



Pengaruh Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Roti Unyil Venus Bogor

Nur Yulistriani¹, Mulfi Sandi Yuda²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

yulistrian02@gmail.com Mulfi.y97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Roti Unyil Venus Bogor. Persaingan usaha oleh-oleh khas daerah yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan nilai terbaik kepada konsumen agar tercipta kepuasan dan loyalitas. Minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan pengalaman positif konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, variabel ketiga tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74,6%, yang berarti sebagian besar variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai, keberagaman produk yang menarik, serta pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankan daya saing usaha.

Kata kunci: Harga, Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

1. Latar Belakang

Saat ini, dunia kuliner di Indonesia berkembang sangat cepat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap variasi makanan dan hadirnya banyak usaha baru di sektor tersebut. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, dimana pelaku usaha harus mampu menawarkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, variasi menu yang menarik, serta pelayanan yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Permata et al. 2024). Salah satu segmen kuliner yang mampu bertahan dan tetap diminati adalah produk makanan ringan serta oleh-oleh khas daerah. Produk jenis ini biasanya memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain sehingga menarik perhatian masyarakat maupun wisatawan. Kota Bogor merupakan salah satu kota wisata yang memiliki perkembangan pesat dalam sektor ini. Bogor, menjadi destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan setiap akhir pekan maupun musim liburan. Tingginya arus kunjungan tersebut menjadi peluang besar bagi berbagai usaha kuliner untuk berkembang melalui penyediaan produk yang unik, praktis, dan mudah di bawa sebagai buah tangan.

Dalam kondisi tersebut, banyak usaha roti, kue, dan makanan ringan hadir dengan ciri khas masing-masing. Namun, persaingan yang ketat membuat setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan kualitas produk sekaligus memberikan pelayanan terbaik agar konsumen memiliki alasan untuk berkunjung kembali. Menurut Kotler dalam (Lestari and Novitaningtyas 2021), variasi produk yang ditawarkan (Unud 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk. Menurut (Restu Ningsih, Susanti, and Sumaryanto 2022), Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang; komponen lainnya membutuhkan biaya, klaim. (Sianturi, Muliani, and Rukmini Sari 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Restu Ningsih, Susanti, and Sumaryanto 2022), Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang; komponen lainnya membutuhkan biaya, klaim. dari kombinasi kualitas produk, pengalaman pelayanan, dan nilai yang diperoleh konsumen. Artinya kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam menciptakan minat beli ulang.

Salah satu oleh-oleh khas Bogor yang telah memiliki popularitas tinggi adalah Roti Unyil Venus. Produk ini dikenal sebagai ikon kuliner Bogor yang menawarkan roti berukuran kecil dengan berbagai rasaserta harta yang terjangkau. Popularitasnya tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan dari luar daerah yang menjadikan Roti Unyil Venus sebagai buah tangan wajib ketika berkunjung ke Bogor. Meskipun memiliki cerita positif, meningkatnya jumlah pesaing dan tingginya jumlah kunjungan terutama pada akhir pekan mengharuskan manajemen untuk menjaga konsistensi pelayanan, kualitas produk, dan inovasi menu agar tetap kompetitif.

Hasil Observasi menunjukkan bahwa harga Roti Unyil Venus termasuk sangat terjangkau, yaitu sekitar Rp1.800 per buah. Harga yang bersahabat ini menjadi salah satu keunggulan utama di mata konsumen. Menurut (Nurhamidah et al. 2024), harga yang sesuai ekspektasi dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Harga juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Sianturi, Muliani, and Rukmini Sari 2021) Namun, meskipun harga bukan menjadi permasalahan utama, konsumen tetap memperhatikan faktor lainnya seperti variasi menu dan kualitas pelayanan.

Dari sisi variasi menu, Roti Unyil Venus memiliki puluhan pilihan rasa. Namun, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa inovasi rasa baru tidak muncul secara berkala sehingga menimbulkan kejenuhan bagi pelanggan setia. (Gumelar, Waluyo, and Suryoko 2021) menjelaskan bahwa variasi menu memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen yang memiliki preferensi berbeda. Semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan menu inovatif, stagnasi menu dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut (Rahman 2020) Pelayanan berperan penting apakah pelanggan telah merasa puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan rumah makan, seperti dalam keramahan, kehandalan, dan tepat. Menurut (Maulana et al. 2024) bahwa terkait varian menu terkadang konsumen ingin memesan menu namun menu yang tertera didaftar menu tidak lengkap dan tidak tersedia sehingga konsumen harus memesan menu lain yang tersedia saat itu. Variasi menu biasanya disusun berdasarkan kelompok bahan utama, seperti menu nasi, mie, minuman kopi, jus, dan hidangan lainnya. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih makanan sesuai selera mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2019) dalam (Tondang, Nasution, and Dharma 2023), menunjukkan bahwa semakin banyak dan beragam pilihan menu yang ditawarkan oleh sebuah kafe, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan minat kunjungan konsumen.

Dari sisi kualitas pelayanan, antrean panjang saat jam ramai dan kecepatan pelayanan yang tidak merata menjadi fenomena yang banyak dikeluhkan pelanggan. Menurut (Tjiptono 2022), Astuti et al. (2019) dalam (Tondang, Nasution, and Dharma 2023), menunjukkan bahwa semakin banyak dan beragam pilihan menu yang ditawarkan oleh sebuah kafe, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup keramahan pegawai, tetapi juga kecepatan pelayanan, kerapian, serta kenyamanan dalam proses pembelian. (Iqbal, Winayaputra, and Trisnawati 2024) menjelaskan Membangun kepuasan konsumen tidaklah sederhana, tetapi membutuhkan proses yang berjangka panjang. Apabila pelayanan tidak optimal, pengalaman konsumen dapat menurun sehingga mereka memilih alternatif toko lain, meskipun harga dan produk yang ditawarkan cukup baik. Untuk memberikan gambaran harga yang ditawarkan Roti Unyil Venus, berikut adalah struktur harga paket yang umum dibeli pelanggan.

Tabel 1.

Daftar Harga Roti Unyil Venus

Paket Per Box	Harga Paket
Isi 10	Rp 18.500
Isi 15	Rp 27.750
Isi 20	Rp 37.000
Isi 25	Rp 46.250
Isi 30	Rp 55.500
Isi 35	Rp 64.500
Isi 40	Rp 74.000
Isi 45	Rp 83.250
Isi 50	Rp 92.500
Isi 55	Rp 101.750
Isi 60	Rp 111.000

Melihat fenomena diatas, terlihat bahwa perkembangan harga yang stabil, variasi menu yang cukup banyak namun kurang inovatif, serta dinamika kualitas pelayanan berpotensi mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam konteks bisnis oleh-oleh khas daerah yang bergantung pada arus wisatawan dan pengunjung aktif, minat beli ulang menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha. (Humairoh, Febriani, and Annas 2023) menjelaskan bahwa minat

beli ulang berpengaruh oleh kepuasan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya usaha oleh-oleh khas daerah dengan karakteristik konsumen yang didominasi wisatawan dan pekerjaan aktif, berbeda dari penelitian lain yang lebih banyak dilakukan pada restoran atau kafe. Menurut (Maulidia Putri and Yuke Permata Lisna 2024) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh wirausaha untuk ditawarkan pada konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang bagaimana harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan bekerja secara simultan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada usaha roti skala kecil namun populer seperti Roti Unyil Venus.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola Roti Unyil Venus dalam meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan inovasi menu, serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul; Pengaruh Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Roti Unyil Venus Bogor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada analisis statistik dan pengukuran data numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis. Dengan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan dapat diuji secara statistik serta digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Sugiyono 2021).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah harga (X_1), variasi menu (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang (Y). Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Roti Unyil Venus Bogor. Teknik ini dipilih karena dapat memberikan gambaran langsung mengenai penilaian konsumen terhadap harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan serta kaitannya dengan minat beli ulang.

Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu melalui teknik Accidental Sampling di lokasi Roti Unyil Venus Bogor. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir serta bersedia memberikan jawaban secara jujur dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ini dianggap cukup representatif untuk melakukan analisis statistik dan memberikan gambaran tujuan mengenai persepsi pelanggan terhadap variabel penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persen (%)
Laki-laki	54	54
Perempuan	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

Dari total 100 responden, terdapat 54 responden (54) yang berjenis kelamin laki-laki dan 46 responden (46) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Roti Unyil Venus Bogor mayoritas adalah laki-laki, meskipun perbandingannya tidak terlalu jauh dengan responden perempuan.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	17	17
20-34 Tahun	44	44
35-49 Tahun	31	31
>50 Tahun	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7212>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari total 100 responden, mayoritas berada pada rentang usia 20–34 tahun, yaitu sebanyak 44 orang (44). Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang umumnya aktif berbelanja, berwisata, dan mengikuti tren kuliner. Responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 17 orang (17), sementara responden usia 35–49 tahun sebanyak 31 orang (31). Dan yang berusia lebih dari 50 tahun hanya 8 orang (8). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Roti Unyil Venus didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif, yang kemungkinan besar merupakan wisatawan atau pengunjung aktif kawasan Puncak Bogor. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi Roti Unyil Venus dalam menentukan strategi produk, variasi menu, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	40
Pegawai Negeri	15
Wirausaha	20
Lainnya	25
Jumlah	100

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan data pekerjaan responden, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang, diikuti kategori lainnya sebanyak 25 orang, wirausaha sebanyak 20 orang, dan pegawai negeri sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Roti Unyil Venus berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan

Kunjungan	Jumlah Kunjungan
2 Kali	29
3-5 Kali	34
>5 Kali	37
Jumlah	100

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan data frekuensi kunjungan, responden yang telah berkunjung lebih dari 5 kali berjumlah 37 orang, menjadikannya kelompok terbesar. Selanjutnya, responden yang berkunjung 3–5 kali sebanyak 34 orang, dan yang berkunjung 2 kali sebanyak 29 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang, sehingga mencerminkan adanya minat beli ulang yang cukup kuat pada Roti Unyil Venus.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga

Item	R Hitung		R Tabel	Keterangan
X1.1	0,802	>	0,195	Valid
X1.2	0,783	>	0,195	Valid
X1.3	0,765	>	0,195	Valid
X1.4	0,761	>	0,195	Valid

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel harga (X1), yaitu X1.1 sampai dengan X1.4, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r table sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan layak difunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variasi Menu

Item	R Hitung		R Tabel	Keterangan
X2.1	0,824	>	0,195	Valid
X2.2	0,848	>	0,195	Valid

X2.3	0,885	>	0,195	Valid
X2.4	0,875	>	0,195	Valid

Sumber: Data primer, (2025)

Berdasarkan tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel variasi menu (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table (0,195). Dengan demikian, item X2.1 sampai dengan X2.4 dinyatakan valid, yang berarti setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel variasi menu secara tepat dalam mengukur persepsi responden.

Table 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R Hitung		R Tabel	Keterangan
X3.1	0,792	>	0,195	Valid
X3.2	0,792	>	0,195	Valid
X3.3	0,859	>	0,195	Valid
X3.4	0,846	>	0,195	Valid
X3.5	0,845	>	0,195	Valid

Sumber: Data primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X3), yaitu X3.1 hingga X3.5, memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Table 8. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item	R Hitung		R Tabel	Keterangan
Y.1	0,766	>	0,195	Valid
Y.2	0,891	>	0,195	Valid
Y.3	0,906	>	0,195	Valid
Y.4	0,885	>	0,195	Valid

Sumber: Data primer, (2025)

Hasil dari seluruh item pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,195). Dengan demikian, item Y.1 sampai dengan Y.4 dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur minat beli ulang konsumen.

Uji Normalitas

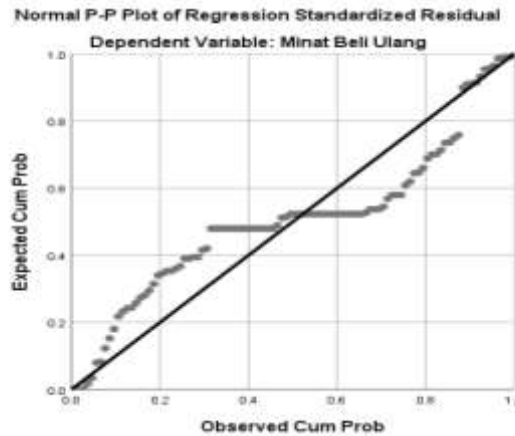
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,54888177	
Most Extreme Differences	Absolute	,130	
	Positive	,107	
	Negative	-,130	
Test Statistic			,130
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,063 ^a
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,058
		Upper Bound	,068

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,063. Karena nilai Monte Carlo Sig. lebih besar dari 0,05 (0,063 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

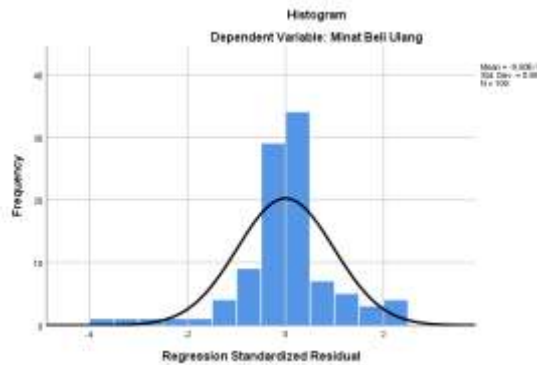
Gambar 1. Grafik Probability Plot



Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Gambar diatas dengan uji normalitas menggunakan teknik P-P Plot dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar pada garis diagonal.

Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena gambar histogram berbentuk lonceng sempurna.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.352	2.843
	Variasi Menu	.268	3.727
	Kualitas Pelayanan	.304	3.289

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

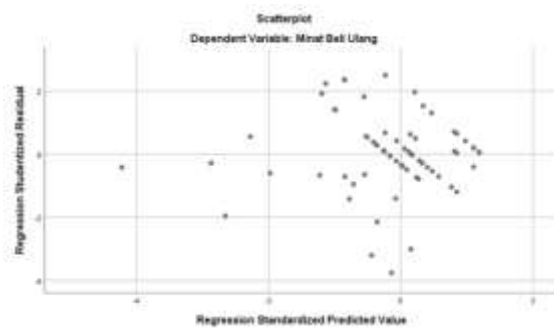
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.811	.959		.845	.400
	Harga	.240	.091	.229	2.645	.010
	Variasi Menu	.273	.097	.277	2.795	.006
	Kualitas Pelayanan	.353	.078	.424	4.552	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, Variasi Menu sebesar 0,006, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data primer (2025)

Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.811	.959		.845	.400
	Harga	.240	.091	.229	2.645	.010
	Variasi Menu	.273	.097	.277	2.795	.006
	Kualitas Pelayanan	.353	.078	.424	4.552	.000

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,811 + 0,240X_1 + 0,273X_2 + 0,353X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Nilai konstanta sebesar 0,811 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 0,811. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Variasi Menu sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Variasi Menu akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,273. Sementara itu, koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,353.

Uji koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	1.67237

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sementara itu, 25,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, citra merek, promosi, dan faktor situasional lainnya.

Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.254	3	263.418	94.184	.000 ^a
	Residual	268.496	96	2.797		
	Total	1058.750	99			

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Roti Unyil Venus Bogor.

Uji T (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Betas		
1	(Constant)	.811	.959		.845	.400
	Harga	.240	.091	.229	2.645	.010
	Variasi Menu	.273	.097	.277	2.795	.008
	Kualitas Pelayanan	.353	.078	.424	4.552	.000

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Roti Unyil Venus Bogor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Roti Unyil Venus Bogor. Harga, Penetapan harga yang wajar, sesuai porsi, dan sebanding dengan kualitas makanan terbukti mendorong konsumen untuk membeli ulang. Harga yang kompetitif membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang adil dan sesuai harapan. Variasi Menu, Keberagaman pilihan roti dengan berbagai rasa dan tampilan menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang. Inovasi dalam varian rasa, bentuk, serta penyajian produk yang konsisten membuat pelanggan tidak bosan dan terdorong untuk kembali membeli. Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Karyawan yang mampu memberikan perhatian dan sikap sopan menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas konsumen terhadap rumah makan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, variasi menu yang menarik, dan pelayanan yang berkualitas perlu dikelola secara seimbang untuk mendorong minat beli ulang serta mempertahankan daya saing Roti Unyil Venus di kawasan wisata kota Bogor.

Referensi

1. Gumelar, Kamanda Tri, Handoyo Djoko Waluyo, and Sri Suryoko. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1): 164–73. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10397>.
2. Humairoh, Humairoh, Nofita Febriani, and Mohammad Annas. 2023. "Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok." *Dynamic Management Journal* 7(1): 71. <https://doi:10.31000/dmj.v7i1.7440>.
3. Iqbal, Muhammad, Luqyanfalah Winayaputra, and Desi Trisnawati. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening." 10(02): 1994–2001.
4. Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3): 150–59. <https://doi:10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.
5. Maulana, Gariil Adiyat, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. 2024. "Pengaruh Varian Menu, Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Retro Coffe." 2(1): 172–81.
6. Maulidia Putri, and Yuke Permata Lisna. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopigo Padang." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2(4): 105–11. <https://doi:10.54066/jikma.v2i4.2315>.
7. Nurhamidah, Eka Ashri, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda, Fakultas Ekonomi, Universitas Buana, and Perjuangan Karawang. 2024. "Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebuli Curry House Karawang." 5(11): 5135–56.
8. Permata, Gilang, Gilang Permata Manajemen Bisnis Syariah, Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib Manajemen Bisnis Syariah. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek." *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 2(2): 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>.
9. Rahman, Aan. 2020. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan)." *Cakrawala* XVII(2): 237–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2504>.
10. Restu Ningsih, Mugi Rahayu, Retno Susanti, and Sumaryanto. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 22(3): 281–91.
11. Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari. 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia." *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 3(1): 35–49. doi:10.31334/jd.v3i1.1803.
12. Sugiyono. 2021. 11 Sustainability (Switzerland) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
13. Tjiptono. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO . Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap) Disusun Oleh : Eka Dewi Setyaningriani." *Diponegoro Journal of Social and Politic Science*: 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
14. Tondang, Grace Amalia, Muhammad Lathief Nasution, and Budi Dharmas. 2023. "Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus : Dbest Cafe Tuamang)." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6(1): 15–26.
15. Unud, E-jurnal Manajemen. 2020. "PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Masyarakat Indonesia Mulai Beralih P." 6(3): 1564–91.