

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Achmad Shobur¹⁾, Dwi Sunu Kanto²⁾, Donant Alananto Iskandar³⁾

¹⁾²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi
Jalan TMP. Kalibata No. 1, Jakarta 12760
Email: sari.sobur@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: diskano1@gmail.com
Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: Marketing activities are carried out for profit. This activity must be carried out on target. When buying an item, consumers will consider several factors including product quality, price, and location. Consumer purchase intention is the stage where consumers form their choices among several brands that are incorporated in the choice set, then in the end make a purchase at an alternative that they like the most or the process that consumers go through to buy an item or service based on various considerations. This study aims to determine the effect of price, product quality, and location on consumer purchase intention. A sample of 156 people are consumers of the Ganto Minang Restaurant in Jakarta. This quantitative descriptive study was analyzed with multiple regression. The results of the study show that price, product quality, and location have a significant effect on consumer purchase intention either partially or simultaneously.

Keywords: Price, product quality, location, consumer purchase intention

Abstrak: Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencari keuntungan. Kegiatan ini harus dilakukan tepat sasaran. Ketika akan membeli sebuah barang, konsumen akan mempertimbangan beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga, dan lokasi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Sampel sebanyak 156 orang merupakan konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Harga, kualitas Produk, lokasi, minat beli konsumen

I. I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Mulai dari kebutuhan makanan dan minuman sampai kebutuhan hidup lainnya. Tetapi untuk Memenuhi kebutuhan makan tersebut terkadang para konsumen harus mengunjungi beberapa restoran atau rumah makan lainnya. Tujuan restoran atau rumah makan adalah memuaskan kebutuhan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencari keuntungan. Kegiatan ini harus dilakukan tepat sasaran. Ketika akan membeli sebuah barang, konsumen akan mempertimbangan beberapa faktor antara lain kualitas produk dan harga. Pertimbangan konsumen untuk memilih produk adalah kualitas produk. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus memperhatikan juga kebijakan penetapan harga. Harga akan memberikan

pendapatan yang diterima perusahaan dan sebagai nilai tukar yang bisa diterima konsumen.

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui penetapan harga dan kualitas produk.

Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumennya dengan harga yang kompetitif. Rumah makan Ganto minang hadir di Jakarta dengan menjual aneka masakan Sumatra barat khas minang yang diperlukan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan restoran pesaingnya.

Pada tahun 1998, Rumah Makan Ganto Minang berani memasuki pasar Jakarta karena melihat adanya potensi perekonomian yang baik di Jakarta dan optimis dapat mengalahkan para pesaing. Rumah Makan Ganto Minang menjual berbagai jenis produk mulai dari *Frozen Meat* (Rendang Hitam, Dendeng Kering, Dendeng Batako), Ayam (Bakar, Goreng, dan lain-lain), *Sauce* (Rica-Rica, Durian, Terasi, Lado Tanak), Dessert (Teh Telur), Ikan Nila, dan lain-lain. Rumah

Makan Ganto Minang juga menjual paket nasi bungkus. Harga dari paket-paket Nasi Bungkus cukup stabil yaitu mulai dari Rp. 19.000 sehingga dapat dikonsumsi baik oleh kalangan bawah, menengah, dan atas.

Berbagai macam kuah dari produk-produk Ganto Minang ini sangat unik, variatif, dan mengikuti *trend* zaman sekarang. Sehingga dapat dikonsumsi oleh anak kecil, remaja, maupun dewasa. Masakan dari Ganto Minang ini juga mengikuti *brand* yang terkenal sehingga membuat para konsumen merasa percaya diri saat mengkonsumsinya. Selain itu Ganto Minang juga sering ada inovasi lauk baru dengan berbagai rasa baru seperti Ikan Bilis Lado Tanak. Hal tersebut membuat para konsumen merasa tertarik untuk mencicipi produknya yang merupakan hasil dari kolaborasi tersebut.

Sampai saat ini Ganto Minang sudah tersebar hampir di seluruh daerah di DKI Jakarta. Sehingga memudahkan para konsumennya untuk mencoba di Rumah Makan Ganto Minang dimana mereka tinggal.

Ganto Minang juga sudah bekerja sama dengan suatu aplikasi yaitu OVO, GOPAY, Goofod, Grabfod, yang dapat membuat para konsumen menjadi lebih untung. Jadi jika para konsumen berbelanja dengan aplikasi tersebut maka akan mendapatkan *cashback* sesuai dengan nominal yang telah ditentukan. Tentunya hal ini membuat para konsumen ingin berbelanja dengan jumlah yang banyak karena tergiur oleh adanya *cashback* dan ditambah dengan harga yang terjangkau.

Salah satu indikator suksesnya suatu produk di pasar adalah seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut dapat muncul. Secara umum, masyarakat masih memilih produk makanan dengan kualitas rendah sampai sedang dan ada juga yang memilih produk makanan dengan kualitas dan citarasa yang bagus. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, konsumen produk makanan saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Dari segi lokasi, rumah makan Ganto Minang sangat strategis yang berada di pertigaan simpang jalan raya sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Lokasi rumah makan juga mudah ditemukan.

Penelitian Purnomo (2016) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Sementara Satria (2017) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Rosdiana & Haris, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun tujuan penelitian artikel ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli Rumah Makan Ganto Minang Jakarta baik secara parsial maupun simultan.

II. METODE PENELITIAN

Arif Rahman (2018) menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2017) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi tujuannya dan memenuhi standar industri. Ketika mengevaluasi kualitas produk, bisnis mempertimbangkan beberapa faktor kunci, termasuk apakah suatu produk memecahkan masalah, bekerja secara efisien atau sesuai dengan tujuan pelanggan. Perusahaan juga dapat mengevaluasi kualitas produk berdasarkan berbagai perspektif yang menunjukkan bagaimana kelompok yang berbeda memandang kegunaan suatu produk. Perspektif untuk dipertimbangkan ketika menilai kualitas produk termasuk perspektif pelanggan, perspektif manufaktur, perspektif berbasis produk dan berbasis nilai dan perspektif transendental, yang melihat nilai produk dalam kaitannya dengan biayanya

Kotler and Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2017) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen,

Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Tjiptono (2016) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Ujang Suwarman (2017), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Pemilihan lokasi menurut Alma (2016) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer & Render (2016) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Duriyanto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan

proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Kotler dan Keller, 2016)

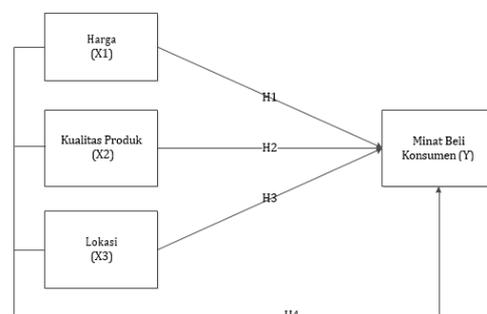
Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Nuddin (2017) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H01 : Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Ha1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

H02: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Ha2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

H03: Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Ha3: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

H04: Diduga tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Ha4: Diduga terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 3.278 | .396 |
| | Harga_X1 | -.241 | .076 |
| | KualitasProduk_X | .154 | .073 |
| 2 | Lokasi_X3 | .221 | .071 |

a. Dependent Variable: MinatBeli_Y

Sumber: Data Diolah, Output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil tabel 1 maka diperoleh bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 3,278 - 0,241 \text{ Harga} + 0,154 \text{ Kualitas Produk} + 0,221 \text{ Lokasi} + e$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda di

atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,726 merupakan nilai konstanta yang artinya jika tidak terdapat harga, kualitas produk, dan lokasi atau jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang Jakarta bernilai 3,278
2. Koefisien regresi harga (X1) sebesar -0,241 artinya jika harga (X2) mengalami penurunan satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0,241 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif. Semakin rendah harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang Jakarta.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,154, artinya jika kualitas produk (X2) mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang Jakarta
4. Koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,221 artinya jika lokasi (X3) mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif. Semakin tinggi lokasi maka semakin meningkat minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang Jakarta

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-----------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .350 a | .122 | .105 | .4046 4 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi_X3, KualitasProduk_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: MinatBeli_Y

Sumber: Data Diolah, Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,350 atau 35,0% yang berarti terdapat hubungan yang lemah karena berada pada interval 0,200-0,399 antara variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Dan nilai *adjusted R²* sebesar 0,105 atau 10,5%, yang berarti variabel-variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 10,5% terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan

sisanya (100%-10,5% = 89,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

| Model | | t | Sig. |
|-------|------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 8.287 | .000 |
| | Harga_X1 | -3.186 | .002 |
| | KualitasProduk_X | 2.110 | .037 |
| 2 | Lokasi_X3 | 3.106 | .002 |

a. Dependent Variable: MinatBeli_Y

Sumber: Data Diolah, Output SPSS (2022)

Nilai thitung untuk variabel X1 (Harga) yang ditunjukkan pada tabel 3 adalah sebesar 3,186 dengan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,186 > 1,96$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta (tolak H01 atau Ha1 diterima)

Nilai thitung untuk variabel X2 (Kualitas Produk) yang ditunjukkan pada tabel 3 adalah sebesar 2,110 dengan taraf signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,110 > 1,96$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta (tolak H02 atau Ha2 diterima)

Nilai thitung untuk variabel X3 (Lokasi) yang ditunjukkan pada tabel 3 adalah sebesar 3,106 dengan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,106 > 1,96$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta (tolak H03 atau Ha3 diterima)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji simultan hargadan kualitas produk terhadap minat beli ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| 1 | Regression | 3.463 | 3 | 1.154 | 7.05 | .000 |
| | Residual | 24.887 | 152 | .164 | 1 | b |
| | Total | 28.350 | 155 | | | |

a. Dependent Variable: MinatBeli_Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi_X3, KualitasProduk_X2, Harga_X1

Sumber: Data Diolah, Output SPSS (2022)

Uji Anova dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Hasil ujianova menunjukkan: Nilai Fhitung = 7,051

Nilai Ftabel, dilihat pada tabel distribusi F dengan ketentuan:

df pembilang = df1 = (jumlah variabel - 1) = 4-1 = 3
df penyebut = df2 = (jumlah data-jumlah variabel) = 155-3 = 152maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,12.

karena Fhitung dengan Ftabel = 7,051 > 3,12, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H04 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh hargadan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ganto Minang, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang.

Beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di rumah makan Ganto Minang, antara lain sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen yang diteliti pada penelitian ini adalah minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Kualitas Rumah makan Ganto Minang diharapkan tetap meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di rumah makan tersebut. Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman konsumen ketika membeli produk. Jika pengalaman tersebut menyenangkan, maka

konsumen akan tetap membeli produk tersebut, bahkan sampai memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2. Rumah makan Ganto Minang juga diharapkan untuk membuka cabang-cabang baru di tempat strategis yang terjangkau oleh masyarakat luas yang ada di Jakarta dan sekitarnya, agar masyarakat dapat memberikan pengalaman membeli produk dari rumah makan Ganto Minang.

Saran bagi penelitian selanjutnya dimaksudkan untuk membantu dan sebagai dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel lain agar memberikan banyak informasi dan pembahasan mengenai Rumah Makan Ganto Minang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mencari dan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel agar dapat mengetahui dalam penelitian pengaruh atau tidaknya setiap variabel kevariabel lainnya melalui data yang didapat dari responden.
4. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis jalur, hal ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap minat beli konsumen.
5. Indikator yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuisisioner haruslah sesuai dengan kenyataan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Rahman, A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*, Penerbit Quadrant. Yogyakarta.

Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. International Journal of Social Science and Business, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.

Pramono (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Doctoral Dissertation, Universitas Pasir Pengaraian.

Satria, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017 .

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Adi, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. 2(1).

Durianto & Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Heizer, J. & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.

Nuddin, A. K. (2017). *Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris Pada Merek Samsung*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.