PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN LUBUAK IDAI SUNGAI SIRAH KECAMATAN SUNGAI LIMAU KABUPATEN PADANG PARIAMAN

[1]Syafni Marlina, [2]Amsah Hendri Doni

[1,2]Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail : syafnimarlina6@gmail.com[1], amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah konsumen Rumah Makan Lubuak Idai secara signifikan selama periode 2020–2024 yang mengindikasikan melemahnya minat beli akibat ketidakkonsistenan operasional, kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa makanan sehingga menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan, penetapan harga, dan kenikmatan rasa memengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Survei dilakukan terhadap seratus orang yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informasi dikumpulkan melalui formulir pertanyaan, kemudian dianalisis untuk melihat keterkaitan antara pengalaman, harga, dan rasa terhadap keputusan membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa perhatian terhadap pelayanan, harga yang ditawarkan, dan kesan rasa makanan atau minuman masing-masing memiliki pengaruh nyata terhadap kecenderungan membeli. Ketiganya juga bekerja bersama-sama dalam membentuk pilihan konsumen dengan dampak yang jelas.Secara keseluruhan, sekitar lebih dari separuh variasi dalam kecenderungan membeli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar perhatian penelitian ini, seperti preferensi pribadi atau pengaruh lingkungan sekitar.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan; Harga; Cita Rasa; Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

This study is prompted by the pronounced decline in patrons at Lubuak Idai Eatery during the 2020–2024 span, signaling a waning inclination to purchase due to erratic operational practices, inconsistent service attentiveness, fluctuating pricing, and uneven gustatory satisfaction, thereby cultivating a dissonance between consumer expectation and lived experience. The inquiry endeavors to unravel how the nuances of customer encounters, pricing strategies, and the savor of culinary offerings sway an individual's proclivity to make acquisitions. A purposively selected cohort of one hundred respondents was surveyed, their insights meticulously gathered through structured questionnaires, subsequently scrutinized to discern the interplay among experiential perception, monetary consideration, and gustatory impression in shaping purchasing decisions.The findings reveal that attentiveness to service, the pricing presented, and the perception of taste each exert a tangible sway on the propensity to buy. Collectively, these elements coalesce to forge discernible patterns in consumer choice.In sum, slightly more than half of the variation in buying tendencies can be attributed to these three dimensions, while the remainder is molded by extraneous influences beyond the scope of this study, such as individual predilections or environmental cues.

Keywords : *Service Quality; Price; Taste; Consumer Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari pengolahan hingga distribusi produk dengan menonjolkan unsur estetika, manajerial, dan inovasi guna memastikan keberlangsungan usaha di pasar. Sektor ini memiliki peran strategis sebagai penyedia hidangan sekaligus ruang interaksi sosial dan sarana promosi budaya yang menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Keberadaan rumah makan secara nyata menjadi penggerak roda ekonomi lokal melalui fungsinya sebagai pemenuh kebutuhan konsumsi sekaligus penyerap tenaga kerja yang potensial. (Rahman, 2021). Bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi. Binis yang berhasil adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat memungkinkan terjadinya perubahan yang cepat pula dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin tinggi intensitasnya memaksa para pengusaha untuk mengubah mind-set dalam penngelolaan bisnisnya. (Ferdi & Andis, 2024). Di Kabupaten Padang Pariaman, dinamika persaingan ini menuntut pelaku usaha untuk menjaga konsistensi kualitas guna mempertahankan keberlangsungan usaha rumah makan di tengah banyaknya pesaing yang handal juga.

Kajian literatur dengan satu dekade terakhir menjelaskan bahwa adanya konsisten menempatkan kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa sebagai pilar utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner. (Munanda et al., 2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, di mana layanan yang prima mampu memitigasi sensitivitas konsumen terhadap harga. Sejalan dengan hal tersebut, (Anggraini et al., 2024) melalui penelitian di Rumah Makan Nelayan Asri Biru membuktikan secara empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan cita rasa secara simultan berkontribusi sebesar 69,8% dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Lebih lanjut, (Kurniasari et al., 2025) menekankan bahwa cita rasa merupakan atribut produk yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen, yang jika dikombinasikan dengan penetapan harga yang kompetitif, akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi pelaku usaha.

Meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti, terdapat celah penelitian yang menjadi pembeda utama antara kajian terdahulu dengan penelitian ini. Kebaruan (*novelty*) dalam artikel ini terletak pada pengujian variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara terpadu pada objek yang sedang menghadapi krisis operasional dan penurunan drastis jumlah konsumen secara kontinu. Berbeda dengan penelitian (Anggraini et al., 2024) yang hanya fokus pada dua variabel, penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai instrumen krusial untuk mengukur persepsi keadilan nilai di tengah fluktuasi harga bahan baku. Selain itu, penggunaan konteks Rumah Makan Lubuak Idai di wilayah Padang Pariaman memberikan perspektif unik mengenai bagaimana gangguan pada aspek *reliability* (keandalan) operasional memengaruhi minat beli, sebuah dimensi yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada penelitian-penelitian kuliner sebelumnya.

Meskipun kajian mengenai faktor-faktor tersebut telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian pada objek rumah makan yang mengalami ketidakstabilan operasional secara ekstrem. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada usaha yang memiliki manajemen stabil, sementara penelitian ini menyoroti fenomena di Rumah Makan (RM) Lubuak Idai yang

menghadapi inkonsistensi jam buka dan pelayanan. Orisinalitas artikel ini terletak pada analisis mendalam mengenai bagaimana pelemahan aspek *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) tetap terjadi pada usaha yang secara umum memiliki reputasi rasa yang baik, namun kehilangan hampir separuh pangsa pasarnya dalam lima tahun terakhir.

Dalam konteks ini, Rumah Makan Lubuak Idai menghadapi tantangan serius yang tercermin dari penurunan signifikan jumlah konsumen selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Konsumen RM Lubuak Idai (2020-2024)

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2020	6212
2.	2021	5727
3.	2022	5423
4.	2023	4381
5.	2024	3696

Sumber: Wawancara dengan pemilik RM Lubuak Idai Sungai Sirah

Berdasarkan tabel di atas, data kunjungan pada RM Lubuak Idai menunjukkan tren penurunan yang signifikan secara berkelanjutan selama periode 2020 hingga 2024. Penurunan dari 6.212 konsumen menjadi 3.696 konsumen dalam kurun waktu tersebut mencerminkan adanya masalah serius pada minat beli yang tidak terjadi secara acak. Fenomena ini menjadi landasan empiris yang kuat mengenai adanya jarak antara harapan konsumen dengan realitas layanan yang diterima di lapangan. Penurunan jumlah pelanggan yang drastis ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor internal yang gagal memenuhi ekspektasi pasar secara konsisten.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kegagalan dalam menjaga aspek keandalan operasional dan konsistensi produk. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan sering kali melambat pada waktu sibuk dan jam operasional yang tidak teratur merusak kepercayaan pelanggan. Selain itu, ditemukannya variasi rasa pada menu unggulan, seperti bumbu ikan bakar yang tidak stabil, menjadi hambatan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kondisi ini diperparah dengan kebijakan harga yang cenderung meningkat mengikuti fluktuasi bahan baku tanpa disertai perbaikan kualitas layanan, sehingga muncul persepsi di kalangan konsumen bahwa nilai produk semakin menurun dibandingkan dengan kompetitor di sekitarnya.

Pendekatan ini dilakukan untuk mengatasi persoalan melalui pengujian statistik secara terpadu terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa. Analisis ini juga diintegrasikan dengan prinsip etika bisnis yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam transaksi, sejalan dengan nilai-nilai profesionalisme dalam memenuhi janji layanan kepada konsumen. Melalui evaluasi pada ketiga faktor dominan ini, dapat ditemukan akar penyebab pelemahan daya tarik rumah makan sehingga strategi pemulihan minat beli dapat dirumuskan secara akurat.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana Perhatian terhadap cara pelayanan, besaran harga, dan kenikmatan rasa terbukti membentuk kecenderungan orang untuk membeli di Rumah Makan Lubuak Idai. Secara nyata, temuan ini bisa dijadikan pedoman bagi pengelola untuk menata ulang cara mengelola usaha serta merancang pendekatan dalam mempromosikan produk yang lebih tepat sasaran dan mampu bersaing di pasaran. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran bagi kajian perilaku konsumen, terutama pada usaha mikro di wilayah pedesaan yang menghadapi tantangan ketidakstabilan operasional.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, penelitian ini memiliki tujuan dalam menelaah secara empiris, **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Lubuak Idai Sungai Sirah Kec. Sungai Limau Kab. Padang Pariaman".**

Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang untuk memilih membeli sesuatu dapat dimaknai sebagai hasrat atau perhatian yang muncul terhadap barang atau layanan tertentu sebelum orang itu benar-benar mengambil keputusan untuk memilikinya. Kinnear dan Taylor menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan respon sebelum tindakan pembelian terjadi, sedangkan Howard memaknainya sebagai rencana batin konsumen untuk membeli merek tertentu dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, minat beli berada pada tahap awal dalam penetapan keputusan pembelian yang lahir dari penilaian konsumen pada manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Secara teoretis, minat beli berkaitan erat dengan persepsi nilai (*perceived value*). Konsumen akan termotivasi melakukan pembelian apabila yang dirasakan jauh lebih besar daripada biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Rangsangan dari luar seperti informasi produk, pengalaman sebelumnya, serta lingkungan sekitar akan diproses melalui karakteristik pribadi konsumen dan membentuk dorongan untuk membeli. Dalam hal ini, mutu produk dan mutu layanan menjadi faktor penting yang memperkuat terbentuknya minat beli.(Luhgiatno et al., 2024).

Motif pembelian konsumen juga menjadi landasan pendukung dalam memahami minat beli. Setiadi membagi motif pembelian menjadi utilitarian shopping motives yang bersifat rasional dan menekankan pada fungsi produk, serta hedonic shopping motives yang bersifat emosional dan menekankan pada kepuasan psikologis. Selain itu, ada dorongan yang muncul dari kebutuhan dasar atau alasan utama, dorongan yang timbul karena mereka memilih secara cermat sesuai preferensi pribadi, dan dorongan yang muncul dari kesetiaan atau kebiasaan terhadap tempat atau penjual tertentu dimana terdapat minat beli tidak hanya terpengaruh oleh kebutuhan, tapi dari pertimbangan tempat membeli, kenyamanan, serta pengalaman layanan yang dirasakan juga ada. (Rizkie, 2019).

Tahapan munculnya minat beli dapat dijelaskan melalui *attention, interest, desire*, dan *action*. Konsumen terlebih dahulu memberikan perhatian terhadap produk, kemudian muncul ketertarikan setelah memperoleh informasi, berkembang menjadi keinginan untuk mencoba, hingga akhirnya sampai pada tindakan pembelian. Model ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan proses psikologis yang bertahap sebelum keputusan pembelian terjadi. (Priansa, 2017).

Ferdinand serta Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli dapat dilihat melalui indikator seperti keinginan mencari informasi, ketertarikan mencoba produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan kuat untuk membeli, hingga kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini memperlihatkan bahwa minat beli tidak hanya berhenti pada niat, tetapi juga tercermin dalam perilaku eksploratif dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. (Wardhana, 2024).

Dalam perspektif ekonomi syariah, minat beli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek moral, etika, dan kemaslahatan. Konsumen diarahkan untuk memilih produk yang halal, baik, dan tidak berlebihan dalam konsumsi. Minat beli tetap diperbolehkan selama memenuhi prinsip kewajaran dan tidak merugikan banyak orang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan layanan dengan berharap pelanggan dan kemampuan penyedia jasa dalam mengendalikan layanan tersebut agar sesuai atau melampaui harapan. Tjiptono dan Chandra menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari endingnya, tapi dari bagaiman penyampaian layanan. Dalam konteks rumah makan, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadi penentu utama persepsi kualitas, karena pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung akan membentuk penilaian konsumen terhadap usaha tersebut. (Tjiptono, 2023).

Lupiyoadi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung, sehingga persepsi konsumen menjadi tolok ukur utama. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan tepat akan mewujudkan kepercayaan dan menambah minat beli konsumen. Kotler dan Keller menambahkan bahwa pelayanan yang berkualitas harus mampu menumbuhkan rasa percaya melalui ketepatan, perhatian, dan profesionalitas dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Beberapa peneliti mengajukan kerangka untuk menilai kualitas pengalaman pelanggan dengan membagi aspek-aspeknya menjadi lima bagian utama: penampilan fisik yang terlihat, konsistensi dan keandalan layanan, kesigapan dalam menanggapi kebutuhan, rasa aman dan kepercayaan yang diberikan, serta kemampuan memahami dan merasakan sudut pandang pelanggan. Model ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi aspek pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan konsumen dan aspek yang masih perlu ditingkatkan. Dalam rumah makan, kelima dimensi ini tampak pada kebersihan tempat, ketepatan penyajian pesanan, kecepatan melayani, sikap sopan karyawan, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan.

Dimensi reliability menekankan seseorang atau sebuah tim untuk melaksanakan pelayanan secara tepat dan tetap sama setiap kali sesuai apa yang dijanjikan menjadi sangat penting. Selain itu, rasa percaya muncul dari pengetahuan, sikap sopan, dan cara karyawan membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa segala sesuatunya akan berjalan dengan baik. Tangibles mencerminkan kondisi fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Empathy menunjukkan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan responsiveness berkaitan dengan kesigapan dan kecepatan dalam melayani. Kelima dimensi ini bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima. (Tjiptono, 2019).

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengukuran kualitas pelayanan melalui SERVQUAL dapat dilengkapi dengan dimensi compliance sebagaimana dikemukakan Othman dan Owen. Dimensi ini menekankan kesesuaian pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan etika dalam melayani konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknis dan fungsional, tetapi juga dari kesesuaian nilai moral dan etika yang diterapkan dalam proses pelayanan.

Harga

Harga ialah moneter wajib dibayar konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan atau memiliki barang atau jasa tertentu, serta menjadi tanda bahwa perusahaan menawarkan nilai tertentu. Kotler dan Keller menganggap harga sebagai satu-satunya komponen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penetapannya sangat menentukan persepsi nilai dan keputusan pembelian. Tjiptono menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan ukuran pertukaran manfaat yang dirasakan konsumen. Karena itu, konsumen cenderung

menilai kelayakan suatu produk melalui harga yang tertera dan membandingkannya dengan alternatif lain di pasar. (Reken et al., 2024).

Dalam praktik pemasaran, harga memengaruhi minat beli karena menjadi patokan rasional konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut terjangkau, sepadan dengan kualitas, kompetitif dibanding pesaing, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Empat indikator ini mencakup seberapa mudah sesuatu dapat diperoleh, sejauh mana kualitasnya sepadan dengan harga, kemampuan bersaing dengan pilihan lain, serta sejauh mana kegunaannya memenuhi kebutuhan atau harapan, dimana membantu menjelaskan bagaimana persepsi harga terbentuk dan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Keterjangkauan harga membuat konsumen merasa mampu membeli tanpa beban finansial, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang. Kesesuaian harga dengan kualitas menciptakan rasa adil karena konsumen merasa memperoleh nilai yang setimpal. Daya saing harga memungkinkan perusahaan tetap menarik di tengah persaingan tanpa mengorbankan mutu. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat memastikan bahwa pengalaman yang diterima konsumen selaras dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam perspektif ekonomi syariah, harga (*tsaman*) dipandang sebagai instrumen keadilan dalam transaksi. Penetapan harga harus terbebas dari kecurangan, penipuan, penimbunan, dan monopoli, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 tentang larangan mengurangi takaran. Prinsip ini menekankan kejujuran dan keterbukaan untuk tidak merugikan orang lain.

Dalam QS. An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa transaksi harus dilandasi kerelaan kedua belah pihak (*an-taradhin*), sehingga harga yang ditetapkan tidak boleh menzalimi penjual maupun pembeli. Hadis Nabi SAW juga menunjukkan bahwa harga idealnya mengikuti mekanisme pasar yang wajar, kecuali jika terjadi ketidakadilan yang memerlukan intervensi. Dengan demikian, harga dalam ekonomi syariah tidak hanya mementingkan untung tapi harus keadilan, etika, dan kemaslahatan bersama.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan sensasi menyeluruh yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi makanan, melibatkan indera pengecap, penciuman, serta sensasi di dalam mulut. Cita rasa juga dipengaruhi oleh aroma, tekstur, suhu, dan tampilan makanan. Kotler dan Keller memandang cita rasa sebagai atribut produk yang bersifat subjektif dan emosional karena berkaitan langsung dengan pengalaman serta kepuasan konsumen. Dalam konteks rumah makan, cita rasa yang khas dan konsisten menjadi pembeda utama yang mudah diingat dan mendorong minat beli ulang.

Cita rasa juga membentuk persepsi kualitas karena dinilai langsung melalui pengalaman konsumsi. Faktor budaya, kebiasaan makan, dan pengalaman pribadi turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kelezatan suatu hidangan. Oleh sebab itu, memasstikan konsistensi cita rasa menjadi langkah penting untuk bertahan dalam kepercayaan pelanggan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. (Kotler & Keller, 2016).

Pengukuran cita rasa dapat dilihat melalui lima indikator utama, yaitu penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Penampakan menjadi daya tarik awal yang membangkitkan selera, aroma merangsang indera penciuman dan meningkatkan keinginan untuk mencicipi, rasa menjadi unsur inti dalam penilaian, tekstur memberikan sensasi fisik saat dikunyah, dan suhu yang tepat menjaga

keseimbangan pengalaman konsumsi. Kelima indikator ini saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas makanan.

Secara dimensi, cita rasa terbentuk dari interaksi kompleks antara bau yang ditangkap indera penciuman, rasa yang dikenali oleh kuncup pengecap di lidah, serta rangsangan mulut seperti sensasi hangat, pedas, atau sejuk. Persepsi ini juga dipengaruhi faktor psikologis, suasana saat makan, serta proses pengolahan makanan seperti pemanggangan atau penggorengan yang memperkaya aroma dan rasa melalui senyawa yang dihasilkan. (Peter & Olson, 2016).

Dalam perspektif ekonomi syariah, cita rasa tidak hanya diukur dari kenikmatan inderawi, tetapi juga dari nilai halal dan thayyib sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168. Cita rasa yang baik harus berasal dari bahan yang halal, proses yang higienis, serta memberikan manfaat bagi kesehatan. Dengan demikian, cita rasa mencerminkan dimensi halal, thayyib, dan maslahah, yang menekankan bahwa kelezatan makanan harus selaras dengan nilai moral, kesehatan, dan keberkahan dalam konsumsi.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menghitung data untuk melihat seberapa besar pengaruh pengalaman pelayanan, harga, dan rasa terhadap kecenderungan orang untuk membeli. Metode ini dipilih karena fokusnya pada mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut menggunakan angka dan perhitungan. Hubungan sebab-akibat antar faktor diperiksa dengan perhitungan yang menilai sejauh mana satu hal memengaruhi yang lain berdasarkan dugaan awal. Informasi dikumpulkan langsung dari orang-orang yang menjadi sasaran penelitian melalui formulir pertanyaan, yang berperan sebagai sumber utama data (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Lubuak Idai yang berlokasi di Sungai Sirah, Kecamatan Sungai Limau, Kabupaten Padang Pariaman, dimana tempat ini dipilih secara *purposive* karena terdapat permasalahan operasional seperti ketidakpastian jam operasional dan konsistensi cita rasa yang diduga memengaruhi minat beli konsumen. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama satu bulan efektif. Data yang digunakan meliputi data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner serta data berupa penjelasan atau pernyataan yang digunakan untuk memperkuat informasi tersebut. Sumber data meliputi data primer dari konsumen serta data sekunder berupa profil usaha, sejarah berdiri, jumlah karyawan, daftar menu dan harga, laporan penjualan, serta catatan operasional rumah makan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang memiliki usia 15 tahun atau lebih di wilayah Sungai Limau dan sekitarnya yang mengetahui keberadaan rumah makan tersebut. Berdasarkan jumlah penduduk Nagari Pilubang sebanyak 13.245 jiwa, setelah itu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebab populasi secara praktis dianggap sangat besar. Tekniknya adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden dapat benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Cara menhitungnya adalah:

Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}e^2}$$

Keterangan:

$n = jumlah\ sampel$
$e = besarnya\ rentang\ interval\ 10\ \%\ (0{,}1)$
$\mathrm{N} =$ jumlah populasi

Perhitungan:

Dengan N = 13.245 dan e = 0,1 maka:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}e^2} = \frac{13245}{1 + 13245(0{,}1)^2} = 99{,}9$$

Dari perhitungan di atas didapatkan 99,9 dibulatkan jadi 100 responden. Alat yang digunakan formulir pertanyaan yang berisi pilihan jawaban tertentu, disusun berdasarkan hal-hal yang ingin diketahui dari setiap faktor yang diperhatikan. Setiap pertanyaan meminta responden untuk menilai dengan tingkatan yang bervariasi dari rendah hingga tinggi. Informasi dikumpulkan melalui pengamatan tanpa ikut campur, dokumentasi, dan kemudian formulir dibagikan kepada pelanggan serta calon pelanggan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah terkumpul, data diproses melalui beberapa tahap perhitungan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi, menilai hubungan antara faktor-faktor, serta mengetahui sejauh mana satu hal memengaruhi yang lain. Analisis dilakukan untuk memastikan hasil dapat dipercaya dan menunjukkan pengaruh nyata dari setiap faktor, baik secara individu maupun secara bersamaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Pernyataan	(CITC) r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,616	Valid
	X1.2	0,684	Valid
	X1.3	0,497	Valid
	X1.4	0,729	Valid
	X1.5	0,782	Valid
	X1.6	0,695	Valid
	X1.7	0,736	Valid
	X1.8	0,639	Valid
	X1.9	0,706	Valid
	X1.10	0,593	Valid
	X1.11	0,568	Valid

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Semua pertanyaan yang mengukur pengalaman pelayanan dinilai sesuai dan dapat dipercaya, karena setiap pertanyaan menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan hal yang ingin diukur. Hal ini menandakan bahwa setiap pertanyaan mampu menggambarkan aspek pengalaman pelayanan secara menyeluruh dan siap digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Pernyataan	(CITC) $r_{-hitung}$	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,862	Valid
	X2.2	0,821	Valid
	X2.3	0,755	Valid
	X2.4	0,844	Valid

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Semua item pada variabel Harga (X_2) dinyatakan valid dan seluruh pernyataan mampu merepresentasikan indikator harga dengan baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_3)

Variabel	Pernyataan	(CITC) $r_{-hitung}$	Keterangan
Cita Rasa (X3)	X3.1	0,751	Valid
	X3.2	0,756	Valid
	X3.3	0,699	Valid
	X3.4	0,653	Valid
	X3.5	0,757	Valid

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Seluruh pernyataan pada variabel Cita Rasa (X3) di atas dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh pernyataan mampu merepresentasikan indikator cita rasa dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	(CITC) $r_{-hitung}$	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,662	Valid
	Y2	0,720	Valid
	Y3	0,670	Valid
	Y4	0,730	Valid
	Y5	0,715	Valid
	Y6	0,815	Valid

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Semua pertanyaan yang menilai kecenderungan seseorang untuk membeli terbukti tepat dan dapat diandalkan, karena setiap pertanyaan menunjukkan keterkaitan yang cukup kuat dengan hal yang ingin dipahami. Dengan begitu, seluruh pertanyaan mampu menangkap gambaran minat membeli secara menyeluruh dan siap digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritik	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,869	> 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,839	> 0,6	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,770	> 0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,812	> 0,6	Reliabel

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan pengujian reliabilitas di atas dinyatakan reliabel. Nilai yang diperoleh berkisar antara 0,770 hingga 0,869, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner tergolong baik. Dengan demikian, hasil ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04491542
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,055
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian sudah lolos uji normalitas yang dapat dilihat dari tabel pengujian di atas. Maka, model regresi ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762[a]	,581	,568	2,07662	2,334

a. Predictors: (Constant), CR, H, KP

b. Dependent Variable: MBK

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Dari ringkasan hasil, terlihat bahwa hubungan antardata tidak saling menempel atau berulang secara berlebihan, sehingga tidak ada halangan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

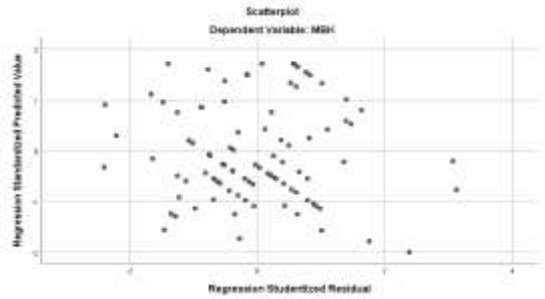
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KP	,623	1,604
	H	,672	1,488
	CR	,595	1,682

a. Dependent Variable: MBK

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Pada tabel *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* di atas, hasil pengujian ini bebas dari gejala multikolinearitas antar variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa dan berhak ke tahap selanjutnya.



Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Gambar 1. Pola *scatterplot*

Berdasarkan gambar 1 di atas, terdapat pola *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas titik-titiknya tersebar secara menyeluruh dan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari uji asumsi klasik, serta dapat dilakukan ke pengujian analisis regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,654	2,149		,770	,443
	CR	,384	,110	,300	3,498	,001
	H	,509	,103	,400	4,961	,000
	KP	,135	,052	,216	2,585	,011

a. Dependent Variable: MBK

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Berikut adalah persamaan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 1{,}654 + 0{,}135X_1 + 0{,}509X_2 + 0{,}384X_3 + e$$

Bahwasannya:

a. Konstanta menunjukkan tingkat awal minat beli konsumen ketika variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa tidak mengalami perubahan. Nilai positif ini menggambarkan bahwa minat beli sudah ada meskipun tanpa dipengaruhi ketiga variabel tersebut.
b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,135. Artinya, perbaikan pada kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 13,5%.
c. Harga memiliki pengaruh positif sebesar 0,509. Variabel ini menunjukkan dampak paling signifikan, di mana setiap peningkatan kesesuaian harga akan meningkatkan minat beli sebesar 50,9%.
d. Cita Rasa memiliki koefisien positif sebesar 0,384, yang menandakan bahwa kualitas dan konsistensi rasa yang berpengaruh pada keputusan minat beli konsumen.

Kesimpulannya adalah ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan dampak positif terhadap minat beli. Menariknya, **Harga (X_2)** menjadi faktor yang paling dominan di Rumah Makan Lubuak Idai. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap nilai ekonomi yang mereka keluarkan dibandingkan dengan hal yang diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762[a]	,581	,568	2,07662

a. Predictors: (Constant), KP, H, CR

b. Dependent Variable: MBK

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Dari ringkasan hasil, terlihat adanya keterkaitan yang jelas dan kuat antara perhatian terhadap pelayanan, harga yang ditawarkan, dan kesan rasa dengan kecenderungan orang untuk membeli. Sekitar lebih dari setengah perubahan dalam minat membeli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar perhatian penelitian, seperti kebiasaan pribadi atau pengaruh lingkungan sekitar.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,654	2,149		,770	,443
	CR	,384	,110	,300	3,498	,001
	H	,509	,103	,400	4,961	,000
	KP	,135	,052	,216	2,585	,011

a. Dependent Variable: MBK

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui tabel Koefisien, hasil pengamatan menunjukkan bahwa perhatian terhadap pelayanan, besaran harga, dan kesan rasa masing-masing memiliki pengaruh nyata terhadap kecenderungan orang untuk membeli. Dari ketiganya, harga tampak memberi dampak paling kuat terhadap keputusan membeli, disusul oleh kesan rasa dan kemudian pengalaman pelayanan.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,724	3	191,241	44,347	,000[b]
	Residual	413,986	96	4,312		
	Total	987,710	99			

a. Dependent Variable: MBK

b. Predictors: (Constant), KP, H, CR

Sumber: Olahan data statistic 26.0 (Data Primer 2026)

Dari pengamatan menyeluruh terhadap data, terlihat bahwa perhatian terhadap pelayanan, harga yang ditetapkan, dan kesan rasa secara bersamaan memberikan pengaruh yang jelas terhadap kecenderungan orang untuk membeli. Dengan demikian, pola hubungan yang digunakan untuk melihat keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dapat dianggap sesuai dan mampu menggambarkan bagaimana ketiganya bersama-sama membentuk keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa cara penyajian layanan yang baik dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan orang untuk membeli. Setiap perbaikan dalam pengalaman pelayanan tampak mendorong orang lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara alami, ketika layanan disampaikan dengan andal, cepat menanggapi kebutuhan, memberi rasa aman, memperlihatkan perhatian, dan didukung oleh penampilan yang rapi, hal ini cenderung menimbulkan rasa puas sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Temuan serupa juga terlihat pada usaha kecil dan menengah di kota besar, di mana pelayanan yang ramah, tanggap, dan cepat sering menjadi pemicu utama meningkatnya minat orang untuk membeli. (Caniago & Rustanto, 2022)

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa besaran harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan orang untuk membeli, bahkan menjadi faktor yang paling menentukan dibandingkan yang lain. Penawaran harga yang seimbang dengan kualitas barang dan kemampuan membeli orang menciptakan kesan bahwa produk tersebut bernilai. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat barang atau layanan selalu menjadi pertimbangan utama bagi orang sebelum memutuskan untuk membeli, baik dalam toko daring maupun pengalaman sehari-hari.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian parsial cita rasa menunjukkan t hitung 3,498 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Koefisien regresi 0,384 menunjukkan bahwa kualitas rasa berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli. Dalam usaha kuliner, cita rasa menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sama dengan penelitian (Yusuf & Sentosa, 2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa berperan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha kopi di Jakarta Timur. Kesamaan ini terlihat dari bagaimana adanya indikasi cita rasa yang enak dan konsisten merupakan faktor krusial dalam industri kuliner.

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

Hasil pengamatan menyeluruh menunjukkan bahwa perhatian terhadap cara pelayanan, harga yang ditetapkan, dan kesan rasa secara bersama-sama membentuk ketertarikan orang untuk membeli. Sekitar lebih dari setengah perubahan dalam minat membeli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar penelitian, seperti kebiasaan pribadi atau pengaruh lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada sebuah toko roti, yang menekankan bahwa pengalaman pelayanan, harga, dan rasa secara kolektif membentuk keinginan orang untuk membeli. Dengan demikian, minat membeli muncul dari penilaian menyeluruh konsumen terhadap bagaimana pelayanan, harga, dan kualitas produk berpadu secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa cara pelayanan di Rumah Makan Lubuak Idai memengaruhi seberapa tertarik orang untuk membeli. Pelayanan yang hangat, sigap, dan sesuai harapan mampu mendorong orang lebih bersemangat untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga pengalaman yang baik ini menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan membeli.

Variabel harga terbukti memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Nilai t hitung berada pada 4,961 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana menandakan konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan bagaimana kualitas produk sebagai faktor utama. Semakin murah dan sesuai dengan kualitasnya harga yang ditawarkan, semakin besar pula minat pembeli untuk membelinya.

Selanjutnya, cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan memiliki nilai t hitung berada pada 3,498 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menjelaskan rasa makanan yang lezat, konsisten, dan sesuai dengan selera pembeli sangat penting dalam meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Secara keseluruhan, cara pelayanan, harga yang ditawarkan, dan kenikmatan rasa secara bersama-sama membentuk ketertarikan orang untuk membeli. Sekitar lebih dari setengah perubahan dalam minat membeli dapat dijelaskan oleh ketiga hal tersebut, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar perhatian penelitian, seperti kebiasaan pribadi atau pengaruh lingkungan sekitar.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rumah Makan Lubuak Idai terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta mempertahankan konsistensi cita rasa makanan. Kepada konsumen, diharapkan penelitian ini dijadikan bahan pedoman dalam memilih tempat makan, sekaligus memberikan masukan yang membangun kepada pihak rumah

makan. Sementara itu, bagi pihak kampus dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dengan membahas variabel yang unik lainnya, memperluas kajian penelitian yang lebih kompleks dan menarik, serta memakai penganalisisan yang berbeda agar hasil yang diperoleh semakin menyeluruh dan unik tentunya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D., Ertan, S., & Arwin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citarasa Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Rumah Makan Nelayan Asri Biru. *Jurnal KAFEBIS - Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 20–24.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, *5*(1), 19–25.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 17th Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed*. Pearson Education.

Kurniasari, F., Evasari, A. D., & Saputra, B. M. (2025). Pengaruh Harga , Cita Rasa , dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Elo Pia Kediri. *Riset Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, *3*(4), 121–124.

Luhgiatno, Sani, I., Iskandar, Z., & Sembiring, R. R. S. (2024). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.

Munanda, R., Hinggo, H. T., & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *3*(2), 260–268.

Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop) I'is. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 146–159.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

Prayoga, Ferdi dan Andis Febrian. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PAKAIAN TOKO JAYA MAKMUR PASAR AUR KOTA BUKITTINGGI MENURUT PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business, 2 (1), 46-57.*

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Pustaka Setia.

Rahman, S. (2021). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Depublish Digital.

Rambe, S. H., Elvina, & Hasibuan, M. I. (2025). Pengaruh Harga , Cita Rasa , Lokasi , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Ariya Bakery. *Economics, Business and Management Science Journal*, *5*(2), 402–413. https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.965

Reken, F., et al. (2024). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.

Rizkie, J. (2019). *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kotemporer*. CV Pustaka Setia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Press.
Tjiptono, F. (2023). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Press.
Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
Yusuf, M. A., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Cita Rasa , Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, *5*(1), 10–19.