

Analysis Of Factors Influencing Consumer Interest In Purchasing Napoleon Cake As A Typical Medan Souvenir

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-Oleh Khas Medan

Zuliyansah¹, Anggia Ramadhan², Rahmad Sembiring³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Panca Budi

e-mail: zuliyansah03@gmail.com¹, anggia@dosen.pancabudi.ac.id², rahmadsembiring@dosen.pancabudi.ac.id³

ARTICLE HISTORY

Received [20 October 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [07 January 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Service, Purchase Intention.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen kue napoleon sebagai oleh-oleh khas Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data berupa regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kue napoleon Medan. Nilai *R Square* sebesar 0,197 atau 19,7% menunjukkan bahwa variasi produktivitas kerja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price, and service on consumers' purchase intention of Napoleon cake as a typical souvenir from Medan. The research adopts a quantitative approach with data analyzed using multiple linear regression analysis. The sampling technique employed was non-probability sampling, involving 100 respondents. The findings reveal that product quality has a positive and significant influence on consumers' purchase intention. Similarly, price and service both show positive and significant effects on consumers' purchase intention. Simultaneously, product quality, price, and service collectively have a positive and significant impact on consumers' purchase intention toward Medan Napoleon cake. R Square value of 0.197 (19.7%) indicates that the variation in purchase intention can be explained by these three variables, while the remaining 80.3% is influenced by other factors not included in this study.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan industri oleh-oleh khas Medan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek seperti Bolu Meranti dan Bika Ambon Zulaikha. Kondisi ini menuntut setiap produsen untuk lebih kreatif dalam mempertahankan pasar. Salah satu produk yang menonjol adalah Kue Medan Napoleon, yang menawarkan inovasi berupa perpaduan *pastry* dan bolu lembut dengan beragam rasa modern.

Namun, banyaknya pilihan membuat konsumen semakin selektif. Mereka kini memperhatikan tidak hanya rasa, tetapi juga kualitas, kemasan, harga, kemudahan pembelian, dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Tantangan bagi perusahaan adalah menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik pembeli baru di tengah persaingan produk sejenis.

Kue Medan Napoleon memiliki keunggulan pada cita rasa, kemasan eksklusif, dan branding kuat melalui figur publik. Selain itu, produk ini juga menawarkan kemudahan pemesanan online, keamanan konsumsi tanpa bahan pengawet, serta pengalaman pembelian yang nyaman.

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, kemasan menarik, strategi promosi melalui media sosial, pelayanan yang baik, serta dukungan selebriti. Penelitian ini difokuskan pada Kue Medan Napoleon di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 35, Medan, guna menganalisis persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Medan yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Durianto dkk (2017) Minat beli mencerminkan keinginan untuk memiliki produk tertentu, yang muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas produk, informasi yang tersedia, seperti harga, metode pembelian, keunggulan dan kekurangan dibandingkan merek lain, serta pelayanan yang diterima. Indikator Minat Beli 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Tertarik untuk mencoba, 4) Ingin mengetahui produk, 5) Ingin memiliki produk.

Kualitas Produk

Menurut Assuari (2018) Kualitas Produk merupakan sekumpulan karakteristik atau unsur dalam suatu barang atau hasil produksi yang membuatnya sesuai dengan tujuan atau fungsi penggunaan yang diharapkan. Indikator Kualitas Produk, 1) Kinerja Produk, 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian, 5) Daya Tahan, 6) Estetika.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukar demi memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut. Indikator Harga, 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Pelayanan

Menurut Moenir (2016) Pelayanan merupakan suatu proses dalam memenuhi kebutuhan melalui tindakan yang dilakukan oleh orang lain, yang mencakup segala usaha untuk mencapai suatu tujuan. Indikator Pelayanan, 1) Tingkah laku yang sopan, 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, 3) Waktu penyampaian yang tepat, 4) Keramah-tamahan.

Daya Beli

Menurut Faizah dan Ajimat (2022) serta Wibowo et al. (2022), **daya beli** merupakan kemampuan seseorang atau masyarakat untuk membeli barang dan jasa pada tingkat harga dan pendapatan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Daya beli memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, karena meningkatnya konsumsi masyarakat dapat menggerakkan perekonomian dan membuka peluang kerja melalui kebijakan ekonomi yang tepat.

Permintaan dan Penawaran

Permintaan dan penawaran merupakan dua komponen utama dalam perdagangan yang saling berkaitan. **Permintaan** mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa pada harga tertentu, sedangkan **penawaran** menunjukkan kesediaan produsen untuk menjualnya pada tingkat harga yang sama (T. Siregar et al., 2025). Interaksi keduanya menentukan perubahan harga di pasar hingga tercapai **titik keseimbangan**, yaitu kondisi ketika jumlah barang yang diminta sama dengan yang ditawarkan, sehingga pasar menjadi stabil (A. Prasetyo, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang ada di Napoleon Medan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil dari penelitian ini ada beberapa cara pengujiannya yaitu uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur untuk mendapatkan data valid, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsistensi apabila pengukuran diulang, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, uji hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas Kualitas Prduk (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	43.8000	20.444	.407	.604
X1.2	44.1200	20.309	.344	.614
X1.3	43.9200	19.610	.369	.614
X1.4	43.8500	18.997	.497	.587
X1.5	44.3000	18.798	.309	.585
X1.6	43.8800	19.198	.384	.577
X1.7	44.1300	18.639	.326	.581
X1.8	44.4900	19.646	.325	.627
X1.9	44.4200	17.579	.386	.566
X1.10	44.5100	18.838	.421	.605
X1.11	44.1900	18.378	.342	.577
X1.12	43.9300	19.177	.349	.580

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 12 item pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah valid.

Table 2 Uji Validitas Lingkungan Harga (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.1300	8.538	.417	.674
X2.2	28.3100	8.883	.349	.689
X2.3	28.1000	8.737	.462	.666
X2.4	28.2900	8.511	.396	.679
X2.5	28.2100	8.652	.439	.670
X2.6	28.1200	8.592	.437	.670
X2.7	28.4500	8.856	.408	.676
X2.8	28.4900	9.040	.488	.703

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel Harga yang terdiri dari 8 item pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel harga adalah valid.

Table 3 Uji Validitas Pelayanan (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	28.1800	8.311	.366	.611
X3.2	28.5400	7.301	.385	.549
X3.3	28.3100	7.893	.417	.600
X3.4	28.3000	7.606	.348	.561

X3.5	28.5500	7.260	.312	.572
X3.6	28.2600	7.507	.399	.548
X3.7	28.5000	7.606	.323	.568
X3.8	28.5800	7.741	.305	.573

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel pelayanan yang terdiri dari 8 item pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel pelayanan adalah valid.

Tabel 4 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.0900	21.073	.467	.812
Y2	35.2200	20.860	.526	.804
Y3	35.2100	21.440	.596	.798
Y4	35.0900	21.234	.669	.792
Y5	34.9400	22.138	.451	.812
Y6	34.8600	21.657	.533	.804
Y7	35.1300	20.821	.651	.791
Y8	35.2700	21.431	.600	.797
Y9	35.3300	22.769	.305	.828
Y10	35.2200	22.658	.354	.822

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel minat beli yang terdiri dari 10 item pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel minat beli adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner, maka reliabilitas variabel yang dikatakan baik apabila memiliki nilai Croncobach's alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 4 Uji Reliabilitas

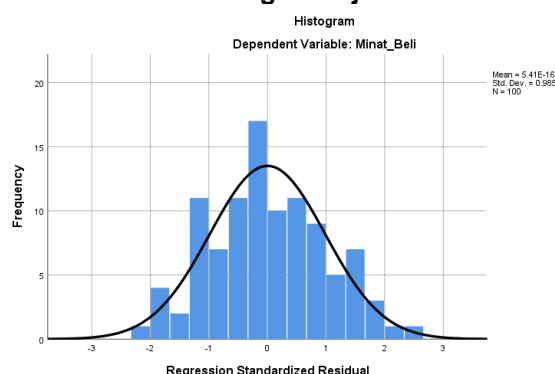
Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.614	12
Harga	0.707	8
Pelayanan	0.606	8
Minat Beli	0.822	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat nilai *Croncobach's Alpha* > 0.60 sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

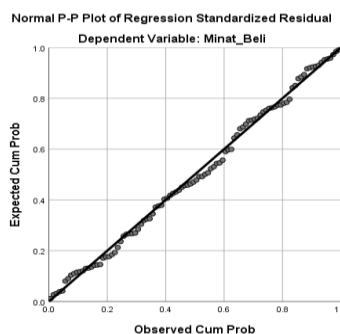
Gambar 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat pada hasil uji normalitas histogram, garis yang membentuk lonceng dan memiliki kecembungan yang normal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Gambar 2 PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat pada hasil uji PP-Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Tabel 5 Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58202004
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.040
Test Statistic		.043
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 : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal karena nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* dengan nilai sebesar 0.200 dimana lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	.001	8.235			.000	.000	
Kualitas_Produk	.293	.102	.269		.887	.005	.963
Harga	.398	.144	.257		.762	.007	.964
Pelayanan	.372	.154	.222		.420	.017	.992

a. Dependent Variable: Minat_Beli

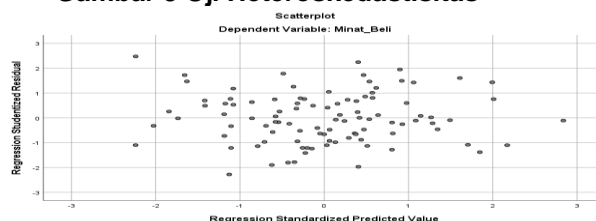
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor (VIF)* pada variabel kualitas produk sebesar $1.038 < 10$, harga sebesar $1.037 < 10$ dan pelayanan sebesar $1.008 < 10$. Dan nilai Tolerance variabel kualitas produk sebesar $0.963 > 0.10$, harga sebesar $0.964 > 0.10$ dan pelayanan sebesar $0.992 > 0.10$ sehingga terbebas dari multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 3 di atas gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.001	8.235			.000
Kualitas_Produk	.293	.102	.269		2.887
Harga	.398	.144	.257		2.762
Pelayanan	.372	.154	.222		2.420

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0.001 + 0.293(X_1) + 0.398(X_2) + 0.372(X_3) + e$. Maka persamaan regresi linier berganda adalah

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.001
2. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.293
3. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.398
4. Jika terjadi peningkatan Pelayanan sebesar 1, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.372

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	8.235		.000	1.000
Kualitas_Produk	.293	.102	.269	2.887	.005
Harga	.398	.144	.257	2.762	.007
Pelayanan	.372	.154	.222	2.420	.017

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli. Pengujian signifikan dengan kriteria minat beli : H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kue Napoleon sebagai oleh-oleh khas Medan, dengan nilai $t_{hitung} = 2,887 > t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kue Napoleon sebagai oleh-oleh khas Medan, dengan nilai $t_{hitung} = 2,762 > t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kue Napoleon sebagai oleh-oleh khas Medan, dengan nilai $t_{hitung} = 2,420 > t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9 uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.344	3	170.448	7.873	.000 ^b
Residual	2078.496	96	21.651		
Total	2589.840	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7.873 sedangkan F_{tabel} 2.699 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.005 yaitu 0.000, maka model regresi dapat dilakukan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 10 Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.172	4.65306
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa *R Square* 0.197 yang dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya 0.803 dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-oleh Khas Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-oleh Khas Medan, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,005$. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Intan Syafitri, Syaefulloh Syaefulloh (2023)

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-oleh Khas Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,005$, Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Intan Syafitri, Syaefulloh Syaefulloh (2023)

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-oleh Khas Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,005$, Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Intan Syafitri, Syaefulloh Syaefulloh (2023)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Napoleon Sebagai Oleh-oleh Khas Medan

Secara simultan, kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,172 menunjukkan bahwa variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 0,828 dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Intan Syafitri, Syaefulloh Syaefulloh (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen kue napoleon sebagai oleh-oleh khas medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen kue napoleon sebagai oleh-oleh khas medan.

3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen kue napoleon sebagai oleh-oleh khas medan.
4. Kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kue napoleon sebagai oleh-oleh khas medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di kemukakan di atas maka dapat disebutkan beberapa saran yaitu ;

1. Saran terhadap kualitas produk Medan Napoleon sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dari segi rasa, tekstur, dan kemasan. Hal ini penting agar konsumen tetap puas dan percaya terhadap produk, sehingga mereka mau membeli kembali dan menjadi pelanggan setia.
2. Saran terkait harga terhadap kue napoleon medan sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Medan Napoleon perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima.
3. Saran terhadap pelayanan Medan Napoleon perlu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Selain itu, sistem pemesanan online juga perlu diperbaiki agar lebih mudah digunakan oleh konsumen, sehingga mereka merasa nyaman saat berbelanja.
4. Sebagai merek oleh-oleh khas Medan yang sudah dikenal luas, Medan Napoleon sebaiknya fokus memperkuat citra merek dan menjaga kepercayaan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap cabang, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital dan kolaborasi dengan platform perjalanan atau pariwisata. Langkah ini akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik wisatawan baru untuk memilih Medan Napoleon sebagai oleh-oleh utama dari Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Durianto, A., Sugiarto, & Saladin, A. (2017). *Strategi Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nuraisyah, R., Ramadhan, A., & Sembiring, R. (2025). The role of traditional markets in improving the economy of the Mulioejo village community. *Civiliza Journal of Social Science and Humanities*, 3(1), 11–20.
- Prunama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The influence of price, promotion and product quality on Samsung smartphone purchase decisions in UMSU students. *Journal of Management and Business Research*, 3(2), 45–54.
- Saputro, C., & Ayuniyah, Q. (2024). Permintaan dan penawaran dalam ekonomi mikro. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4, 184–194. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v14i2.16867>
- Syafitri, I., & Syaefulloh, S. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6). <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2803>
- Ramadhan, A., & Sembiring, R. (2023). Analisis pendapatan petani di Desa Medan Krio Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *UNPAB Economic Review*, 2(2), 33–40.
- Ramadhan, A., & Zachra, A. N. (2025). Upaya pedagang dalam meningkatkan pendapatannya di Pasar Tradisional Sabtu. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1), 22–30.

Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan penawaran dalam ekonomi mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>