

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PASTRY DAN BAKERY DI CAKE SHOP GOURMET HOTEL PLATINUM TUNJUNGAN SURABAYA

Edi Susanto¹, Is Fadhillah²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE IBMT Surabaya, Indonesia
chef_edisusanto@yahoo.co.id¹, isfadhillah@gmail.com².**Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality and consumer interest on the sales of pastry and bakery products at Cake Shop Gourmet, Platinum Hotel Tunjungan Surabaya. It is motivated by a fluctuating downward trend in sales volume, suspected to be related to inconsistent product quality and weakening consumer interest amid intense competition in the hospitality industry. This study employs a quantitative method with an explanatory correlational survey approach. The population consisted of all Cake Shop Gourmet customers who made transactions during January-March 2026, totaling 200 people, and the entire population was used as the sample through a total sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that product quality has a positive and significant partial effect on sales ($t = 7.856$; $p < 0.05$), consumer interest has a positive and significant partial effect on sales ($t = 9.114$; $p < 0.05$), and both variables simultaneously have a significant effect on sales ($F = 721.2$; $p < 0.05$), with an Adjusted R Square of 0.879, indicating that 87.9% of the variance in sales is explained by product quality and consumer interest.

Keywords: Product Quality, Consumer Interest, Sales, Pastry and Bakery

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan minat konsumen terhadap penjualan pastry dan bakery di Cake Shop Gourmet, Hotel Platinum Tunjungan Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi yang mengarah pada tren penurunan volume penjualan, yang diduga berkaitan dengan inkonsistensi kualitas produk dan melemahnya minat konsumen di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei korelasional eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cake Shop Gourmet yang bertransaksi selama periode Januari-Maret 2026, berjumlah 200 orang, dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian melalui teknik total sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan ($t = 7,856$; $p < 0,05$), minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan ($t = 9,114$; $p < 0,05$), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($F = 721,2$; $p < 0,05$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi penjualan dijelaskan oleh kualitas produk dan minat konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Konsumen, dan Penjualan

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Perkembangan industri kuliner dan *food & beverage* (F&B) di kota-kota metropolitan seperti Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang kompetitif. Dalam industri perhotelan, sektor F&B yang semula dianggap hanya sebagai fasilitas penunjang kini bertransformasi menjadi salah satu pusat laba (*profit center*) yang krusial bagi pendapatan hotel [1]. Cake Shop Gourmet yang berlokasi di Hotel Platinum Tunjungan Surabaya merupakan salah satu unit usaha yang dirancang untuk menyajikan pengalaman kuliner premium bagi tamu menginap (*in-house guest*) maupun masyarakat umum (*outside guest*). Berdasarkan observasi dan data empiris awal, teridentifikasi fenomena fluktuasi yang mengarah pada tren penurunan volume penjualan produk *pastry* dan *bakery* pada periode akhir 2025 hingga awal 2026, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi operasional dengan respons pasar riil [2].

Fluktuasi penjualan secara konseptual sangat dipengaruhi oleh dua variabel fundamental, yaitu kualitas produk dan minat konsumen [3]. Kualitas produk merupakan elemen multidimensi yang menjadi basis utama penentu kepuasan pelanggan, mencakup kinerja, keandalan, fitur, dan estetika produk [4], [5]. Indikasi inkonsistensi pada kualitas produk yang disajikan diduga menjadi pemicu utama kegagalan mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, minat konsumen sebagai tahap kognitif dari proses pengambilan keputusan pembelian [6] juga ditengarai melemah akibat agresivitas kompetitor *bakery shop* di kawasan Tunjungan Surabaya yang menawarkan inovasi produk dengan harga yang kompetitif. Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi keterkaitan antara kualitas produk kuliner terhadap penjualan [7] maupun estetika visual terhadap minat referensial pelanggan *hospitality* [8], namun penelitian yang secara spesifik menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks *pastry* dan *bakery* di unit bisnis hotel di Surabaya masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut [9].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan minat konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap penjualan *pastry* dan *bakery* di Cake Shop Gourmet Hotel Platinum Tunjungan Surabaya. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penetapan populasi secara spesifik berdasarkan periode transaksi riil (Januari-Maret 2026), sehingga seluruh anggota populasi dapat dijadikan sampel penelitian melalui teknik total sampling, berbeda dengan pendekatan penarikan sampel non-probabilitas yang umum digunakan pada penelitian sejenis sebelumnya.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang secara komprehensif mengacu pada kemampuannya dalam merealisasikan pemenuhan kepuasan pelanggan [4]. Dalam konteks jasa kuliner, kualitas produk tidak hanya diukur melalui luaran fisik akhir, tetapi juga mencakup konsistensi produksi, dengan tujuan utama menciptakan diferensiasi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenangkan kompetisi industri [5]. Penelitian ini mengadaptasi empat dimensi kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*features*), dan estetika (*aesthetics*) [5].

Minat konsumen didefinisikan sebagai probabilitas atau tendensi psikologis individu untuk mengeksekusi suatu transaksi pertukaran nilai pada dimensi waktu mendatang [3]. Minat ini dipicu oleh rangsangan eksternal berupa informasi produk yang diinternalisasi melalui persepsi kualitas. Penelitian ini menggunakan empat dimensi minat konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif [6].

Penjualan direpresentasikan sebagai transaksi pemindahan kepemilikan komersial yang memicu arus kas masuk bagi perusahaan [2]. Progres penjualan dalam penelitian ini dinilai melalui tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, volume transaksi, dan ekspansi pangsa pasar [2].

Beberapa penelitian terdahulu mendukung relevansi permasalahan penelitian ini. Setyawan [7] membuktikan bahwa inovasi rasa (kinerja) mendominasi daya dorong lonjakan volume penjualan produk kuliner. Hidayat dan Rahman [8] menyimpulkan bahwa dimensi kualitas estetika visual memberikan sumbangsih signifikan sebesar 42% dalam menstimulasi minat referensial pelanggan hotel. Sementara itu, Pratiwi, Susanto, dan Maharani [9] melalui uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa fluktuasi penjualan sebesar 78% diakibatkan oleh gagalnya sinkronisasi antara ekspektasi standar kualitas konsumen dengan kenyataan produk pada sektor F&B di era disrupsi. Ketiga penelitian tersebut menegaskan pentingnya kualitas produk dan minat konsumen sebagai determinan penjualan, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji interaksi kedua variabel tersebut pada objek *pastry* dan *bakery* di lingkungan hotel berbintang, sehingga menjadi celah penelitian yang diisi oleh penelitian ini.

Kerangka teoritis penelitian ini memetakan kedudukan Kualitas Produk (X1) dan Minat Konsumen (X2) sebagai dua variabel independen yang secara paralel memengaruhi Penjualan (Y), diuji melalui analisis regresi linear berganda [10]. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Penjualan; H2: Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Penjualan; H3: Kualitas Produk dan Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Penjualan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional eksplanatori untuk mengukur tingkat hubungan dan pengaruh antarvariabel [10]. Terdapat tiga variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Minat Konsumen (X2) sebagai variabel bebas, serta Penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cake Shop Gourmet Hotel Platinum Tunjungan Surabaya yang melakukan transaksi pembelian selama periode Januari-Maret 2026, yang berdasarkan data transaksi pada periode tersebut berjumlah 200 orang. Mengingat jumlah populasi telah diketahui secara pasti, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian melalui teknik total sampling (sampling jenuh) [10], dengan kriteria responden merupakan masyarakat umum atau tamu hotel berusia remaja hingga dewasa yang minimal pernah melakukan satu kali transaksi di Cake Shop Gourmet.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara fisik maupun daring (Google Form) kepada pelanggan aktif Cake Shop Gourmet, menggunakan instrumen berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel: Kualitas Produk diukur melalui kinerja, keandalan, fitur, dan estetika; Minat Konsumen diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif; serta Penjualan diukur melalui frekuensi pembelian, volume transaksi, dan ekspansi pangsa pasar.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas (r -hitung dibandingkan r -tabel pada $N=200$ sebesar 0,138) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60) [11], dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan

variance inflation factor, serta heteroskedastisitas melalui Uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji parsial (Uji T), dan uji simultan (Uji F) menggunakan program SPSS [11].

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian berjumlah 200 orang pelanggan Cake Shop Gourmet, terdiri atas 108 perempuan (54%) dan 92 laki-laki (46%), dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif 21-30 tahun (48%) dan didominasi oleh konsumen umum (*outside guest*) sebanyak 56,5%. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r*-hitung (0,464-0,816) lebih besar dari *r*-tabel (0,138), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas Produk sebesar 0,630 (reliabel), sedangkan Minat Konsumen (0,571) dan Penjualan (0,488) berada sedikit di bawah ambang ideal 0,60, yang diduga dipengaruhi oleh jumlah item yang relatif sedikit pada kedua skala tersebut [11]; kedua variabel tetap dipertahankan karena seluruh butirnya telah dinyatakan valid.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual tidak berdistribusi normal secara sempurna (Sig. < 0,001), namun dengan ukuran sampel besar (N=200), uji parametrik tetap relatif robust terhadap pelanggaran asumsi ini berdasarkan Teorema Limit Pusat. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 5,271 (< 10) dan *tolerance* sebesar 0,189 (> 0,10), yang mengindikasikan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,149 + 0,344X_1 + 0,392X_2$, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,879, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Minat Konsumen secara kolektif mampu menjelaskan 87,9% variasi Penjualan. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan ($t = 7,856 > t\text{-tabel } 1,972$; Sig. 0,000 < 0,05), demikian pula Minat Konsumen ($t = 9,114 > t\text{-tabel } 1,972$; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan F-hitung sebesar 721,2 jauh melampaui F-tabel (3,04) dengan Sig. 0,0001 < 0,05, sehingga H3 juga diterima.

Pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Penjualan mengonfirmasi bahwa ketika kualitas rasa, tekstur, dan estetika tata saji (*plating*) yang ditetapkan Cake Shop Gourmet dianggap kompetitif, konsumen merasa ekspektasi kuliner premiumnya terpenuhi, yang menjadi dasar pendorong bagi eskalasi volume transaksi secara berkelanjutan; temuan ini konsisten dengan Setyawan [7] yang membuktikan bahwa inovasi rasa mendominasi daya dorong lonjakan volume penjualan produk kuliner. Sementara itu, Minat Konsumen terbukti memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Penjualan, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung yang lebih tinggi dibandingkan Kualitas Produk. Tingginya minat referensial (*word-of-mouth*) dan intensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada jejaring sosialnya terbukti krusial dalam menarik pangsa pasar eksternal (*outside guest*), memperkuat temuan Hidayat dan Rahman [8] mengenai peran signifikan dimensi minat referensial dalam industri *hospitality*.

Sinergi antara mutu produk yang bersifat nyata (*tangible*) dan rangsangan psikologis konsumen (*intangible*) terbukti menghasilkan determinasi gabungan yang tinggi terhadap penjualan (87,9%), sejalan dengan temuan Pratiwi, Susanto, dan Maharani [9] yang menekankan pentingnya sinkronisasi antara ekspektasi kualitas konsumen dan kenyataan produk dalam menjaga stabilitas pendapatan F&B. Hasil ini mengindikasikan bahwa penguatan Kualitas Produk dan Minat Konsumen secara simultan berpotensi menjadi strategi mitigasi terhadap tren penurunan penjualan yang dihadapi Cake Shop Gourmet, meskipun desain penelitian yang

bersifat *cross-sectional* belum dapat membuktikan hubungan kausal jangka panjang antarvariabel.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Minat Konsumen terhadap Penjualan *pastry* dan *bakery* di Cake Shop Gourmet Hotel Platinum Tunjungan Surabaya. Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Penjualan ($t = 7,856$; Sig. $0,000 < 0,05$); Minat Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Penjualan ($t = 9,114$; Sig. $0,000 < 0,05$); serta Kualitas Produk dan Minat Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan ($F = 721,2$; Sig. $0,0001 < 0,05$), dengan kontribusi determinasi sebesar 87,9%.

Temuan ini memberikan implikasi teoretis berupa penguatan bukti empiris bahwa kualitas produk dan minat konsumen merupakan determinan signifikan bagi penjualan pada sektor F&B di lingkungan hotel. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa manajemen Cake Shop Gourmet perlu menjaga konsistensi cita rasa dan estetika penyajian produk, serta secara aktif menstimulasi minat referensial pelanggan melalui program loyalitas maupun inovasi rotasi menu, sebagai strategi mitigasi terhadap tren penurunan penjualan yang dihadapi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan periode penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil, serta mempertimbangkan variabel tambahan di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas pelayanan pramusaji atau strategi pemasaran digital, guna memperkaya model penjelas terhadap dinamika penjualan pada industri *pastry* dan *bakery*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and J. T. Bowen, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014.
- [2] B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2nd ed. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- [3] L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. Boston: Pearson, 2015.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Global ed. London: Pearson Education, 2016.
- [5] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [6] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [7] B. Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk Kuliner terhadap Penjualan di Sentra Industri Menengah," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Nusantara*, vol. 8, no. 3, pp. 102-118, 2020.
- [8] R. Hidayat and A. Rahman, "Dampak Estetika Visual Produk Hospitality terhadap Loyalitas dan Minat Referensial Tamu Hotel," *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pariwisata*, vol. 11, no. 2, pp. 112-125, 2021.
- [9] N. Pratiwi, Y. Susanto, and D. Maharani, "Integrasi Variabel Minat dan Mutu Terhadap Retensi Pendapatan F&B pada Era Disrupsi," *Jurnal Pemasaran Terapan*, vol. 14, no. 1, pp. 45-60, 2022.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [11] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan

