

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dwi Yunovirul

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

[Yunoviruldwi@gmail.com](mailto:Yunoviruldwi@gmail.com)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

### Abstract

*The purpose of the study was to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions with buying interest as a mediation variable in Abiza Chicken restaurant. This study uses a quantitative approach with the type of causality research. The population used is the consumer of Abiza Chicken restaurant. Samples were taken as many as 95 respondents who have been determined by the Formula Slovin. Data collection method using questionnaires. Data Processing used is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 3 and Sobel test. The results showed that buying interest is proven to mediate the price and quality of the product to the purchase decision. For that, abiza chicken restaurant must improve its quality again to attract the attention of consumers to try and always buy the product.*

*Keywords: price, product quality, buying interest, purchase decision.*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian guna untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Rumah Makan Abiza Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi yang digunakan adalah konsumen Rumah Makan Abiza Chicken. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden yang telah ditentukan dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengolahan data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 3 dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli terbukti memediasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, rumah makan abiza chicken harus meningkatkan kualitasnya lagi untuk menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan selalu membeli produk tersebut.

Kata kunci: harga, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak henti untuk menciptakan inovasi, karena setiap orang membutuhkan makanan. Bisnis makanan selalu dibutuhkan oleh semua orang. Bisnis kuliner sendiri merupakan bisnis yang menyediakan makanan yang disukai oleh berbagai kalangan. Ada beberapa bentuk bisnis makanan dimulai dari bisnis rumahan sampai bisnis makanan di tempat rekreasi. Melihat fenomena yang terjadi sekarang bisnis kuliner mengalami perkembangan. Ada faktor yang menjadi penyebab perkembangan usaha tersebut, antara lain peningkatan pendapatan dan kebutuhan manusia. Karena tingginya permintaan bahan makanan dan ketatnya perlawanan dalam usaha kuliner, maka bisnis kuliner membutuhkan berbagai pengetahuan, sikap dan keterampilan untuk bertahan hidup. Dimulai dari memahami barang atau jasa yang ditawarkan, ketetapan harga, serta hubungan baik dengan konsumen.

Dengan adanya pemasaran sangat membantu menentukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu pembisnis berusaha mencari keunikan dalam produk yang dipasarkan untuk memikat konsumen dalam bersaing secara kompetitif dan mampu menanggapi berkembang dan mengubah selera konsumen. Daya tarik pembeli terdapat pada nilai dan jumlah, kualitas produk serta berbagai fasilitas. Kualitas barang dari pembeli

terhadap barang jual, sehingga konsumen, melihat kualitas yang ditawarkan rumah makan dan mengambil keputusan pembelian yang bijaksana.

Keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan menetapkan pilihan atas barang yang diambil [1], Perilaku keputusan pembelian yang tidak dapat ditentukan untuk berbagai macam produk. Di dalam pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan yang mengarah pada loyalitas merek, dan keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan. Keterlibatan rendah, tetapi menghadapi banyak pilihan [2]. Keputusan pembelian tidak hanya muncul, namun terdapat minat. Salah satu penyebab timbulnya minat pembeli ialah harga.

Harga ialah senilai uang yang dikorbankan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa, atau kualitas yang diberikan ke konsumen sebagai imbalan atas manfaat maupun kepemilikan suatu barang dan tenaga [3]. Harga yang terjangkau seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, maka rumah makan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat. Selain itu juga rumah makan harus memberi kualitas produk yang sangat baik untuk dapat memikat hati konsumen agar selalu membeli produk tersebut.

Kualitas ialah kombinasi fitur bentuk suatu kebutuhan setiap konsumen dapat dipenuhi [4]. Jika ingin mencapai ketertarikan pembeli, barang yang ditawarkan harus berkualitas dan bermutu tinggi sesuai dengan tuntutan konsumen. Selain meningkatkan kualitas yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Minat beli adalah kekuatan pendorong yang dapat menginspirasi seseorang untuk secara sukarela, wajar, mudah, tanpa dipaksa untuk memperhatikan suatu produk dan mengambil keputusan pembelian [5]. Konsumen yang di pengaruhi oleh minat beli, akan berusaha menelusuri informasi. Ketersediaan konsumen untuk membeli mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut [6] menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan menurut [7] menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Peneliti memilih Rumah Makan Abiza Chicken sebagai objek penelitian yang berlokasi Lokasi Abiza Chicken terletak di Desa Kutorejo, Kec, Bagor, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, 6446. Melihat fenomena yang terjadi sekarang bisnis kuliner sedang berkembang pesat. Ada beberapa pesaing bisnis kuliner di kota Nganjuk yang semakin berkembang antara lain rocket chicken, chicken day, geprek layla, hits chicken, dst. Untuk itu, perusahaan harus mampu menarik pembeli agar perusahaannya mampu bersaing di pasar.

Pada penjelasan di atas, menganalisa dampak dari nilai dan jumlah barang dalam minat beli pada Rumah Makan Abiza Chicken Nganjuk.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan yakni analisis kausalitas, data didapat dengan penyebaran kuesioner secara langsung lalu diuji validitas ataupun reliabilitas. Populasi penelitian yang dipakai yakni konsumen yang ada dan pernah melakukan pembelian ke Rumah Makan Abiza Chicken dengan banyaknya pengambilan sampel yakni sejumlah 95 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis memakai PLS serta pengujian hipotesis meliputi uji t. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) berbantuan aplikasi Smart PLS. mendasarkan [8], langkah-langkah menganalisis :

### 1. *Outer model*.

*Outer* ialah uji instrumen bertujuan menguji validitas dan reliabilitas berbagai indikator. Suatu instrumen dianggap valid asalkan r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar  $\alpha$  0,05, dan bila jumlah cronbach alpha > 0,6 maka dianggap reabel.

### 2. *Inner model*.

*Inner model* adalah Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengkonfirmasi efek antara variabel yang telah diukur secara statistik memakai Smart PLS. *Inner model* dapat diukur dengan menguji koefisien determinasi, yang menunjukkan seberapa besar dampak variable dan model. Selanjutnya, untuk memperkirakan koefisien jalur yang didapat dari prosedur dari bootstrapping. Apabila t-statistik lebih besar dari 1,69, dianggap signifikan untuk nilai p-value < 0,05, sedangkan untuk dapat melihat ke arah pengaruh menggunakan koefisien nilai beta.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen ini ditentukan pada 95 responden. Dengan  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel kepada  $\alpha = 0,05$  dan  $r$  tabel menggunakan 0,199, maka instrumen dianggap valid. Uji reliabilitas ini memeriksa konsistensi ukuran yang digunakan kepada menguji reliabilitas angket dengan melakukan uji Cronbach's alpha. Alpha Cronbach jika  $>$  0,6, maka instrumen dianggap reabel.

Uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai  $r$  tabel yang menjadi ukuran validitas  $>$  0,199, jadi semua item dari variabel penelitian dikatakan sudah valid. Dengan begitu, nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6, jadi variabelnya dinyatakan reabel.

### Analisis PLS

#### Outer Model

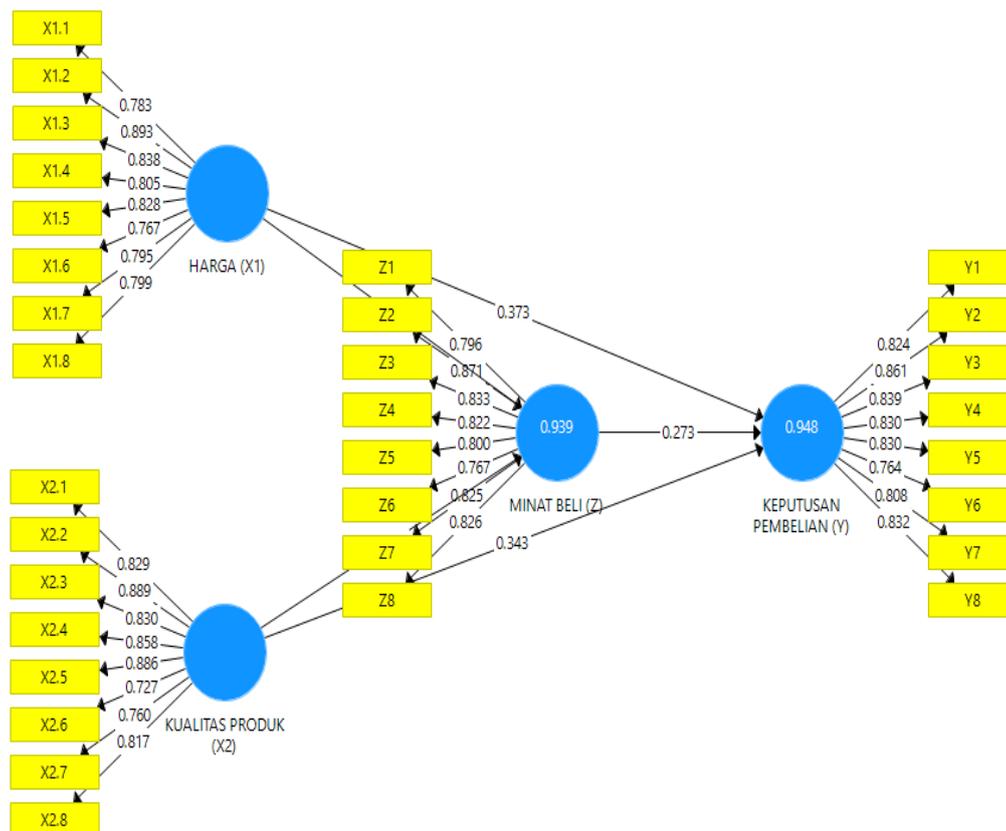
Setiap item pertanyaan pada *outer model* harus memenuhi validitas konvergen, Faktor beban absolutnya  $>$  0,7. Jika tidak terpenuhi, maka item pertanyaan akan dihapus dari model. Validitasnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Validitas Konvergen**

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,783			
X1.2	0,893			
X1.3	0,838			
X1.4	0,805			
X1.5	0,828			
X1.6	0,767			
X1.7	0,795			
X1.8	0,799			
X2.1		0,829		
X2.2		0,889		
X2.3		0,830		
X2.4		0,858		
X2.5		0,886		
X2.6		0,727		
X2.7		0,760		
X2.8		0,817		
Z1				0,824
Z2				0,861
Z3				0,839
Z4				0,830
Z5				0,830
Z6				0,764
Z7				0,808
Z8				0,834
Y1			0,796	
Y2			0,871	
Y3			0,833	
Y4			0,822	
Y5			0,800	
Y6			0,767	
Y7			0,825	
Y8			0,826	

Sumber : data dari *smart PLS* (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa item pertanyaan item pertanyaan tidak perlu dikeluarkan dari model karena semua item pertanyaan lebih dari 0,7. *convergent validity* dapat terlihat dari gambar seperti yang ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 1. output *outer* model (2022)

Perbandingan model bisa juga menggunakan AVE (*average variance extracted*) dan CR (*composite reliability*).

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Nilai AVE	Composite Reliability
<u>Harga</u>	0.663	0.940
<u>Kualitas Produk</u>	0.682	0.945
<u>Keputusan Pembelian</u>	0.679	0.944
<u>Minat Beli</u>	0.669	0.930

Sumber : Output *Smart PLS*

Jumlah AVE yang telah digunakan yaitu  $> 0,5$ , sedangkan jumlah dari *composite reliability* menggunakan  $> 0,6$ . Nilai AVE dapat diperoleh harus di atas 0,5. Yang berarti bahwa varians yang dapat dijelaskan dari item pertanyaan lebih dari 50%. Nilai *composite reliability* sebesar  $> 0,6$  artinya semua variabel laten reliabel.

### Inner Model

Berikutnya merupakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari *inner model*.

Tabel 3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada *inner model*

Variabel	R-Square
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.948
<u>Minat Beli (Z)</u>	0.939

Sumber : Output PLS (2022)

Definisi dari tabel diatas yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa jumlah R-square pada variabel keputusan pembelian yaitu 0.948. Jumlah R-square diatas menunjukkan bahwa 94,8% variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel minat beli (Z), harga (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan 6,2% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian.
- Variabel minat beli memberikan taraf R-square pada variabel minat beli sebesar 0.939 nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 93,9% variabel minat beli (Z) yang dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). sedangkan 6.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian.

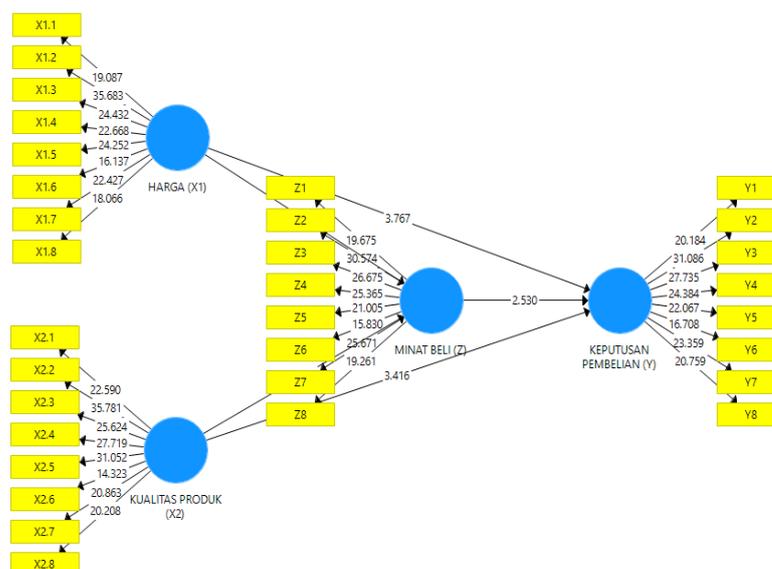
Estimasi koefisien jalur yang dilakukan pada model *partial least square* dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi sebagai berikut :

**Tabel 4.** pengaruh langsung pada *partial least square* (PLS)

	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistik (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0.373	0.099	3.767	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.417	0.112	3.712	0.000
Harga → Minat Beli	0.343	0.100	3.416	0.001
Kualitas Produk → Minat Beli	0.565	0.113	5.016	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.273	0.103	2.530	0.012

Sumber : Output PLS (2022)

Hubungan sebab akibat antar variabel bisa di buktikan pada gambar di bawah :



**Gambar 2.** output *inner model* (2022)

Hasil persamaa yang didapatkan sebagai :  
Minat beli :  $0,939 (Z) + 0,417 (X_2)$   
Keputusan Pembelian :  $0,273 (M) + 0,343 (X_1) + 0,373 (Y)$

Pengujian statistik dalam tabel 4 yang bisa dijelaskan menjadi berikut:

1. Nilai t-statistik 3.767 lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Data diatas bermakna bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t-statistik 3.712 lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Data ini memberi arti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Nilai t-statistik 3.416 lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Data ini artinya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap minat beli
4. Nilai t-statistik 5.016 lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5. Nilai t-statistik 2.530 lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian

Tabel 5 dibawah ini digunakan untuk mengidentifikasi dampak tidak langsung dari nilai serta jumlah barang pada keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai parameter.

**Tabel 5.** Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistik (O/STDEV)	P Values
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.114	0.055	2.083	0.035
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.154	0.069	2.232	0.026

Sumber : Output 2022

Bahwa pengaruh tidak langsung harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1. Pengujian dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.114. dengan *p-value* 0.035 dan nilai t-statistik 2.083. Jumlah *p-value* kurang dari 0,5 dan t-statistik > 1,96, maka bisa dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
2. Pengujian dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.154. dengan *p-value* 0.026 dan nilai t-statistik 2.232. Nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan t-statistik > 1,96, maka boleh dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil uji hipotesis (H1) yang telah dilakukan bermakna bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Abiza Chicken. Harga dalam penelitian ini mempunyai 4 indikator seperti keterjangkauan harga, harga yang sesuai sama kualitas produknya, daya saing harga dan harga sesuai dari manfaat produknya. Harga merupakan jumlah yang wajib dibayar konsumen pada penjual buat menerima barang ataupun jasa yang ingin mereka beli. Penelitian ini didukung dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan [9] dimana hasil penelitian menjelaskan besarnya pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berhasil disimpulkan bahwa setiap konsumen sebelum melakukan pembelian selalu melihat kualitas yang diberikan oleh rumah makan tersebut. Sehingga, harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana kualitas yang diberikan oleh rumah makan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) yang telah dilakukan memberi arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Abiza Chicken. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen kalau kualitas yang telah diberikan sesuai dengan harganya dan informasi yang telah diterima sama. Kualitas produk memiliki empat penanda ialah *performance*, *durability*, *conformance to specifications* dan *perceived quality*. Kualitas produk ialah suatu senjata yang saat potensial untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, cuma perusahaan dengan produk yang berkualitas tinggi dapat berkembang, dan mampu bertahan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut bakal mengungguli pesaing lain.

Dengan beberapa masukan yang sudah diberikan oleh konsumen, seperti kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup baik, namun harus ditingkatkan lagi kelezatan dari hidangan yang disajikan yang merupakan dimensi yang memiliki nilai tinggi agar menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan selalu membeli produk dari Abiza Chicken. Karena, kualitas yang bagus akan menarik perhatian konsumen, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen, tetapi digunakan sebagai senjata dalam persaingan. Penelitian ini didukung dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh [10] dimana hasilnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pada (H3) telah dilakukan berarti bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Rumah Makan Abiza Chicken. Temuan ini memberi arti bahwa Harga penawaran berdasarkan daya beli masyarakat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga memiliki 4 indikator di antaranya keterjangkauan, harga berdasarkan kualitas produknya, daya saingnya, dan harga berdasarkan manfaat dari produk. Harga ialah jumlah mata uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu objek maupun jasa, nilai konsumen dalam pertukaran untuk meraih manfaat dan kepemilikan dari produk tersebut.

Dalam situasi saat ini di mana semua kebutuhan pokok meningkat, untuk itu pihak rumah makan dituntut agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya, harga yang dibebankan kepada konsumen harus dipertahankan sedemikian rupa agar selalu diminati konsumen. Karena harga yang telah ditawarkan lebih menguntungkan bagi setiap konsumen, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk tetap membeli produk yang diinginkannya. Penelitian ini searah berkat peneliti terdahulu yang dilakukan oleh [6] dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh harga signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil (H4) yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Abiza Chicken. Hal tersebut memberi arti jika semakin bagus kualitas produk yang telah diberikan maka minat beli yang terjadi pada rumah makan abiza chicken akan semakin meningkat. Kualitas produk yaitu kemampuan produk yang menyediakan fitur ataupun fungsionalitas yang melebihi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki tujuh indikator antara lain kinerja, daya tahan, kesesuaian dan spesifikasinya yang berdeda, fitur, andalan, estetika dan kesan pada kualitas. Kualitas produk bisa dikatakan berkualitas jika pihak rumah makan bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Penelitian ini

didukung berkat peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh [10] dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Uji (H5) yang telah dilakukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Abiza Chicken. Hal ini memberi arti semakin bagus minat konsumen kepada suatu produk, maka semakin besar juga keputusan pembeliannya untuk terus membeli. Minat beli ialah perilaku seorang pembeli ketika berniat akan membeli atau membandingkan sesuatu produk dari pengalaman konsumen dalam melakukan, mengkonsumsi serta merasakan sesuatu produk bahkan lebih menyukai produk itu. Penelitian ini sebanding berkat peneliti terdahulu yang sudah dilakukan oleh [6] menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

### **Minat Beli Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil (H6) Minat beli terbukti memediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Abbiza Chicken. Hal ini memberi arti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan pada produk Rumah Makan Abiza Chicken, minat konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat, sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini searah berkat peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh [11] dimana hasilnya menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

### **Minat Beli Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji (H7) membuktikan kalau minat beli terbukti memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Abiza Chicken. Hal ini memberi arti bahwa semakin baik pikiran pembeli pada kualitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Abiza Chicken, semakin besar minat konsumen terhadap produk yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini searah berkat peneliti terdahulu yang dilakukan oleh [7] dimana hasilnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

### **Kesimpulan**

Penelitian diatas menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, minat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Abiza Chicken. Namun, dengan demikian melalui mediasi minat beli, baik harga maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mempunyai arti semakin baik atau tinggi pengaruh harga dan kualitas produk akan menyebabkan semakin meningkat juga minat dari konsumen dalam mengambil keputusan bakal terus membeli.

Bagi pemilik Rumah Makan Abiza Chicken disarankan agar dapat terus bersaing dengan pesaing lain, harga yang diberikan oleh pihak rumah makan perlu dipertahankan agar konsumen selalu tertarik. Hal ini dikarenakan harga yang murah sangat mempengaruhi minat beli kepada konsumen.

Peneliti lain yang ingin mempelajari bidang yang sama ingin menambahkan alasan yang bukan dijelaskan dalam penelitian ini, seperti iklan dan atmosfer toko.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2012.
- [2] Saladin D. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. 4 ed. Bandung: Linda Karya; 2015.
- [3] Kotler P, Armstrong G. Marketing an introduction. 12 ed. England: Perason Education, Inc; 2015.
- [4] Tjiptono F. Pemasaran Jasa. Yogyakarta.: Penerbit Andi; 2012.
- [5] Julianti S. The Art Of Packagin. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2014.

- 
- [6] Alfatiha RA, Budiatmo A. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Adm bisnis* 2020;IX:522–9.
- [7] Mega puspita cindy, Agung B. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang. *J Adm Bisnis* 2020;IX:268–75.
- [8] Abdillah W, Hartono. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta. Andi; 2015.
- [9] Bagaskara Naredra N, Ngatno. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J Adm Bisnis* 2021;X:726–35.
- [10] Hutri ED, Yuliviona. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus : pada pengguna sepeda motor di kota Padang) 2022.
- [11] Hilmawan I. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Semarang). *J Ris Ekon* 2019;3:154–66.