

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Josua Haripendi Panjaitan¹, Putri Cornelia Manik², Ricky Rafii Ritonga³
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Juni 2023

Revised: 17 September 2023

Accepted: 27 Oktober 2023

Keywords:

Kinerja Karyawan

Harga

Promosi

Kualitas Pelayanan

Minat Beli

Correspondence:**Ricky Rafii Ritonga**rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Bloum's Cafe & Resto Medan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan pada Bloum's Cafe & Resto Medan sebanyak 375 pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sebesar 0,000 dan thitung sebesar 4,261. variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sebesar 0,000 dan thitung 6,134. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sebesar 0,000 dan thitung 7,386. variabel harga, kompensasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

This study aims to determine how the influence of price, promotion, and service quality on buying interest at Bloum's Cafe & Resto Medan. This study uses the SPSS application. In this study, the population used at Bloum's Cafe & Resto Medan was 375 customers. The method used in this research is a quantitative approach. The results of this study that the price variable has a positive and significant effect on buying interest with a significance of 0.000 and a tcount of 4.261. the promotion variable has a positive and significant effect on buying interest with a significance of 0.000 and tcount 6.134. The service quality variable has a positive and significant effect on buying interest with a significance of 0.000 and tcount 7.386. variable price, compensation, and quality of service simultaneously affect buying interest.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada sektor yang berbasis model kafe dan restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis serta meningkatnya daya beli menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Kehadiran kafe kini tidak lagi sekadar sebagai tempat makan dan minum, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Kim & Jang, 2019). Hal ini mendorong munculnya berbagai kafe dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam di berbagai kota besar, termasuk di Kota Medan.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini juga memicu tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, pelaku bisnis dituntut memiliki strategi yang cermat dan adaptif, terutama dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kumar et al., 2022). Di tengah persaingan yang kompetitif, aspek harga, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi komponen utama yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli konsumen adalah indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang dimiliki (Yoo et al., 2000). Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta efektivitas promosi yang dilakukan. Kurangnya keyakinan terhadap suatu produk baik dari segi kualitas maupun nilai ekonomis dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen (Ajzen, 1991).

Bloum's Cafe & Resto Medan merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di sektor kuliner dengan produk utama berupa minuman kopi dari biji kopi pilihan serta berbagai makanan ringan dan berat. Sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020, Bloum's Cafe mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, sejalan dengan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Dampak dari fenomena tersebut tidak hanya dirasakan secara finansial, tetapi juga memengaruhi strategi bisnis, terutama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen (Pantano et al., 2020).

Kendati harga yang diterapkan Bloum's Cafe telah disesuaikan dengan standar pasar dan kemampuan pelanggan, masih ditemukan keluhan dari konsumen yang membandingkan harga dengan kafe sejenis atau menilai harga tidak sepadan dengan kualitas produk. Di sisi lain, promosi yang dilakukan telah dikemas secara kreatif melalui media sosial, dan kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Namun, permasalahan muncul ketika volume pengunjung meningkat, yang berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan akibat kurang optimalnya manajemen operasional (Parasuraman et al., 1988). Hal ini menegaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan perlu terus dievaluasi sebagai determinan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Delaney dan Huselid (1996) menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Gagné dan Deci (2005) menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas membentuk pengalaman positif yang mendasari keputusan pembelian. Sementara penelitian oleh Ahmed et al. (2017) di sektor jasa juga membuktikan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks lokal, yakni Bloum's Cafe & Resto Medan, dengan latar belakang pasca pandemi yang mengubah pola perilaku konsumen, serta menempatkan tiga variabel penting harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli. Kebaruan lainnya adalah pendekatan integratif yang menekankan interelasi ketiga variabel tersebut, bukan hanya sebagai faktor individual, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam strategi peningkatan minat beli di sektor kafe (Dwivedi et al., 2021).

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan manajemen strategi pemasaran di sektor jasa kuliner. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengkaji pengaruh variabel-variabel serupa pada konteks dan sektor usaha yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Bloum's Cafe & Resto Medan. Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola Bloum's Cafe dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi konsumen, guna meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya kompetisi industri kuliner.

Uraian Teori

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima. Dengan kata lain, apabila konsumen merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan menilai produk tersebut sebagai bernilai positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka produk tersebut akan bernilai negatif di mata konsumen dan menghambat minat beli (Sari & Hariyana, 2019).

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara harga dan minat beli. Mursalina dan Simanjuntak (2021), Fauzan dan Rohman (2019), serta Setiawan dan Safitri (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi indikator penting dalam membentuk keinginan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga ini mencakup beberapa aspek, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, keunggulan produk dibandingkan pesaing, serta nilai yang diterima secara keseluruhan oleh konsumen.

Dengan demikian, harga yang dirancang secara strategis dan sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat minat beli. Dalam situasi pasar yang kompetitif, seperti pada

industri kafe dan restoran, penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk secara berkala mengevaluasi kebijakan harga berdasarkan perilaku dan persepsi konsumen, agar keputusan pembelian dapat terus diarahkan ke arah yang positif.

Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting dalam industri jasa, termasuk pada sektor kuliner. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa menjadi titik interaksi utama antara perusahaan dan konsumen, sehingga sangat menentukan persepsi dan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, ketepatan penyajian, keramahan karyawan, serta kenyamanan tempat. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, rasa percaya, dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Anas, 2019). Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memuaskan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan penurunan minat beli.

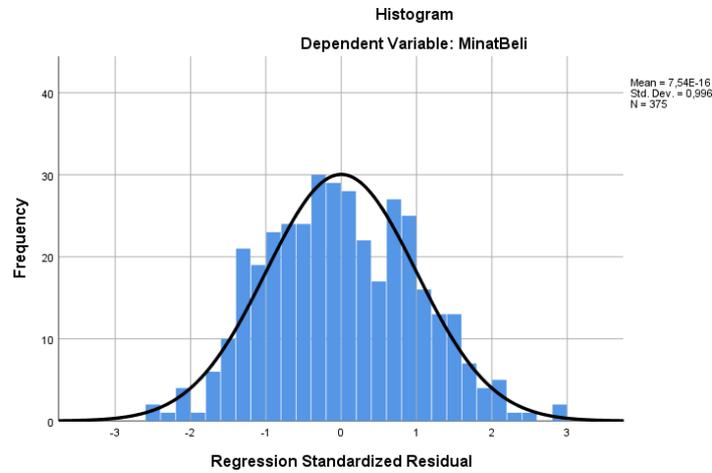
Penelitian yang dilakukan oleh Resha Ekawati et al. (2020) dan Salsyabila et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti industri kafe, pelayanan yang prima dapat menjadi keunggulan bersaing yang membedakan suatu kafe dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh elemen pelayanan, baik dari aspek sumber daya manusia maupun proses operasional, mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan akan berkontribusi pada terbentuknya minat beli yang kuat di kalangan konsumen.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Blom's Cafe & Resto Medan yang berlokasi di Jalan Pasar Baru No. 55, Kota Medan, pada bulan Februari hingga April 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Blom's Cafe & Resto Medan yang diperkirakan berjumlah sekitar 6.000 orang, berdasarkan rata-rata kunjungan pelanggan setiap bulannya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 375 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

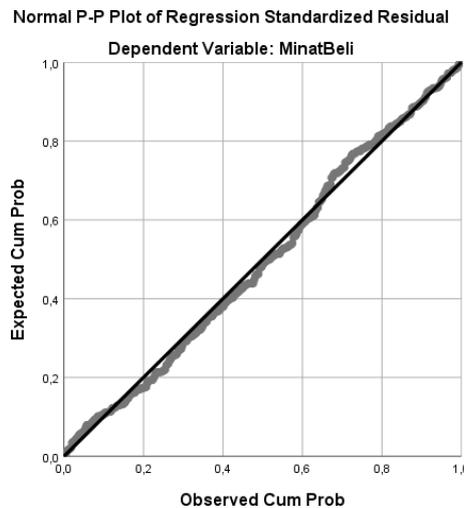
Uji normalitas



Gambar 1: Uji Histogram

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada grafik histogram, pengujian ini menunjukkan bahwa data membentuk grafik kurva berbentuk lonceng dan data tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat diartikan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2 : Grafik Normal Plot-P

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar uji normalitas pp, plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan ke arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2 : Uji Normalitas Kolmogorov Smirno V.

		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44710386
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,038
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^{c,d}

Diketahui jika probabilitas > 0,05 maka distribusi data dianggap normal. Dilihat dari hasil uji signifikansi sebesar 0,200 berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan artian data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

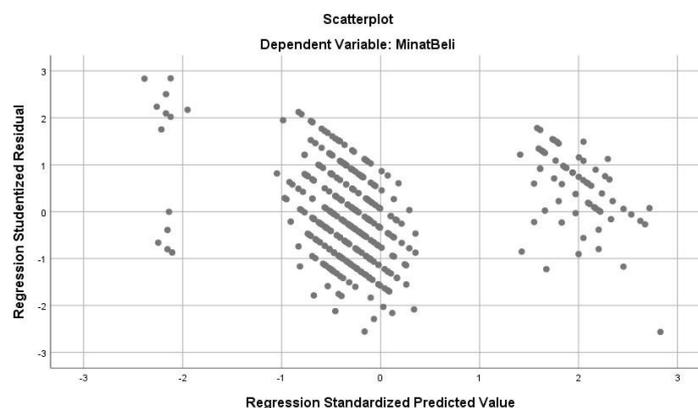
Tabel 3: Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,295	3,386
Promosi	,356	2,813
Kualitas layanan	,314	3,181

Seperti yang terlihat pada hasil pengujian di atas, nilai VIF untuk nilai harga, promosi, dan kualitas layanan lebih kecil atau sama dengan 10, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki struktur multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini selanjutnya menunjukkan bahwa variabel independen model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian Ghozali (2016) untuk menentukan variabilitas residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas ditentukan menggunakan teknik berbasis regresi yang disebut uji glejser .



Gambar 3: Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada hasil uji scatterplot, pola yang tidak berulang di atas dan di bawah angka 0, menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sepenuhnya acak. Ini menyiratkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		By	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,017	,342		8,830	,000
	Price	-,002	,030	-,005	-,053	,958
	Promotion	-,057	,032	-,155	-1,803	,072
	Service quality	-,001	,031	-,004	-,039	,969

Pada uji heteroskedastisitas, penilaian dilakukan berdasarkan uji glejser . Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05, hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berbagai metode statistik menganalisis berbagai hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan model linier.

Tabel 5 Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,990	,603		1,641	,102
	Price	,228	,054	,226	4,261	,000
	Promotion	,344	,056	,296	6,134	,000
	Service quality	,399	,054	,379	7,386	,000

Minta Beli = 0,990 + 0,228 Harga + 0,344 Promosi + 0,399 Kualitas layanan

Persamaan di atas dapat dijelaskan:

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,990 berarti variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,990 satuan.
2. Koefisien regresi harga bernilai positif 0,228 yang berarti setiap kenaikan harga akan menaikkan harga beli. Begitu pula dengan variabel harga yang memiliki nilai positif 0,228 pengaruh positif yang signifikan terhadap Permintaan untuk Membeli.
3. Koefisien regresi promosi bernilai positif 0,344, yang berarti variabel promosi searah dengan peningkatan minat beli pelanggan. Dalam hal ini, promosi sebagai variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif 0,399 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan permintaan beli pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan permintaan beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² lebih rendah, yang berarti bahwa terdapat sangat sedikit kapasitas untuk variasi yang dijelaskan oleh variabel independen. Variabel yang berubah secara independen akan memberikan sebagian besar informasi yang relevan tentang perubahan variabel dependen saat nilainya mendekatinya.

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Ringkasan Model ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,690	2.457

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,692 artinya kemampuan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi dari permintaan beli adalah sebesar 69,2%, sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Simultan (F)

Tabel 7: Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5035,303	3	1678,434	278,037	,000 ^b
	Residual	2239,631	371	6,037		
	Total	7274,933	374			

Dari hasil pengujian data dapat diketahui bahwa nilai f hitung 278 lebih besar dari f-tabel 2,63 dan memiliki taraf signifikansi kurang dari 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 sesuai kriteria pengujian hipotesis. Apabila f hitung lebih besar dari ftabel dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji T)

Berdasarkan tabel 5 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel harga sebesar 4,261, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,65, dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan pembelian pelanggan.
2. Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 6,134 dengan nilai t tabel sebesar 1,65 dan signifikan 0,000 < 0,05. sehingga hipotesis diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Permintaan Pembelian Pelanggan.
3. Nilai t hitung variabel kualitas layanan sebesar 7,386 dengan nilai t tabel sebesar 1,65 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Permintaan Pembelian Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pembelian pelanggan di Bloum's Cafe & Resto Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta nilai produk yang diterima. Ketika harga dipersepsikan wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Umar Bakti & Alie (2020), Shabrina & Budiarmo (2020), serta Japarianto & Adelia (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Mereka menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen mendorong terjadinya keputusan pembelian karena konsumen secara rasional mempertimbangkan antara pengeluaran yang dilakukan dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga, dan nilai guna menjadi aspek kunci dalam membentuk minat beli. Ketika harga dianggap adil dan tidak memberatkan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi untuk membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat pemahaman bahwa penetapan harga yang tepat, disesuaikan dengan daya beli target pasar dan persepsi nilai dari produk, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan permintaan pembelian. Bloum's Cafe & Resto Medan diharapkan dapat terus melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kompetitor dan persepsi pelanggan guna menjaga daya saing serta menarik minat beli yang lebih tinggi di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Bloum's Cafe & Resto Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan terdorong melakukan pembelian. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif dan menstimulasi keinginan untuk membeli. Dalam konteks ini, konsumen merespons promosi sebagai sinyal nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumonggor & Sudjiman (2022) dan Salsyabila et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin aktif dan menarik suatu promosi baik dalam bentuk diskon, media sosial, endorsement, maupun program loyalitas maka semakin besar pula kemungkinan konsumen terpengaruh untuk mencoba dan membeli produk. Promosi yang komunikatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra produk di benak pelanggan.

Dalam kasus Bloum's Cafe & Resto Medan, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kampanye digital lainnya dapat menciptakan ketertarikan emosional dan kognitif yang mendorong tindakan pembelian. Dengan kata lain, promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang mendasari keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa promosi memberikan keuntungan atau manfaat tambahan, mereka cenderung merasa terdorong untuk mencoba, dan pada akhirnya dapat menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat sasaran, konsisten, dan inovatif sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam sektor kuliner yang kompetitif. Bloum's Cafe & Resto Medan perlu terus memperkuat strategi promosi agar tetap relevan dengan tren serta preferensi pasar yang terus berkembang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Pelanggan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Bloum's Cafe & Resto Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang prima menjadi salah satu faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli.

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, tetapi juga mencerminkan keramahan, kesigapan, serta sikap profesional dari seluruh staf dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap bisnis, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks Bloum's Cafe & Resto Medan, skor penilaian konsumen terhadap pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah berada dalam kategori baik, yang berarti telah memenuhi ekspektasi pelanggan secara umum.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muiz et al. (2019) dan Ermawati et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang buruk, di sisi lain, akan menciptakan pengalaman negatif yang berisiko menurunkan loyalitas pelanggan dan mengurangi minat beli.

Dalam teori kualitas layanan, persepsi pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan realitas yang diterima. Apabila hasil aktual melebihi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dinilai sangat baik; jika hasil aktual sama dengan harapan, maka pelayanan dianggap memuaskan; sedangkan jika hasil aktual di bawah ekspektasi, pelayanan dinilai buruk. Oleh karena itu, pengelolaan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten, ramah, cepat, dan responsif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Bloum's Cafe & Resto Medan perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanannya agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan serta mendorong peningkatan volume pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan Bloum's Cafe & Resto Medan, disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan minat beli pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,2% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, lokasi, atau inovasi produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek usaha dan bersifat cross-sectional, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas maupun menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Bloum's Cafe untuk memperkuat strategi harga, promosi, dan pelayanan guna meningkatkan minat beli pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa dalam sektor kuliner.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek atau pengalaman pelanggan. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk memahami dinamika minat beli dalam jangka waktu tertentu.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M., & Qadeer, F. (2017). Effect of price, service quality and brand image on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 111–120.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 522–529.
- Anas, A. (2019). Pengaruh kenikmatan makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–20.
- Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949–969. <https://doi.org/10.5465/256718>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat membeli sepeda motor Kawasaki. *Jurnal Ecobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9, 104–113.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keanekaragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Pasar Calaca Tradisional Sehat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Sains dan Penelitian*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24.
- Hermanto, & Hapsila, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(1), 93–99. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi*, Universitas Kadiri, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap

- minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Unity*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/marketing.14.1.35-43>
- Kim, J., & Jang, S. (2019). Cultural tourism experiences and perceived authenticity: A mixed-methods approach. *Tourism Management*, 74, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2022). Masstige marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 141, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.081>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Mufida, S., Rachma, N., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko online Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen*, 13–25.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dalam mediasi variabel kepuasan konsumen (Survei konsumen GrabBike online di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199. <http://research.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pakpahan, M. (2020). Strategi peningkatan minat beli ulang produk obat Aptek PT Novell Pharmaceutical Labs Medan. *Jumanji Stindo*, 2(2), 151–156.
- Powa, G. A., Lapian, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat konsumen dalam membeli ponsel di kalangan mahasiswa Unsrat Februari 2018. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rahman, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Gunung Sari 2 di Kawasan Sipaku. *Jurnal Pioneers*, 2, 9–14.
- Rendhy Joshua Putra Sinambela. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Resha Ekawati, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli pada Saboten Restoran Shokudo, Kecamatan Klojen, Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28–34.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan belanja online terhadap kepuasan konsumen remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107–116.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Beras Batang Gadis pada Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(3), 223–237. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat membeli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 475–482.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di TokOnline Mikaylaku dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Independen: Sains, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185. <http://ejournal.unesa.ac.id/article/13335/56/article.pdf>
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen Alfamart Braga Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 2003–2005.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.
- Yoebriliani, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup

- sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli penumpang Bus Damri di Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 4. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/691/442>
- Zein, L. M., & Zaini, A. (2019). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat beli pada Malang Muslim Mart. *JAB Journal of Business Applications*, 5(2), 3-6.