

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT MEMBELI PADA RUMAH MAKAN ABANG KEPITING PONTIANAK

Steven Hartono

email: stevenhartono094@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, pelayanan dan harga dalam mempengaruhi minat membeli konsumen. Yang menjadi Objek pada penelitian kali ini adalah RM Abang Kepiting Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*. *purposive sampling* disebut pula dengan judgement sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS 23.00 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada komputer. Pegujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji T, uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan yang dipakai pada penelitian kali ini adalah sebesar 5,00 persen. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,70 persen minat membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan dan harga. Sisa dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa sebanyak 42,30 persen minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas produk, pelayanan dan harga dari RM Abang Kepiting Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas produk, pelayanan, harga, minat membeli

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam bisnis kuliner sudah semakin ketat, apalagi ditambah dengan peran kemudahan informasi yang bisa didapat oleh setiap orang. Para pelaku bisnis Rumah Makan (RM) ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis RM juga harus memiliki strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman yang tidak terduga didalam mengkonsumsi produk dan jasa. Sehingga akan membuat konsumen terkesan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan RM karena pada dasarnya kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Tidak hanya sekedar kualitas produk untuk lebih meningkatkan minat beli pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan karena pelayanan juga dapat dikatakan memiliki pengaruh kepada minat membeli konsumen dilihat dari bagaimana pelayan menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen, cepat dalam proses pemesanan dan

beberapa hal lainnya. Selain kualitas peroduk dan pelayanan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Karena jika kualitas peroduk yang sudah baik maka harga juga dapat berpengaruh, jika harga yang ditekankan sesuai dengan kualitas peroduk yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah dia nikmati begitu juga sebaliknya.

RM Abang Kepiting di Pontianak merupakan salah satu rumah makan di Pontianak yang sudah lama berdiri dan bersaing dalam dunia bisnis kuliner. RM ini menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal. RM ini juga melayani tamu-tamu keluarga, perkantoran, pembisnis atau orang yang suka wisata kuliner, rombongan dan pesangan. RM ini selalu menjaga dan mempertahankan cita rasa produk yang dibuat. Sehingga konsumen tetap merasa puas dengan apa yang telah dinikmati.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005: 10). Pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian institusi, proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, partner, serta masyarakat umum (Buchari,2011:03). Pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya (Davey dan Jacks, 2000: 9). Usaha rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (RI, 2014: 2).

Dari kutipan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memperolehnya dengan melakukan pertukaran produk yang telah disepakati oleh kedua pihak yang saling bersangkutan. Pemasaran sangat dibutuhkan agar produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Dengan adanya pemarkan, perusahaan megharapkan adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen, agar konsumen dapat melakukan teransaksi pembelian untuk seterusnya. Selain itu pemasaran diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan

dengan adanya pemasaran, konsumen sendiri diharapkan dapat dengan mudah mempelajari kejelasan produk yang ditawarkan.

1. Kualitas Produk

Kualitas peroduk bisa menjadi bahan pertimbangan pembelian bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk medapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001:346). Dimensi kualitas produk dalam makanan adalah sebagai berikut (Atmojo, 2005: 159):

- a. Favour (rasa/bau) rasanya enak dan baunya sedap.
- b. Consistency (kemantapan; ketetapan) menu yang disajikan harus dijaga supaya tetap baik, baik mutu nya, rasa maupun aromanya.
- c. Texture/form/shape (susunan/bentuk/potongan) menyajikan hidangan yang yang ringan dan hidangan berat.
- d. Visual appeal (daya penarik lewat ketajaman mata) menjaga penampilan makanan yang akan disajikan.
- e. Aromatic appeal (daya penarik lewat bau harum) makanan yang disajikan haru sedap/harum aromanya.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis RM sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan atau dihidangkan. Jika kualitas peroduk yang disajikan atau dihidangkan memiliki kualitas yang bagus seperti rasa makanan yang enak, penataan dan kebersihan makana yang sangat diperhatikan pemilik restoran, maka konsumen akan merasa puas dengan makana atau produk yang dihidangkan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian dikemudian hari.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam bisnis RM pada saat ini sudah mulai berpengaruh dan mengalami peningkatan kepentingannya karena ketat nya persaingan dalam bisnis kuliner dewasa ini. Para pelaku bisnis kuliner dewasa ini sudah mulai memahami bahwa untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya memusatkan diri pada produksi produk secara besar-besaran tetapi perusahaan harus berbenah diri dengan meningkatkan bagian-bagian lain nya seperti memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas dan merasa dilayani dengan baik.

Jasa adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu (Buchari, 2011: 4). Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 6). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu pemusatan ekonomi yang memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan, yang hasilnya berupa produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikannya, serta memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Berikut syarat dan sikap yang harus dimiliki oleh petugas restoran yang baik dan berkualitas adalah sebagai berikut (Atmojo, 2005: 55):

- a. *Intelligence* (akal budi, kebijaksanaan)
- b. *Attitude to the guest* (sikap kepada tamu)
- c. *Knowledgeable* (yang berpengetahuan banyak)
- d. *Manners* (adab, sopan santun)
- e. *Quickness* (kecepatan)
- f. *Initiative* (inisiatif, ikhtiar, usaha)

3. Harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang (Buchari, 2011: 169). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001: 439).

Jadi harga merupakan sejumlah nilai yang dapat atau harus ditukarkan dengan barang atau produk yang dibeli jika konsumen ingin dan membutuhkan barang dan produk tersebut. Karena didalam barang dan produk tersebut sudah terdapat nilai yang membentuk harga yang mesti dibayar oleh konsumen. Berikut ini Ada empat cara penetapan harga jasa/produk menurut Zeithmal dan Bitner (Froster, 2008: 134):

- a. Nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.

- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas produk/jasa yang diperoleh.
- d. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti nilai.”

4. Minat membeli

Minat membeli juga dapat dikatakan sebagai dorongan untuk mengkonsumsi atau memperoleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan dilihat, untuk memahami lebih dalam tentang minat membeli konsumen terlebih dahulu kita memahami perilaku konsumen. Bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Perilaku membeli konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2001: 195).

Didalam minat membeli yang dilakukan konsumen itu sendiri pasti ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenapa konsumen ingin membeli barang tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 166):

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya: Determinasi pasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya.
- 2) Sub budaya: Bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah.
- 3) Kelas Sosial: Pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan relative teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Hampir seluruh kelompok masyarakat mengalami *Stratifikasi Sosial*.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi: Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang.
- 2) Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status: Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: Konsumsi juga bias dibentuk dari jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi: Setiap pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi bagian-bagian pekerjaan yang berbeda dalam masyarakat sehingga saat memasarkan produk, produk itu sesuai.
- 3) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi: Merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi: Proses penyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- 3) Pembelajaran: Menunjukkan bahwa perubahan seseorang karena pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap: Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X₁) terhadap minat membeli (Y).

H₂ : Terdapat pengaruh antara pelayanan (X₂) terhadap minat membeli (Y).

H₃ : Terdapat pengaruh antara harga (X₃) terhadap minat membeli (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian pada RM Abang Kepiting Pontianak, bentuk penelitian penelitian kali ini adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan beberapa fenomena yang terjadi di dalam objek penelitian lalu mengumpulkan fakta-fakta mengenai objek penelitian untuk mengungkapkan permasalahan. Fakta-fakta ini akan dipelajari untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *sampling purposive* dengan kriteria konsumen yang pernah mengunjungi RM Abang Kepiting Pontianak. Peneliti menggunakan metode analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Peneliti akan melihat jawaban-jawaban yang didapat lalu mengelompokannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan lalu dianalisis dan teknik pengukuran dalam metode kualitatif adalah skala likert. Sedangkan untuk metode kuantitatif peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* 23.00.

PEMBAHASAN

Timbulnya minat dalam benak konsumen dapat disebabkan oleh Kualitas makanan yang menjadi bagian yang penting dalam membentuk minat kepada konsumen. Menjaga konsistensi saat membuat hidangan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas makanan. Pelayanan dan harga juga menjadi hal yang penting dalam membentuk minat konsumen pada RM Abang Kepiting Pontianak. Pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan harus selalu maksimal. Pelayanan harus selalu diperhatikan karena pada awal konsumen berkunjung ke restoran, para konsumen pertama kali akan berkomunikasi dengan para pelayan rumah makan. Begitu pula dengan harga. Harga yang ditetapkan oleh pihak rumah makan biasa menjadi pertimbangan ketika akan berkunjung ke suatu tempat makan.

Pada penelitian yang dilakukan pada RM Abang Kepiting Pontianak ini, populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah para konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung ke

RM Abang Kepiting. Dari kuesioner yang disebar, dapat diketahui bahwa responden pria dengan wanita hampir berimbang. Umur responden yang paling dominan muncul adalah para responden yang berumur 17 tahun sampai dengan 30 tahun. Pada penelitian ini pengujian menggunakan pengujian validitas, reabilitas, koefisien determinasi, uji F dan uji T. Uji validitas dan reabilitas pada rumah makan ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bahwa data-data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan fakta dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Pada uji validitas, variabel kualitas produk, pelayanan dan harga di uji satu persatu agar dapat dilihat valid tidaknya. Data yang didapatkan di RM Abang Kepiting Pontianak dapat dikatakan valid jika r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan. Pengujian reabilitas berguna untuk mengetahui apakah seluruh data yang didapatkan realibel atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Suatu variabel dapat dikatakan realibel jika variabel tersebut mempunyai nilai alpha yang lebih tinggi dari nilai alpha yang telah ditentukan pada penelitian kali ini.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} pada penelitian kali ini lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,198 maka data valid. Sedangkan pada Tabel 2 data pada penelitian ini adalah realibel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651 lebih besar daripada alpha yang telah ditentukan yaitu 0,600. F hitung pada penelitian kali ini adalah 45,959. Dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) didapatlah F Tabel sebesar 2,70. Maka dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar daripada F Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk makanan, pelayanan dan harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam membentuk minat membeli. Hasil uji simultan F adalah 0,000 yang lebih kecil dari α sebesar 0,050. Dari perbandingan ini dapat dikatakan bahwa keputusan dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Berikut Tabel 1 yang menyajikan pengujian validitas dan Tabel 2 yang menyajikan uji reabilitas seluruh variabel:

TABEL 1
RUMAH MAKAN ABANG KEPITING PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,691	0,198	Valid
	0,697	0,198	Valid
	0,605	0,198	Valid
	0,658	0,198	Valid
	0,586	0,198	Valid

	0,499	0,198	Valid
	0,450	0,198	Valid
Pelayanan	0,596	0,198	Valid
	0,670	0,198	Valid
	0,618	0,198	Valid
	0,723	0,198	Valid
	0,534	0,198	Valid
	0,634	0,198	Valid
Harga	0,814	0,198	Valid
	0,823	0,198	Valid
	0,745	0,198	Valid
Minat Membeli	0,744	0,198	Valid
	0,717	0,198	Valid
	0,752	0,198	Valid
	0,722	0,198	Valid
	0,660	0,198	Valid

Sumber: Data olahan, 2016

TABEL 2
RUMAH MAKAN ABANG KEPITING PONTIANAK
UJI REABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Sumber: Data olahan, 2016

Uji T digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel bebas dan terikat yang ada di RM Abang Kepiting Pontianak. Dapat dikatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang timbulkan oleh variable kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap minat membeli seorang konsumen pada RM Abang Kepiting Pontianak. Pengujian ini dilakukan dengan menguji secara terpisah masing-masing variabel terikat dengan variabel bebas. Berikut perhitungan uji F pada RM Abang Kepiting Pontianak dengan menggunakan Tabel ANOVA pada Tabel 3:

TABEL 3
RUMAH MAKAN ABANG KEPITING PONTIANAK
HASIL UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDENT
TERHADAP VARIABEL DEPENDENT
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405,236	3	135,079	45,959	,000 ^b
Residual	282,154	96	2,939		
Total	687,390	99			

Sumber: Data olahan 2016

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel yang ada di RM Abang Kepiting Pontianak ini memiliki pengaruh terhadap minat membeli. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} yang didapat sebesar 2,939 lebih besar dari t_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 1,661. Selain itu nilai signifikasinya juga terlalu besar yaitu sebesar 0,315 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,050. Berikut uji T yang disajikan pada Tabel 4:

TABEL 4
RUMAH MAKAN ABANG KEPITING PONTIANAK
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDENT TERHADAP
VARIABEL DEPENDENT
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	1.811		0,43	.965
	Kualitas Produk	.261	.075	.262	3.482	.001
	Pelayanan	.376	.070	.419	5.376	.000
	Harga	.397	.121	.277	3.284	.001

Sumber: Data olahan, 2016

Pada uji T ini juga didapat persamaan regresi adalah “Minat beli = $0,079 + 0,261X_1 + 0,376X_2 + 0,397X_3$ ” dimana X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah pelayanan dan X_3 adalah Harga. Koefisien regresi yang didapat pada penelitian kali ini adalah 57,70 persen yaitu 57,70 persen minat membeli dipengaruhi oleh kualitas produk pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 42,30 persen dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut Tabel 5 yang menyajikan hasil perhitungan koefisien determinasi:

TABEL 5
RM ABANG KEPITING PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	1.714

Sumber: Data olahan, 2016

Nilai koefisien determinasi di Tabel 5 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian kali ini adalah 0,577. Ini menandakan bahwa 57,70 persen minat membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan dan harga. Sisa dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa sebanyak 42,30 persen minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas produk, pelayanan dan harga dari RM Abang Kepiting Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berkaitan dengan Rumah Makan Abang Kepiting Pontianak, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian H_1 menyatakan variabel terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat membeli. H_2 menyatakan terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat membeli. H_3 menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat membeli. Dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat membeli pada rumah makan Abang Kepiting Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran dari peneliti pada rumah makan Abang Kepiting Pontianak pemilik rumah makan dapat mempertahankan citra rasa dari makanan juga harus memberi pelatihan dan masukan yang bermanfaat untuk para pelayannya dan disarankan kepada pemilik rumah makan untuk memakai pakaian yang seragam seperti dengan menggunakan seragam yang bertuliskan nama rumah makan agar setiap pelayan terlihat lebih kompak dan lebih profesional dalam melayani pelanggan. Pada harga bisa hendaknya pihak restoran memberikan potongan harga dengan jumlah tertentu pada setiap pembelian dengan nominal tertentu juga, seperti pembelian voucher dengan minimal pemesanan Rp200.000,00 bonus voucher 10% potongan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmodjo, Marsum Widjojo. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Davey, Roy dan Anthony Jack. 2001. *How To Be Better At Marketing* (meningkatkan kinerja pemasaran). Jakarta: Gramedia.
- Froster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principle Of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Managemen elevent edition), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- R.I.,. 2014. Peraturan Menteri Parawisata dan Ekonomi Kreatif. *Standar Usaha RumahMakan: No. KM.73/PW.105/MPPT-85*. Jakarta..