

**EFFECT OF PRODUCT QUALITY, LOCATION AND PRICE ON PURCHASE
WITH CONSUMER PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLE
(Case Study at RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang)**

Welsa Regina¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Djameludin Malik³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

Abstract

In this study, researchers took the theme about the steps of Gudeg Bu Dul Semarang RM to increase buying interest and purchasing decisions

The object of this research is Gudeg Bu Dul Restaurant in Ruko Complex, Jl. Jatiraya Block C6 Perum Perumnas Banyumanik, Semarang. Based on the data, the achievement of the targeted visitors shows in November - December 2017 decreased with the achievement of only 93% target in November and 82% achievement in December 2017. This indicates that consumer interest to make purchases of gudeg at RM Gudeg Bu Dul tend to low as evidenced by the decrease in the number of visitors.

Variable research the product quality, location and the price seen their influence on the decision a purchase with interest in buying as intervening.

The population of this study were RM visitors Gudeg Bu Dul Semarang in December 2017 which amounted to 2542 people. Samples taken 100 people. The technique used multiple regression analysis.

The result of analysis by using path analysis showed that: 1). Product quality effects on buying interest. 2). Location effects on buying interest. 3). Price effects on buying interest. 4). Buying interest effect on purchase decisions. 5). Service effect on purchase decisions. 6). Location effect on purchase decisions. 7). Price effect on purchase decisions. 8). Product quality effects on purchase decisions through buying interest as an intervening variable. 9). Location effects on purchase decisions through buying interest as an intervening variable. 10. Price effects on purchase decisions through buying interest as an intervening variable.

Suggestions that can be submitted from the research results are. 1). In order to maintain product quality then the manager RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik can consider to have their own land planted fruit jackfruit so as to maintain the quality or quality of food gudeg 2) On the location variable owner RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik may consider opening a new outlet adjacent to the old location to anticipate if many visitors come. 3.) On the price variable should the owner of RM Gudeg Bu Dul apply economical package or economical package like gudeg rice with chicken shred and half eggs offered in the range of Rp 15.000. 4). In order to further increase consumer buying interest then the manager RM Gudeg Bu Dul can provide services delivery order.

Keywords : Product Quality, Location, Price, Buying Interest, Purchase Decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang)**

Abstraksi

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tema tentang langkah RM Gudeg Bu Dul Semarang untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian

Obyek penelitian ini adalah Rumah Makan Gudeg Bu Dul di Kompleks Ruko, Jl. Jatiraya Blok C6 Perum Perumnas Banyumanik, Semarang. Berdasarkan data, pencapaian target pengunjung menunjukkan pada bulan November – Desember 2017 mengalami penurunan dengan pencapaian target hanya 93% bulan November dan pencapaian 82% pada bulan Desember 2017. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul cenderung rendah yang dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung.

Variabel penelitian yaitu kualitas produk, lokasi dan harga yang dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung RM. Gudeg Bu Dul Semarang pada bulan Desember 2017 yang berjumlah 2.542 orang. Sampel yang diambil 100 orang. Teknik analisa yang digunakan yaitu regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **1).** Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. **2).** Lokasi berpengaruh terhadap minat beli. **3).** Harga berpengaruh terhadap minat beli. **4).** Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **5).** Pelayanan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **6).** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **7).** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **8).** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. **9).** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. **10).** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yaitu **1)** Agar dapat menjaga kualitas produk maka pihak pengelola RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik bisa mempertimbangkan untuk memiliki lahan sendiri yang ditanami buah nangka sehingga dapat menjaga mutu atau kualitas makanan gudeg **2)** Pada variabel lokasi pemilik RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik dapat mempertimbangkan untuk membuka gerai baru yang lokasinya berdekatan dengan lokasi lama untuk mengantisipasi jika banyak pengunjung yang datang. **3)** Pada variabel harga sebaiknya pemilik RM Gudeg Bu Dul menerapkan paket hemat atau paket ekonomis seperti nasi gudeg dengan ayam suwir dan telur setengah ditawarkan pada kisaran Rp 15.000 **4)** Agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen maka pihak pengelola RM Gudeg Bu Dul dapat memberikan layanan pesan antar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Semarang, persaingan bisnis yang ketat memicu setiap rumah makan untuk memberikan layanan yang terbaik dalam memuaskan konsumen baik dari segi kualitas produk dari penyajian makanan yang menarik, pelayanan ramah, cepat dan sopan terhadap konsumen, persaingan harga yang kompetitif dan tempat yang strategis dalam penyampaian konsumen.

Salah satu makanan yang ditawarkan oleh pengusaha rumah makan adalah gudeg. Gudeg merupakan makanan khas tradisional masyarakat Jawa yang masih bertahan dan dicintai masyarakat sehingga tidak susah menemukan warung nasi gudeg. Gudeg biasanya identik dengan Daerah Istimewa Yogyakarta atau Solo Hadiningrat. Tapi secara umum, Gudeg Yogyakarta lebih dikenal dan bisa dijumpai hampir di semua Kota Indonesia. Di Kota Semarang sendiri, warung nasi gudeg mudah ditemui. Mulai dari daerah tengah kota sampai pinggiran kota, salah satunya adalah Rumah Makan Gudeg Bu Dul di Kompleks Ruko, Jl. Jatiraya Blok C6 Perum Perumnas Banyumanik, Semarang. RM Gudeg Bu Dul dibuka sejak tahun 1983, tentunya mempunyai pelanggan tetap yang cukup banyak. Berdasarkan data, jumlah pengunjung selama tahun 2017 adalah sebagai berikut :

**Data Pengunjung Rumah Makan Gudeg Bu Dul
Tahun 2017**

Bulan	Target (Pengunjung)	Realisasi (Pengunjung)	Capaian (%)
Jan	3.100	3.999	129,00
Feb	2.800	3.528	126,00
Mar	3.100	3.472	112,00
Apr	3.000	3.360	112,00
Mei	3.100	4.681	151,00
Jun	3.000	5.160	172,00
Jul	3.100	4.154	134,00
Ags	3.100	3.813	123,00
Sep	3.000	3.420	114,00
Okt	3.100	3.162	102,00
Nov	3.000	2.790	93,00
Des	3.100	2.542	82,00

Sumber : RM Gudeg Bu Dul, 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa pencapaian target pengunjung dari bulan Januari – Oktober 2017 selalu memenuhi target karena di atas 100%. Sedangkan bulan November – Desember 2017 mengalami penurunan dengan pencapaian target hanya 93% bulan November dan pencapaian 82% pada bulan Desember 2017. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul cenderung rendah yang dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani, 2013:11). Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Ginting, 2012:33). Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting, 2012:34). Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layak untuk dianalisis.

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012) serta Putra, dkk (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis melalui kualitas produk, lokasi, harga dan minat beli. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Saidani dan Arifin (2012), Arum dan Nurkhaiyati (2013), Fure (2013), Hidayati, dkk (2013), Mandey (2013), Febiana, dkk (2014), Senjaya (2014), Sugiarto dan Subagio (2014), Wahyuni dan Abdurrahman (2015), Febriyanti dan Wahyuati (2016) serta Widajanti dan Suprayitno (2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen (Ginting, 2012:50). Konsep lain keputusan pembelian adalah

keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Daryanto, 2013:241). Pengertian lain keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Deskripsi lain keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani, 2013:11).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting, 2012:33).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri dan kedua adalah faktor lingkungan (Suryani, 2013:11).

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Febriyanti dan Wahyuati, 2016:4). Pengertian lain minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu (Putra, dkk, 2016:188).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Hidayati, dkk, 2013:164).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Hidayati, dkk, 2013:164).

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli (Hidayati, dkk, 2013:164).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya (Ginting, 2012:96). Definisi lain kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Daryanto, 2013:54). Pengertian lain kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014:143).

Kualitas produk menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Walaupun sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas produk haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas produk yang mungkin paling tinggi (Ginting, 2012:96).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Ginting, 2012:97).

Di luar tingkatan kualitas produk, kualitas tinggi juga berarti penyerahan konsisten atas tingkat kualitas sasaran kepada konsumen. Dalam arti ini, kualitas produk berarti tanpa kerusakan dan variasi. Semua perusahaan harus mengusahakan tingkat tinggi dari konsistensi kualitas (Ginting, 2012:96).

Perusahaan-perusahaan mengubah kualitas produk menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi kualitas mutu adalah peningkatan kualitas sedikit di atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk dan jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk (Ginting, 2012:97).

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan

stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55). Deskripsi lain lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014:268).

Lokasi jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011:190)

Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlihat (Ratnasari dan Aksa, 2011:55). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap obyek-obyek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2011:190).

Harga

Harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Tjiptono, 2011:231). Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Pengertian lain harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:62).

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Selain itu, harga turut mengkomunikasikan nilai produk perusahaan terhadap pasar (Widiyono dan Pakkanna, 2013:143).

Pada dasarnya ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan perusahaan, volume penjualan

(permintaan atas berbagai produk berbeda sifatnya), persaingan dari perusahaan lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan perusahaan dalam pasar (Widiyono dan Pakkanna, 2013:143).

Penelitian Terdahulu

1. **Ghanimata dan Kamal (2012)**
Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. **Saidani dan Arifin (2012)**
Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
3. **Arum dan Nurkhayati (2013)**
Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. **Fure (2013)**
Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
5. **Hidayati, dkk (2013)**
Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. **Mandey (2013)**
Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. **Febiana, dkk (2014)**
Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8. **Senjaya (2014)**
Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Lokasi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9. **Sugiarto dan Subagio (2014)**
Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
10. **Wahyuni dan Abdurrahman (2015)**
Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
11. **Febriyanti dan Wahyuati (2016)**
Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
12. **Putra, dkk (2016)**
Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
13. **Widajanti dan Suprayitno (2017)**
Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

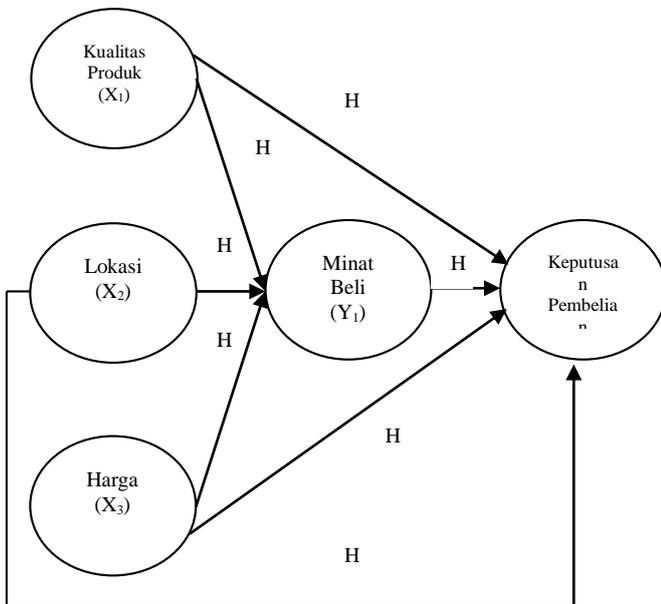
KERANGKA KONSEPTUAL

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Apa

yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa disadari. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas produk, lokasi, harga dan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
- H₄ : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₅ : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₆ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₇ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari:

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014:143) Kualitas produk diukur dengan indikator (Ghanimata dan Kamal, 2012:4):

- a. Kualitas bahan
- b. Rasa enak
- c. Kebersihan penyajian
- d. Tidak mudah basi

2. Lokasi (X₂)

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

Lokasi diukur dengan indikator (Ghanimata dan Kamal, 2012:4)

- a. Lokasi strategis
- b. Lokasi mudah dijangkau (aksesibilitas)
- c. Lokasi parkir cukup luas
- d. Lokasi tersedia sarana dan fasilitas (toilet, mushola)

3. Harga (X₃)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Harga diukur dengan indikator (Ghanimata dan Kamal, 2012:4) :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing dengan tempat lain
- c. Harga sesuai kualitas
- d. Harga sesuai porsi

II. Variabel Intervening

4. Minat Beli (Y₁)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:117).

Minat beli diukur melalui (Wahyuni dan Abdurrahman, 2015:4):

- a. Ingin mencari informasi
- b. Ingin melakukan pembelian
- c. Ingin mencoba produk
- d. Referensi dari orang lain

III. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :

5. **Keputusan Pembelian (Y₂)**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani, 2013:11)
Keputusan pembelian diukur melalui (Febriyanti dan Wahyuati, 2016:4):

- Mantap pada produk
- Kemudahan untuk mendapatkan produk
- Kemudahan untuk membeli produk
- Keinginan untuk membeli kembali

Persamaan Sub Struktur II (Ghozali,2011:251) :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e_2$$

Keterangan :

- Y₂ : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X₁ : Kualitas Produk
- X₂ : Lokasi
- X₃ : Harga
- Y₁ : Minat Beli
- e₂ : Residual

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini pengunjung RM. Gudeg Bu Dul di Kompleks Ruko, Jl. Jatiraya Blok C6 Perum Perumnas Banyumanik, Semarang pada bulan Desember 2017 yang berjumlah 2.542 orang

Sampel penelitian ini adalah sebagian pengunjung RM. Gudeg Bu Dul di Kompleks Ruko, Jl. Jatiraya Blok C6 Perum Perumnas Banyumanik, Semarang dan diperoleh sampel 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non acak jenis purposive sampling

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Metode Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur**. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Ghozali, 2011:249).

Persamaan Sub Struktur I (Ghozali,2011:251) :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

- Y₁ : Minat Beli
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X₁ : Kualitas Produk
- X₂ : Lokasi
- X₃ : Harga
- e₁ : Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,082	,553		,148	,882
1 Kualitas Produk	,356	,087	,361	4,069	,000
Lokasi	,266	,073	,275	3,643	,000

Harga	,342	,086	,341	3,970	,000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,361 X_1 + 0,275 X_2 + 0,341 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien kualitas produk (b_1) positif sebesar 0,361. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli.
2. Koefisien lokasi (b_2) positif sebesar 0,275. Hasil ini menunjukkan adanya lokasi yang lebih strategis akan meningkatkan minat beli.
3. Koefisien harga (b_3) positif sebesar 0,341. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli.

Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk, Lokasi Harga, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,019	,469		,041	,968
Kualitas Produk	,174	,080	,175	2,173	,032
1 Lokasi	,136	,066	,139	2,056	,043
Harga	,167	,079	,164	2,113	,037
Minat Beli	,519	,087	,514	6,003	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,175 X_1 + 0,139 X_2 + 0,164 X_3 + 0,514 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

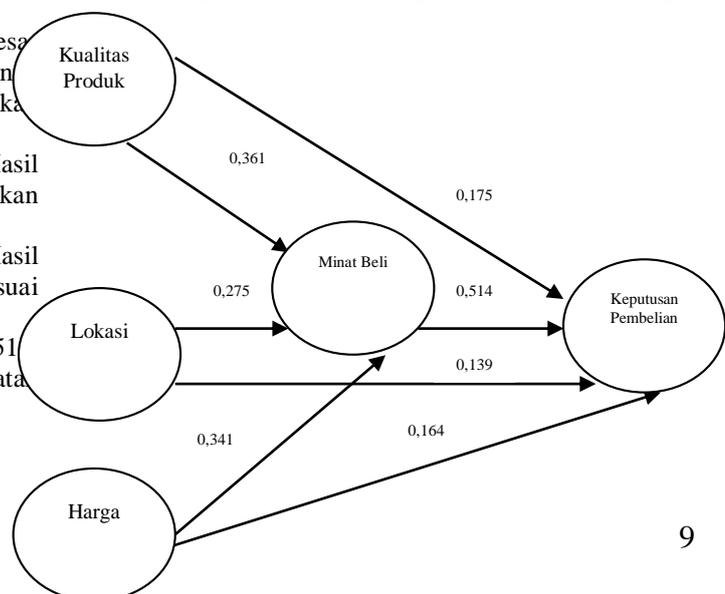
1. Koefisien kualitas produk (b_1) positif sebesar 0,175. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien lokasi (b_2) positif sebesar 0,139. Hasil ini menunjukkan adanya lokasi strategis akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien harga (b_3) positif sebesar 0,164. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien minat beli (b_4) positif sebesar 0,514. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan

minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil Analisis Jalur

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel minat beli sebagai variabel intervening antara kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan menggunakan nilai *standardized coefficients* dan apabila didapat hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibanding pengaruh langsung maka minat beli menjadi variabel intervening antara kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :

Analisis Jalur Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening



Berdasarkan dari gambar analisis jalur, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Analisis Jalur Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
 - a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175.
 - b. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,361 dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,514 dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar $0,361 \times 0,514 = 0,186$.
 - c. Pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah $0,175 + 0,186 = 0,361$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka minat beli menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Analisis Jalur Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
 - a. Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139.
 - b. Pengaruh lokasi terhadap minat beli sebesar 0,275, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,514, dengan demikian pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar $0,275 \times 0,514 = 0,141$.
 - c. Pengaruh total lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah $0,139 + 0,141 = 0,280$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibanding pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka

minat beli menjadi variabel intervening antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Analisis Jalur Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
 - a. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.
 - b. Pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 0,341 dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,514 dengan demikian pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar $0,341 \times 0,514 = 0,175$.
 - c. Pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah $0,164 + 0,175 = 0,339$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka minat beli menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian

Intepretasi

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,069 dan sig. 0,000 < 0,05. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Daryanto, 2013:54). Suatu produk yang mampu meragakan fungsinya maka akan memberi manfaat bagi konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian untuk mendapatkan manfaat dari produk yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa kualitas produk menu gudeg yang ditawarkan sudah baik dilihat dari cara membuat menu gudeg, RM Gudeg Bu Dul selalu memilih dan memprioritas bahan baku yang berkualitas, sehat dan higienis, yaitu menggunakan bahan baku seperti nangka muda yang masih segar dan dicuci bersih agar tidak meninggalkan getah saat dimasak. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik dari rasa gudeg di RM Gudeg Bu Dul enak. Rasa enak dari menu gudeg yang disajikan menunjukkan penggunaan bumbu yang maksimal sehingga bisa memberi manfaat produk yang lebih besar

khususnya dari segi rasa karena konsumen melakukan pembelian makanan salah satunya ingin mencicipi rasa makanan tersebut. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik mengenai gudeg di RM Gudeg Bu Dul tidak mudah basi, yaitu dapat bertahan dalam waktu seharian yang menunjukkan produk makanan gudeg yang ditawarkan cukup awet untuk dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu konsumen memberikan penilaian cukup mengenai sajian menu gudeg di RM Gudeg Bu Dul bersih, yaitu sajian makanan dan minuman terlihat bersih dan sayur gudeg terlihat masih segar sehingga dengan penyajian yang bersih dapat menjaga kesehatan ketika dikonsumsi.

Kualitas produk makanan yang sudah baik maka perlu untuk dipertahankan seperti lebih menjaga kebersihan penyajian makanan dan minuman juga tempat, yaitu lebih cepat membersihkan tempat makan ketika ada konsumen baru yang datang sehingga dengan tempat bersih konsumen akan nyaman untuk makan. Setiap penyajian makanan dan minuman juga sebaiknya diberi tutup guna menjaga kebersihan makanan dan minuman tersebut. Faktor – faktor ini yang akan membuat konsumen semakin berminat melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,643 dan sig. $0,000 < 0,05$. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014:268). Lokasi tempat usaha yang strategis seperti mudah dijangkau dari berbagai arah dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa konsumen memberikan berbagai penilaian terhadap lokasi. Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai lokasi RM Gudeg Bu Dul strategis, yaitu letak rumah makan terlihat dari jalan raya Jati sehingga konsumen bisa langsung mengetahui ketika lewat di depan lokasi RM Gudeg Bu Dul. Hal ini

menunjukkan penentuan tempat usaha yang tepat yaitu berada di tempat untuk mudah dilihat tanpa terhalang oleh bangunan lain. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik mengenai lokasi RM Gudeg Bu Dul mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi yaitu karena berada di pinggir jalan raya sehingga bisa diakses dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum seperti angkota yang lewat di depan RM Gudeg Bu Dul. Hal ini menunjukkan penentuan letak tempat usaha yang cukup tepat yang dilakukan oleh RM Gudeg Bu Dul. Sementara itu konsumen memberikan penilaian cukup mengenai lokasi parkir di RM Gudeg Bu Dul luas. Lokasi parkir berada di depan rumah makan dan cukup memadai tetapi ketika banyak konsumen yang datang bersamaan dengan menggunakan kendaraan roda empat maupun roda dua maka terlihat padat dan sempit, sehingga masih kurang mendukung dari segi fasilitas tempat parkir. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai RM Gudeg Bu Dul menyediakan sarana dan fasilitas (toilet, mushola). Didalam lokasi RM Gudeg Bu Dul dapat menggunakan fasilitas toilet dan mushola tetapi hal ini merupakan fasilitas pribadi dari pemilik ruko sehingga kurang memberi kenyamanan apabila menumpang untuk menggunakan fasilitas tersebut.

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa untuk lokasi lebih ditingkatkan untuk ketersediaan lahan parkir yang luas yaitu menyediakan lahan baru untuk parkir sehingga konsumen lebih nyaman untuk parkir kendaraan yang mereka gunakan ketika berkunjung di RM Gudeg Bu Dul dan juga menyediakan fasilitas toilet dan mushola yang diperuntukkan khusus bagi pengunjung sehingga para pengunjung lebih nyaman ketika menggunakan fasilitas tersebut. Dengan lokasi tempat penjualan yang lebih nyaman akan membuat konsumen lebih berminat untuk datang melakukan pembelian di RM Gudeg Bu Dul.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Fure (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,970 dan sig. $0,000 < 0,05$. Harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Tjiptono, 2011:231). Konsumen akan mempertimbangkan harga dari segi kemampuan keuangan yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Apabila keuangan yang dimiliki mencukupi maka akan memunculkan minat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa konsumen memberikan berbagai persepsi terhadap harga. Konsumen memberikan penilaian yang baik dari segi harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul sesuai kualitas, yaitu uang yang dibayarkan sebanding dengan sajian nasi gudeg dan berbagai lauk pauk yang enak sehingga hal ini membuat pengorbanan konsumen mengeluarkan sejumlah uang mendapatkan nilai manfaat yang sebanding. Penilaian yang baik juga diberikan mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul sesuai porsi (isinya), yaitu dengan harga yang harus dibayar sebanding dengan nasi gudeg yang mencukupi yaitu tidak terlalu sedikit sehingga uang yang dikeluarkan sebanding dengan jumlah yang didapat.

Sementara itu untuk harga konsumen memberikan penilaian cukup mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul terjangkau, yang artinya konsumen cukup mengeluarkan banyak uang untuk membayar seporsi nasi gudeg yang dipesan. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul bersaing dengan gudeg di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dari harga nasi gudeg pesaing.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga maka RM Gudeg Bu Dul sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti dengan pemberian potongan harga bagi konsumen yang datang berombongan seperti lima orang sehingga dengan potongan harga maka harga menjadi lebih terjangkau. RM Gudeg Bu Dul juga dapat menawarkan harga yang lebih bersaing yaitu menawarkan harga sama tetapi bisa ditambah bonus lauk pauk seperti tempe atau tahu bacam sehingga harga tidak berbeda jauh tetapi jumlah menu lebih banyak. Dengan penentuan harga yang tepat yaitu lebih terjangkau dan bersaing maka hal ini yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Fure (2013) serta Widajanti dan Suprayitno (2017) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 6,003 dan sig. 0,000 < 0,05. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Febriyanti dan Wahyuati, 2016:4). Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi karena produk tersebut memiliki daya tarik dan minat beli bisa berubah menjadi keputusan pembelian ketika produk tersebut benar-benar yang meyakinkan dilihat dari penampilan dan nilai fungsi yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa konsumen cukup memiliki minat pembelian terhadap gudeg di RM Gudeg Bu Dul. Hal ini dapat dilihat dari ingin melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul yang bisa dipengaruhi karena penampilan gudeg yang mengundang selera sehingga konsumen terpengaruh untuk mencoba melakukan pembelian dan menikmati gudeg RM Gudeg Bu Dul. Hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan memiliki daya tarik untuk dibeli. Konsumen juga ingin mencoba rasa gudeg di RM Gudeg Bu Dul. Sebagai produk makanan maka tentu yang ingin dirasakan konsumen adalah rasa dari makanan tersebut dan apabila memberi rasa yang enak maka akan terus dikonsumsi sampai konsumen merasa kenyang sehingga memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa gudeg RM Gudeg Bu Dul mampu memberikan nilai manfaat bagi konsumen yaitu sebagai makanan yang lezat dikonsumsi sehingga kebutuhan makanan konsumen terpenuhi.

Sementara itu konsumen memberikan penilaian cukup mengenai mencari informasi tentang RM Gudeg Bu Dul. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara khusus mencari informasi mengenai RM Gudeg Bu Dul di berbagai media, mereka hanya mempertimbangkan apabila ada informasi yang diterima dari orang lain atau secara tidak sengaja membaca di suatu media. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai memperoleh referensi RM Gudeg Bu

Dul dari orang lain. Hal ini menunjukkan hanya beberapa orang yang menginformasikan kepada konsumen mengenai RM Gudeg Bu Dul sehingga informasi dari orang lain belum terlalu tinggi.

Berdasarkan dari minat yang ditunjukkan oleh para konsumen memperlihatkan bahwa faktor informasi dan referensi belum begitu berperan tinggi didalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan perlu lebih banyak sumber informasi dan referensi agar konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini penggunaan teknologi informasi menjadi sangat penting. RM Gudeg Bu Dul dapat menginformasikan diri secara gencar melalui berbagai medsos seperti facebook, twitter, instagram agar setiap saat ketika konsumen menggunakan medsos tersebut akan selalu mendapatkan informasi mengenai RM Gudeg Bu Dul sehingga dengan informasi yang sering muncul maka akan lebih tertanam di benak konsumen dan hal ini akan menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan melakukan pembelian. Begitujuga dengan referensi juga dapat dilakukan menggunakan medsos dan iklan di media cetak seperti koran dan media elektronik seperti televisi lokal dan radio dengan mengajak konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian memberikan testimoni melalui media iklan tersebut tentang kelezatan gudeg RM Gudeg Bu Dul sehingga konsumen yang melihat dan mendengar tayangan iklan tersebut bisa menjadikannya sebagai referensi untuk melakukan pembelian di RM Gudeg Bu Dul.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Hidayati, dkk (2013), Febiana, dkk (2014), Febriyanti dan Wahyuati (2016) serta Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,173 dan sig. 0,032 < 0,05. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014:143). Produk yang mampu memberikan nilai sesuai fungsi yang ditawarkan menunjukkan kemampuan produk

tersebut didalam memberikan manfaat yang maksimal didalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa kualitas produk menu gudeg yang ditawarkan sudah baik dilihat dari cara membuat menu gudeg, RM Gudeg Bu Dul selalu memilih dan memprioritas bahan baku yang berkualitas, sehat dan higienis, yaitu selalu menggunakan bahan baku yang selalu diganti setiap harinya seperti ayam dan telur untuk lauk pauk, dan juga sambal goreng, sehingga kualitas produknya selalu terjaga dengan baik. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik dari rasa gudeg di RM Gudeg Bu Dul enak. Menu gudeg yang ditawarkan terasa manis dan gurih khas gudeg yang menunjukkan bahwa RM Gudeg Bu Dul memang menggunakan berbagai bahan baku secara maksimal dan memang digunakan untuk pembuatan gudeg pada umumnya. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik mengenai gudeg di RM Gudeg Bu Dul tidak mudah basi, yaitu karena dimasak secara lama maka kematangan gudeg maksimal sehingga bisa bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Sementara itu konsumen memberikan penilaian cukup mengenai penyajian gudeg di RM Gudeg Bu Dul bersih, yaitu setiap bahan makanan yang digunakan terlihat dicuci secara bersih sehingga tidak ada kotoran atau benda lain yang menempel ketika dimasak untuk sajian gudeg, sehingga dengan produk bersih maka aman dikonsumsi.

Kualitas produk sajian gudeg yang sudah baik memang perlu untuk dipertahankan dan lebih ditingkatkan terutama dari segi kebersihan yang mendapatkan penilaian terendah pada penelitian ini. Dalam hal ini sebaiknya setiap menu yang disajikan yaitu gudeg, sambal goreng, dan berbagai lauk pauk diletakkan di tempat khusus yang lebih tertutup dan baru dibuka ketika akan disajikan, sehingga tidak hanya diletakkan di meja atau etalase yang terlihat masih terbuka dan hal ini kurang menjaga kebersihan makanan yang disajikan. Dengan penyajian makanan dan minuman yang selalu bersih selain lebih mengundang selera juga menjaga kesehatan ketika dikonsumsi sehingga produknya lebih berkualitas dan hal ini akan membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Ghanimata dan Kamal

(2012) serta Wahyuni dan Abdurrahman (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Gudog Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,056 dan sig. 0,043 < 0,05. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55). Penentuan lokasi yang tepat seperti mudah ditemukan dan diakses dengan berbagai sarana transportasi akan membuat konsumen lebih tertarik datang untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudog Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa konsumen memberikan berbagai penilaian terhadap lokasi. Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai lokasi RM Gudog Bu Dul strategis, yaitu lokasinya tepat di pinggir jalan utama yang memiliki jalan lebar dan beraspal halus sehingga memudahkan untuk dijangkau baik dengan kendaraan maupun berjalan kaki. Hal ini menunjukkan ketepatan dalam memilih lokasi yang sekiranya konsumen mau untuk datang karena tempatnya mudah dijangkau. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik mengenai lokasi RM Gudog Bu Dul mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, yaitu karena termasuk berada di jalan raya utama sehingga bisa dijangkau dengan berbagai sarana transportasi seperti mobil, sepeda motor, dan taxi. Hal ini juga menjadi suatu keputusan yang tepat dengan menempatkan posisi yang mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi sehingga konsumen cukup mudah untuk datang membeli gudog di RM Gudog Bu Dul.

Sementara itu konsumen memberikan penilaian cukup mengenai lokasi lahan parkir di RM Gudog Bu Dul luas. RM Gudog Bu Dul menyediakan tempat parkir yang kondisinya situasional, ketika tidak banyak yang datang bersamaan maka konsumen leluasa untuk memarkirkan kendaraan tetapi ketika banyak yang datang bersamaan maka tempat parkir menjadi terlihat sempit, sehingga untuk fasilitas tempat parkir masih kurang mendukung. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai RM Gudog Bu Dul menyediakan sarana dan fasilitas (toilet, mushola). Didalam gedung belum

terdapat sarana khusus fasilitas seperti toilet dan mushola meskipun konsumen dapat menggunakan fasilitas tersebut yang berada di dalam gedung. Hal ini menunjukkan untuk lokasi masih kurang didukung fasilitas yang khusus bagi konsumen seperti toilet dan mushola.

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa untuk lokasi lebih ditingkatkan untuk ketersediaan lahan parkir lebih luas yang bisa dilakukan dengan menggunakan lahan kosong yang ada di sekitar tempat penjualan untuk parkir ketika lahan parkir didepan rumah makan sudah tidak mencukupi. Didalam lokasi tempat makan juga perlu disediakan fasilitas khusus seperti toilet dan mushola yang letaknya terpisah atau tidak di ruang dalam gedung pemiliki ruko sehingga konsumen lebih nyaman ketika ketika ingin ke kamar kecil atau ibadah Sholat. Dengan menyediakan tempat parkir, fasilitas toilet dan mushola yang lebih memadai membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika datang untuk makan di RM Gudog Bu, maka hal ini yang membuat mereka berkeinginan untuk lebih memilih melakukan pembelian nasi gudog di RM Gudog Bu Dul Banyumanik.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) serta Arum dan Nurkhayati (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Gudog Bu Dul Banyumanik Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,113 dan sig. 0,037 < 0,05. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Konsumen akan mempertimbangkan harga dari segi kondisi keuangan dan manfaat yang diberikan oleh produk. Apabila kondisi keuangan mencukupi dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan di RM Gudog Bu Dul Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa konsumen memberikan berbagai persepsi terhadap harga. Konsumen memberikan penilaian yang baik dari segi harga gudog di RM Gudog Bu Dul sesuai kualitas, yaitu uang yang dibayarkan sebanding dengan sajian nasi yang pulen dan gudog angka muda yang gurih dan manis serta

sambal goreng yang lezat sehingga memberi kepuasan ketika dinikmati. Hal ini menunjukkan uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang didapat sehingga konsumen tidak merasa rugi. Penilaian yang baik juga diberikan mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul sesuai porsi (isinya), yaitu dengan harga yang harus dibayar sebanding dengan nasi gudeg yang pas atau tidak terlalu sedikit sehingga harga yang dibayar sebanding kuantitas yang didapat.

Sementara itu untuk harga konsumen memberikan penilaian cukup mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul terjangkau, yang artinya konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian di RM Gudeg Bu Dul. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai harga gudeg di RM Gudeg Bu Dul bersaing dengan gudeg di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang ditawarkan relatif tidak berbeda jauh meskipun ada yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga maka RM Gudeg Bu Dul sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti dengan pemberian paket murah atau paket ekonomis bagi konsumen yang ingin menyantap nasi gudeg tetapi kemampuan keuangan terbatas. RM Gudeg Bu Dul juga dapat menawarkan harga yang lebih bersaing yaitu menawarkan harga tetap tetapi porsi gudeg bisa ditambah sehingga bisa memberi kepuasan konsumen dalam menikmati gudeg meskipun mengeluarkan banyak uang untuk melakukan pembelian. Dengan penentuan harga yang lebih sesuai keinginan konsumen yaitu terjangkau dan bersaing maka hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) serta Sugiarto dan Subagio (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

minat beli berperan menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai variabel intervening maka minat beli dipengaruhi oleh variabel lain dahulu yaitu kualitas produk, sehingga guna lebih meningkatkan peran minat beli sebagai variabel intervening maka kualitas produk harus lebih ditingkatkan lebih dahulu, yaitu dengan menjaga kebersihan penyajian makanan dan minuman juga tempat, yaitu lebih cepat membersihkan tempat makan ketika ada konsumen baru yang datang sehingga dengan tempat bersih konsumen akan nyaman untuk makan. Setiap penyajian makanan dan minuman juga sebaiknya diberi tutup guna menjaga kebersihan makanan dan minuman tersebut. Dengan penyajian makanan dan minuman yang bersih maka menjaga kualitas produk makanan yang disajikan kepada konsumen sehingga membuat konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian gudeg di RM Gudeg Bu Dul. Dengan adanya minat karena didasari produk makanan yang berkualitas maka akan lebih meyakinkan untuk dikonsumsi sehingga hal ini yang membuat konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Wahyuni dan Abdurrahman (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh lebih besar dibanding pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli berperan menjadi variabel intervening antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebagai variabel intervening maka minat beli dipengaruhi oleh variabel lain dahulu yaitu lokasi, sehingga guna lebih meningkatkan peran minat beli sebagai variabel intervening maka lokasi harus lebih ditingkatkan lebih dahulu, yaitu lebih ditingkatkan untuk ketersediaan lahan parkir yang luas dan menyediakan lahan baru untuk parkir sehingga konsumen lebih nyaman untuk parkir kendaraan yang mereka gunakan ketika berkunjung di RM Gudeg Bu Dul dan menyediakan fasilitas toilet dan mushola khusus bagi pengunjung. Dengan menyediakan lokasi yang lebih nyaman akan membuat

konsumen lebih berminat untuk datang melakukan pembelian di RM Gudeg Bu Dul. Dengan adanya minat karena didasari kenyamanan ketika datang dan berada di dalam RM Gudeg Bu Dul maka hal ini yang membuat konsumen akan melakukan pembelian.

10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli berperan menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai variabel intervening maka minat beli dipengaruhi oleh variabel lain dahulu yaitu harga, sehingga guna lebih meningkatkan peran minat beli sebagai variabel intervening maka harga harus lebih disesuaikan lebih dahulu, yaitu sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti dengan pemberian paket hemat atau paket murah juga dapat menawarkan harga yang lebih bersaing yaitu menawarkan harga sama tetapi bisa ditambah bonus lauk pauk seperti tempe atau tahu bacam sehingga harga tidak berbeda jauh tetapi jumlah menu lebih banyak. Dengan penentuan harga yang tepat yaitu lebih terjangkau dan bersaing maka hal ini yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya minat karena didasari harga yang lebih sesuai kemampuan dan bersaing dengan tempat lain maka hal ini yang membuat konsumen akan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
2. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli
4. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

9. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
10. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Lokasi penelitian di RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke ruang penelitian lebih luas.
2. Membatasi pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

SARAN

1. Agar dapat menjaga kualitas produk secara berkelanjutan maka pihak pengelola RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik perlu menjaga *quality control* setiap bahan makanan yang digunakan terutama angka muda sebagai bahan utama, yaitu dengan selalu melakukan sortir yang ketat setiap angka yang didapat dari supplier dengan memastikan angka masih muda dan memiliki tingkat kematangan yang sesuai untuk digunakan untuk gudeg, serta tidak ada bagian yang busuk atau rusak.
2. Pada variabel lokasi pemilik RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik dapat mempertimbangkan untuk membuka gerai baru yang lokasinya berdekatan dengan lokasi lama karena letaknya sudah strategis. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi seandainya banyak konsumen yang datang secara bersamaan sehingga terlihat penuh dan kurang memberi kenyamanan baik.
3. Pada variabel harga pemilik RM Gudeg Bu Dul dapat memberikan gratis satu kali pembelian bagi konsumen yang telah melakukan pembelian 10 kali dengan memperlihatkan nota pembayaran.
4. Agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen maka pihak pengelola RM Gudeg Bu Dul dapat melakukan kebijakan seperti memberikan layanan pesan antar sehingga konsumen yang tidak bisa datang sendiri bisa melakukan pemesanan dan diantar ke tempat yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, Silvia dan Isnaini Nurkhayati. 2013. "Pengaruh Retail Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Cabang Banyumanik Semarang". *Jurnal Teknis*. Vol. 8. No. 1. April 2013. Hal. 27 – 32. Semarang : Politeknik Negeri Semarang.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani dan Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol. 2. Issue 4. Page 433 – 445. Jakarta : Mercu Buana University. Indonesia.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Febiana, Dina, Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2014. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16. No. 1. Malang : Universitas Brawijaya.
- Febriyanti, Rizky Suci dan Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 5. Hal. 1 – 18. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Hal. 273-283. Manado : Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi Utara.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono dan Dahlan Fanani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2. No. 1. Hal. 162 – 171. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Li, Cheng-Ping. 2017. "Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair". *The Journal of International Management Studies*. Volume 12. Number 2. Page 97 – 107. University of Science and Technology. Taiwan.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.1. No.4. Desember 2013. Hal. 95-104. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi Utara.
- Nguyen, The Ninh, Thi Thu Hoai Phan and Phuong Anh Vu. 2015. "The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam". *International Journal of Business and Management*. Volume 10. Issue 10. Page 206 – 215. Hanoi : Vietnam University of Commerce. Cau Giay District. Vietnam.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38. No. 2. Hal. 184 – 193. Malang : Universitas Brawijaya.

- Rizal, Fachrul, Muhammad Adam and Mahdani Ibrahim. 2017. "Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction". *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 5. No. 12. Page 345 – 353. Banda Aceh : Syiah Kuala University. Indonesia
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. No. 1. Hal. 1 – 22. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Senjaya, Harry Gunawan. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC)". *Journal Graduate Unpar*. Vol. 1. No. 2. Hal. 199 – 210. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiarto, Budi Utomo dan Hartono Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No. 1. Hal. 1 – 14. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, Unik Tri dan Abdurrahman. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum Melalui Minat Beli Konsumen". *Proceedings Book Seminar dan Konferensi Nasional 2015*. Hal. 1 – 10. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Wang, Ya-Hui and Li-Yan Chen. 2016. "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7. No. 4. Page 97 – 107. National Chin-Yi University of Technology. Taiwan.
- Widajanti, Erni dan Suprayitno. 2017. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen Di Surakarta)". *Jurnal EKSPLOKASI*. Volume XXIX. No. 2. Hal. 177 – 193. Surakarta : Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta : Mitra Wacana Media.