Pemasaran yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah: Jangkauan Promosi (Kotler & Keller (2014)), Pesan Promosi (Kotler dan Keller (2016:272)), Media Promosi (Kotler dan Keller (2016:272))

## METHOD, DATA, AND ANALYSIS

The third part of the manuscript, "Method, Data, and Analysis" is designed to describe the nature of the data. The method should be well elaborated and enhance the model, the approach to the analysis and the step taken. Equations should be numbered as we illustrate. This section typically has the following sub-sections: Sampling (a description of the target population, the research context, and units of analysis; the sample; and respondents' profiles); data collection; and measures (or alternatively, measurements).

The research methodology should cover the following points: Concise explanation of the research's methodology is prevalent; reasons for choosing the particular methods are well described; the research's design is accurate; the sample's design is appropriate; the data collection processes are properly conducted; the data analysis methods are relevant and state-of-the-art

## RESULT AND DISCUSSION

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *person correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor. Untuk mendapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka pengolahan data dilakukan menggunakan program *Software Statistics Program For Social Science 25* (SPSS 25) IBM. Variabel Kualitas Produk

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r	r Tabel	Keterangan
Quis	Hitung		
KP1	0,4813	0,19852	Valid
KP2	0,4683	0,19852	Valid

KP3	0,5206	0,19852	Valid
KP4	0,5930	0,19852	Valid
KP5	0,5119	0,19852	Valid
KP6	0,4552	0,19852	Valid
KP7	0,5822	0,19852	Valid
KP8	0,6549	0,19852	Valid
KP9	0,5740	0,19852	Valid
KP10	0,5108	0,19852	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPN1	0,427	0,19852	Valid
KPN2	0,574	0,19852	Valid
KPN3	0,344	0,19852	Valid
KPN4	0,588	0,19852	Valid
KPN5	0,656	0,19852	Valid
KPN6	0,631	0,19852	Valid
KPN7	0,347	0,19852	Valid
KPN8	0,579	0,19852	Valid
KPN9	0,482	0,19852	Valid
KPN10	0,645	0,19852	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPK1	0,908	0,19852	Valid
KPK2	0,319	0,19852	Valid
KPK3	0,888	0,19852	Valid
KPK4	0,905	0,19852	Valid
KPK5	0,392	0,19852	Valid
KPK6	0,905	0,19852	Valid
KPK7	0,389	0,19852	Valid
KPK8	0,905	0,19852	Valid
KPK9	0,895	0,19852	Valid
KPK10	0,310	0,19852	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,555	0,19852	Valid
P2	0,499	0,19852	Valid
P3	0,464	0,19852	Valid
P4	0,557	0,19852	Valid

P5	0,358	0,19852	Valid
P6	0,427	0,19852	Valid
P7	0,625	0,19852	Valid
P8	0,499	0,19852	Valid
P9	0,592	0,19852	Valid
P10	0,551	0,19852	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2023

4.	Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Tabel Uji
	I1	0,761	0,19852	Valid	
	I2	0,328	0,19852	Valid	
	I3	0,546	0,19852	Valid	
	I4	0,708	0,19852	Valid	
	I5	0,701	0,19852	Valid	
	I6	0,477	0,19852	Valid	
	I7	0,668	0,19852	Valid	
	I8	0,359	0,19852	Valid	
	I9	0,380	0,19852	Valid	
	I10	0,542	0,19852	Valid	

Validitas Inovasi Produk

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 5 Uji Validitas Keberhasilan usaha

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KU1	0,477	0,19852	Valid
KU2	0,480	0,19852	Valid
KU3	0,427	0,19852	Valid
KU4	0,583	0,19852	Valid
KU5	0,374	0,19852	Valid
KU6	0,484	0,19852	Valid
KU7	0,647	0,19852	Valid
KU8	0,497	0,19852	Valid
KU9	0,599	0,19852	Valid
KU10	0,449	0,19852	Valid

Sumber :Data SPSS 25, 2023

diolah dengan

Berdasarkan Tabel 1,2,3,4,5, dan 6 menunjukkan kuesioner untuk mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, pemasaran semua itemnya valid. hal ini dibuktikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Validitas data dilihat jika r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

## 2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha  $\geq 0,7$  untuk dikatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,723	10	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,788	10	Reliabel
3.	Cita Rasa (X3)	0,835	10	Reliabel
4.	Harga (X4)	0,792	10	Reliabel
5.	Pemasaran (X5)	0,829	10	Reliabel
6.	Minat Beli Pelanggan (Y)	0,764	10	Reliabel

Pengujian

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variable kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, pemasaran serta minat beli pelanggan memiliki *Cronbach Alpha* > 0,7 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

### 2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data, dilakukan dengan melihat nilai signifikansi “Asymp. Sig. (2-tailed)” > 0,05., maka data terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1,85089129
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,043
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan signifikan 0,200 yang  $> 0,05$  dan dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Faktok* (VIF)  $< 10$  menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	0,495	2,021	Tidak Multi
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,438	2,282	Tidak Multi
3	Cita Rasa (X3)	0,429	2,329	Tidak Multi
4	Harga (X4)	0,355	2,819	Tidak Multi
5	Pemasaran (X5)	0,350	2,860	Tidak Multi

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan model statistic Glejser.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,902	1,927	3,063	0,003	
Kualitas Produk (X1)	-0,078	0,052	-1,495	0,138	
Kualitas Pelayanan (X2)	0,062	0,054	1,152	0,252	
Cita Rasa (X3)	-0,053	0,048	-1,118	0,267	
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
Harga (X4)	-0,038	0,061	-0,632	0,529	
Pemasaran (X5)	0,009	0,054	0,171	0,864	

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Table 10. Hasil Uji Glejser

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai signifikan (Sig.). Hal ini dikarenakan nilai Variabel Kualitas Produk (X1) adalah  $0,138 > 0,05$ , Variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $0,252 > 0,05$ , Variabel Cita Rasa (X3) adalah  $0,267 > 0,05$ , Variabel Harga (X1) adalah  $0,529 > 0,05$ , Variabel Pemasaran (X1) adalah  $0,864 > 0,05$ . Nilai signifikan kelima variabel *independent* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 11. Minat Beli Pelanggan - Kualitas Produk

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	12	10,319	0,000
X1	Groups				
	Linearity		1	106,590	0,000
ANOVA Table					
			df	F	Sig.
	Deviation		11	1,567	0,124
	from Linearity				
	Within Groups		84		
	Total		96		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dengan minat beli pelanggan.

Tabel 12. Minat Beli Pelanggan - Kualitas Pelayanan

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	13	12,430	0,000
X2	Groups				
	Linearity		1	115,174	0,000
	Deviation		12	3,868	0,000
	from Linearity				
	Within Groups		83		
	Total		96		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan minat beli pelanggan.

Tabel 13. Minat Beli Pelanggan - Cita Rasa

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	15	4,293	0,000
X3	Groups				
	Linearity		1	28,132	0,000
	Deviation		14	2,591	0,004
	from Linearity				
	Within Groups		81		
	Total		96		

Sumber : Data SPSS 25, (2023)

diolah dengan

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka terdapat hubungan linier antara cita rasa dengan minat beli pelanggan.

Tabel 14. Minat Beli Pelanggan - Harga

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Y * X4	Between	(Combined)	12	8,397	0,000
	Groups				
		Linearity	1	74,800	0,000
		Deviation from Linearity	11	2,360	0,014
		Within Groups	84		
	Total	96			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga dengan minat beli pelanggan.

Tabel 15. Minat Beli Pelanggan - Pemasaran

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Y * X5	Between	(Combined)	13	12,430	0,000
	Groups				
		Linearity	1	115,174	0,000
		Deviation from Linearity	12	3,868	0,000
		Within Groups	83		
	Total	96			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara pemasaran dengan minat beli pelanggan.

#### 2.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan mengetahui seberapa jauh semua variabel independen berpengaruh terhadap independen secara simultan.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*independen*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,652	3,176	1,780	0,078
	Kualitas Produk (X1)	0,369	0,086	4,268	0,000

Kualitas Pelayanan (X2)	0,218	0,089	2,452	0,016
Cita Rasa (X3)	-0,131	0,079	-1,660	0,100
Harga (X4)	0,217	0,100	2,173	0,032
Pemasaran (X5)	0,205	0,089	2,296	0,024

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)

Berikut penjelasan hasil uji t pada table 16, yaitu :

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan (H1)**

Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,268 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan (H2)**

Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,452 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

**Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Pelanggan (H3)**

Nilai signifikansi untuk pengaruh cita rasa terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,100 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (-1,660) < t_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan bahwa variable cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan

**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan (H4)**

Nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan

**Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan (H5)**

Nilai signifikansi untuk pengaruh pemasaran terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,296 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan bahwa variable pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*). Kreteria pengujian dalam penelitian ini terdapat tingkat signifikasi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 17 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,866	5	123,573	34,193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	328,877	91	3,614		

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Total	946,742	96
a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan		
b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kualitas Produk, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga		
Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2023)		

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 34,193 > F_{tabel} 3,614$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli pelanggan.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 18.  
Koefisien  
( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	0.610	0.591	1.997
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kualitas Produk, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan				

Hasil Uji  
Determinent

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Hasil uji koefisiensi determinansi nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,610 atau 61% yang artinya variabel minat beli pelanggan dapat dijelaskan sebesar 61% oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran. Sedangkan sisanya sebanyak 39% (100% - 61%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

### 2.5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,652	3,176	1,780	0,078
	Kualitas Produk (X1)	0,369	0,086	4,268	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,218	0,089	2,452	0,016
	Cita Rasa (X3)	-0,131	0,079	-1,660	0,100
	Harga (X4)	0,217	0,100	2,173	0,032
	Pemasaran (X5)	0,205	0,089	2,296	0,024

---

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

---

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 19 menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,652 + 0,369X_1 + 0,218X_2 + (-0,131)X_3 + 0,217X_4 + 0,205X_5 + 0,05$$

Hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,652 menunjukkan bahwa jika variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran) diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli pelanggan adalah sebesar 5,652 satuan.
2. Koefisiensi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,369 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar 0,369 satuan, maka minat beli pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan.
3. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,218 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,218 satuan, maka minat beli pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
4. Koefisiensi variabel (X3) sebesar (-0,131) satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai kualitas produk sebesar (-0,131). satuan, maka minat beli pelanggan akan mengalami penurunan sebesar (-0,131) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
5. Koefisiensi variabel promosi (X4) sebesar 0,217 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,217 satuan, maka minat beli pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
6. Koefisiensi variabel inovasi produk (X5) sebesar 0,205 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai inovasi produk sebesar sebesar 0,205 satuan, maka minat beli pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data dapat diterangkan pada pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran terhadap minat beli pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan (H1)  
Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,268 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan (H2)  
Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,452 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan
3. Pengaruh cita rasa terhadap minat beli pelanggan (H3)  
Hasil diketahui Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh cita rasa terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,100 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (-1.660) < t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
4. Pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan (H4)  
Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat

disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan

5. Pengaruh pemasaran terhadap minat beli pelanggan (H5)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pemasaran terhadap minat beli pelanggan adalah sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,296 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan

6. Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Variabel X yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran mampu memberikan sumbangan tingkat minat beli pelanggan sebesar 61% dan selisih sebesar 39% tingkat minat beli pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, cita rasa, harga dan pemasaran Terhadap minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi. Kelima variable independent mampu memberikan kontribusi tingkat minat beli pelanggan sebesar 61% dari 100% total minat beli pelanggan di Hasan Bakery roti tawar Cikarang Bekasi.

## Referensi :

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Al Farisi, Raisan. (2013). *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan usaha*. Bandung
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014, September). Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1, 102-120.
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31-48. DOI : <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L., 2005., *Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson South Western
- Daulay, D. Dkk. (2017: 218, 219, 220, 222). *Manajemen*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan
- Diana, Anastasia. (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Dwi, Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaranjasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Moehyi, S. 1999. *Penyelenggaraan Makanan Institusi Dan Jasa Boga*. Jakarta : Bhatara.
- Nasution, M. Nur. (2005), *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurmagribah, M. (2006). *Strategi pengembangan usaha: studi kasus pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat*. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Jakarta. Url : <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/20723/1/MIRA%20NURMAGRIBAH-FST.pdf>.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2002). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.