

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CONVENIENCE* TERHADAP NIAT BELI KULINER TRADISIONAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN

Budhi Haryanto
Universitas Sebelas Maret

Santi Budiman
STIE IEU

Giva Fadhilah
Alumnus Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan harga dan sikap konsumen; harga dan niat pembelian; kualitas produk dan sikap konsumen; kualitas produk dan niat pembelian; *convenience* dan sikap konsumen; *convenience* dan niat pembelian; serta sikap konsumen dan niat pembelian. Populasi dari penelitian ini ditargetkan pada masyarakat yang tertarik pada kuliner tradisional khususnya serabi Notosuman. Sampel penelitian diambil sebanyak 130 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan tempat yang terpilih yaitu di tempat keramaian yang diduga responden mudah dijumpai seperti pusat grosir dan *department store*. Survei merupakan teknik penelitian yang dipilih dan dipandu dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Generalized Structure Component Analysis* dan hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semua hubungan antar variabel didukung dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini juga dijelaskan aspek praktis, teoritis, serta peluang untuk penelitian di masa yang akan datang.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, *convenience*, sikap, niat beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, setiap provinsi maupun kota pasti memiliki makanan dan jajanan yang khas. Seperti di kota-kota lainnya, kota Surakarta mempunyai makanan tradisional yang sangat melekat di benak masyarakat Surakarta. Tetapi sangat disayangkan, perkembangan kuliner tradisional sekarang ini semakin rendah bahkan hilang. Saat ini kuliner asli Indonesia sebagian besar sudah tergantikan oleh kuliner barat yang telah membanjiri pasar Indonesia. Banyak remaja Surakarta yang tidak mengenal kuliner khas daerahnya sendiri dan lebih memilih makanan yang dianggap memiliki nilai modern.

Kuliner tradisional yang dikenal masyarakat ada berbagai macam jenis dan ukurannya yaitu makanan kecil basah, makanan kecil kering, makanan besar, dan minuman. Jajanan pasar tradisional merupakan komponen penting dalam kuliner Indonesia. Bukan karena rasa atau penampilan dari jajanan pasar tersebut, tetapi pada saat tertentu jajanan pasar sangat sarat makna, selain itu jajanan pasar juga merupakan warisan dari para leluhur. Jajanan pasar biasanya dipesan oleh orang yang punya hajat seperti prosesi tujuh bulanan. Dalam acara tersebut sering ada sajian jajanan pasar dalam tampah yang isinya kumpulan jajanan pasar asli Indonesia.

Salah satu jajanan pasar yang sangat diminati oleh orang Surakarta maupun wisatawan yang berkunjung ke Surakarta yaitu Serabi Notosuman yang dapat dikatakan sebagai salah satu icon kota Surakarta. Serabi Notosuman diambil dari nama jalan Notosuman yang dirintis oleh pasangan Hoo Geng Hok dan Tan Giok Lan yang membuat kue apem pada tahun 1923. Serabi Notosuman dibuat dari tepung beras, pandan, vanilla, gula, santan kelapa, dan garam. Salah satu ciri khas dari kuliner tradisional khas Surakarta ini, pengelola menumbuk sendiri beras yang digunakan untuk membuat kue serabi. Beras yang digunakan yaitu beras Cendani, semacam beras Cianjur dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, citarasa serabi Notosuman tetap konsisten dan tidak berubah sejak pertama kali dibuat. Serabi Notosuman juga menggunakan bahan-bahan tradisional dan tidak menggunakan pengawet, sehingga tidak dapat bertahan lama. Saat ini, serabi Notosuman dijual di Jalan Muh. Yamin yang dulunya bernama jalan Notosuman dan di beberapa gerai pusat oleh-oleh. Selain di Surakarta, makanan tradisional khas Surakarta ini juga membuka beberapa cabang di berbagai kota yaitu Jogja, Jakarta, dan Surabaya.

Dengan dijualnya serabi Notosuman di beberapa tempat, tentu saja harga yang ditawarkan sangat beragam. Berbeda dengan di toko pusatnya yang berada di jalan Muh. Yamin, harga jajanan pasar ini dipatok lebih mahal jika konsumen membeli di gerai pusat oleh-oleh ataupun di cabang luar kota. Menurut Kotler dan Keller (2007), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*" (Morris & Morris, 1990).

Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO) jajanan merupakan makanan dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan tempat-tempat keramaian umum lainnya yang langsung dimakan dan dikonsumsi tanpa pengolahan dan persiapan semestinya. Banyak jajanan yang dijual di pasar yang tidak mengindahkan kebersihan dagangannya. Mungkin hal itu yang menyebabkan turunnya permintaan jajanan pasar oleh konsumen dan lebih memilih makanan lain yang sudah jelas kebersihannya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dan sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Untuk desain produk, perlu untuk merancang ciri-ciri produk yang kompatibel dengan kebutuhan pelanggan untuk kepuasan mereka agar dapat diterima oleh pelanggan di berbagai sudut pandang (Bredahl et al, 1998). Masalah ini lebih rumit dalam industri makanan karena persepsi konsumen terhadap kualitas sebelum membeli berbeda dari kualitas yang dirasakan setelah pembelian (Cardello, 1995).

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena hasil dari penelitian ini sebagai referensi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan oleh pengelola industri serabi Notosuman bagaimana menciptakan niat untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian adalah harga produk, kualitas produk, serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk untuk mempunyai sikap dan niat untuk melakukan pembelian makanan tradisional.

Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2006). Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Selain harga, kualitas produk juga sangat berpengaruh untuk menentukan niat beli konsumen. Menurut Weiss (2003) kualitas produk, lebih tepatnya kualitas makanan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Keyakinan konsumen akan harga dan kualitas produk akan mempengaruhi sikap pembeli (Dowdy, 1995).

Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk juga berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen. Dalam meningkatkan industri makanan tradisional, produsen harus memberikan kemudahan kepada konsumen seperti dengan mudahnya mendapatkan produk tersebut. Nilai kemudahan yang tinggi akan memiliki dampak positif untuk membangun niat untuk melakukan pembelian. Bila konsumen mendapatkan produk dengan mudah sesuai yang diharapkan maka akan meningkatkan sikap dan niat pembelian terhadap produk itu sendiri dan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

Model dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kenyamanan konsumen akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian yang di mediasi secara parsial atau di mediasi penuh oleh sikap untuk membeli kuliner tradisional.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga produk berpengaruh pada sikap untuk membeli kuliner tradisional?
2. Apakah harga produk berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada sikap untuk membeli kuliner tradisional?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional?
5. Apakah kemudahan mendapatkan produk berpengaruh pada sikap untuk membeli kuliner tradisional?
6. Apakah *convenience* berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional?
7. Apakah sikap berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional?

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademisi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian untuk membeli kuliner tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri kuliner tradisional khususnya serabi Notosuman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap untuk membeli dan niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam era globalisasi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Niat untuk Melakukan Pembelian pada Kuliner Tradisional

Niat perilaku merupakan keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat beli merupakan suatu keyakinan dimana seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Dodds *et al.*, (1991) niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya (Howard dan Shay, 1988). Menurut hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediksi yang baik untuk melakukan pembelian (Kim dan Chung, 2001; Munger dan Grewal, 200; Kwek, 2010; Delafrooz dan Paim, 2011; Harcar *et al.*, 2012; Beneke *et al.*, 2013).

Niat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus diingat dan pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen ketika harus memenuhi kebutuhannya. Menurut Dodds *et al.*, (1991) indikator dari niat beli adalah

keinginan untuk membeli suatu produk. Jika seseorang menginginkan produk tersebut dan mereka tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor lainnya adalah rekomendasi dari seseorang. Rekomendasi sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi seseorang dalam jadi atau tidaknya proses pembelian. Dapat diasumsikan bahwa niat yang tinggi akan mempengaruhi perilaku yang tinggi pula. Tetapi ada kemungkinan niat juga bisa terjadi karena dipengaruhi oleh sikap.

Harga Produk

Harga produk didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk, besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produknya. Hipotesis yang diuji adalah:

H1 : Harga produk berpengaruh positif pada sikap untuk membeli kuliner tradisional.

Sweeney *et al.*,(1997) menemukan bahwa nilai uang mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kuliner tradisional. Hipotesis yang diuji adalah:

H2 : Harga produk berpengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional.

Kualitas Produk

Mittal *et al.*,(1998) mengemukakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar. Van Trijp *et al.*,(1996) mengungkapkan kualitas produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Sedangkan Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margaretha dan Edwin, 2012)

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan kualitas suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil sikap untuk membeli produk tersebut. Hipotesis yang diuji adalah:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif pada sikap untuk membeli kuliner tradisional.

Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hipotesis yang diuji adalah:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional.

Kemudahan Mendapatkan produk

Menurut Gofton dan Ness (1991), *convenience* merupakan hasil dari penggunaan produk, dan berkaitan dengan kapasitas konsumen untuk menggunakan sumber daya tertentu serta waktu sedikit yang tersedia. *Convenience* merupakan konsep rumit dalam literatur pemasaran. Dalam masyarakat modern, kemudahan untuk mendapatkan produk dianggap sebagai karakteristik yang penting dalam menentukan sikap untuk memilih suatu produk. Hipotesis yang diuji adalah:

H5 : Kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif pada sikap untuk membeli kuliner tradisional.

Convenience tidak hanya dalam kemudahan pembelian atau mudah dikonsumsi, tetapi juga berarti penghematan waktu dan tenaga fisik atau mental pada satu atau lebih tahap proses konsumsi secara keseluruhan seperti perencanaan dan belanja, penyimpanan dan persiapan produk, konsumsi, serta pembersihan dan pembuangan sisa produk (Gofton dan Ness, 1991). Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk akan berdampak terhadap niat beli konsumen. Semakin mudah suatu produk didapatkan, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hipotesis yang diuji adalah:

H6 : Kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional.

Sikap untuk Membeli Kuliner Tradisional

Sikap merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu. Menurut *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku pembelian ditentukan oleh niat pembelian, dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap. Dengan mengacu pada *Theory of Planned Behaviour*, niat konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar jika sikap dan norma subjektif semakin baik dan kontrol berperilaku juga semakin besar pula.

Dari penelitian tersebut diketahui pada konsumen yang memiliki sikap yang kuat untuk membeli suatu produk, maka hal tersebut akan menjadi kunci pendorong terhadap pembelian dan frekuensinya untuk melakukan pembelian. Hipotesis yang diuji adalah:

H7 : Sikap untuk membeli jajanan pasar berpengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan faktor harga produk, kualitas produk, dan kemudahan mendapatkan produk yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional yang dimediasi oleh sikap untuk membeli kuliner tradisional. Berikut adalah model dalam penelitian ini:

Gambar: Kerangka Penelitian

Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Yang menjadi variabel independen adalah harga produk, kualitas produk, dan kenyamanan konsumen. Sikap untuk membeli kuliner tradisional sebagai variabel mediasi dan niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel dan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dan wisatawan yang sedang berkunjung ke Surakarta yang tertarik pada kuliner tradisional khususnya serabi Notosuman yang merupakan kuliner andalan di kota Surakarta. Sampel yang diambil adalah 130 responden yang berniat untuk melakukan pembelian serabi Notosuman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* dengan cara bertanya langsung pada konsumen yang berada di tempat keramaian seperti pasar, *department store* dan tempat bersantai yang bertujuan untuk mencari kemudahan dalam memperoleh data responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuisioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti..

Penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu dan satu kali yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada suatu titik tertentu (*one point in time*) untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga model penelitian yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi karena pergeseran waktu. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS 16 for windows, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $\geq 0,50$. Hal tersebut dikarenakan model yang diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk model tersebut. Uji reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS 16 for windows. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. lat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Harga Produk

Harga produk adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayannya. Dalam studi ini, variabel harga produk dioperasionalisasi dengan indikator-indikator sebagai berikut: 1. harga terjangkau; 2. harga sepadan dengan kualitas produk; 3. harga logis; 4. harga rasional; 5. harga kompetitif. Indikator tersebut digunakan dan diukur menggunakan skala Likert jenjang lima dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk. Dalam studi ini, variabel kualitas produk diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: 1. rasa enak; 2. rasa konsisten; 3. produk istimewa; 4. produk fresh; 5. mutu bagus. Indikator tersebut digunakan dan diukur menggunakan skala Likert jenjang lima dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

c. Kemudahan mendapatkan produk

Kemudahan mendapatkan produk yaitu persepsi konsumen terhadap mudah atau tidaknya produk tersebut didapatkan. Dalam variabel *convenience* diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: 1. lokasi mudah ditemukan; 2. lokasi mudah dicari; 3. tempat parkir mudah; 4. lokasi mudah dilalui kendaraan umum; 5. jalan yang dilalui lancar. Indikator tersebut digunakan dan diukur menggunakan skala Likert jenjang lima dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat untuk melakukan pembelian kuliner tradisional. Niat perilaku merupakan keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat beli merupakan suatu keyakinan dimana seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel niat pembelian diukur dengan indikator-indikator: 1. berencana membeli; 2. berminat membeli; 3. memilih membeli; 4. tertarik membeli; 5. ingin membeli. Indikator tersebut digunakan dan diukur menggunakan skala Likert jenjang lima dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap untuk membeli kuliner tradisional. Sikap untuk membeli didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang saat harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap yang positif dalam membeli kuliner tradisional akan berdampak pada niat masyarakat untuk melakukan pembelian ulang pada kuliner tradisional. Variabel sikap dapat diukur dengan indikator-indikator: 1. suka; 2. senang; 3. bersikap positif; 4. yakin; 5. memilih. Indikator tersebut digunakan dan diukur menggunakan skala Likert jenjang lima dengan kriteria: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan domisili responden. Uraian berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	89	68,46
	Wanita	41	31,54
Pendidikan Terakhir	Tamat SD	0	0
	Tamat SMP	3	2,3
	Tamat SMA/SMK	47	36,16
	Tamat Diploma	23	17,69
	Tamat S1	53	40,77
	Tamat S2	4	3,08
Pekerjaan	Pegawai pemerintah	4	3,07
	TNI/POLRI	2	1,54
	Karyawan Swasta	55	42,31
	Wiraswasta	28	21,54
	Pelajar/Mahasiswa	33	25,39
	Belum Bekerja	8	6,15
Penghasilan	< 1 juta	24	18,46
	1 juta – 2 juta	45	34,62
	> 2 juta	61	46,92
Domisili	Kota surakarta	37	28,46
	Luar Kota surakarta	93	71,54

Sumber: Data diolah

Uji Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner fisik dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 130 responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta dan wisatawan yang sedang berkunjung ke Surakarta.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis*, dengan bantuan program *SPSS 16 for Windows*. Hal itu dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk.

Tabel 2. CFA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. .811		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.805E3
	Df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,811. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Bartlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Faktor Analisis 1
Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.830				
P2	.655				
P3	.861				
P4	.845				
P5	.733				
PQ2					.613
PQ3					.737
PQ4					.731
PQ5					.603
C1		.808			
C2		.870			
C3		.863			
C4		.773			
ATT1				.683	
ATT2				.684	
ATT3				.704	
ATT5				.530	
INT1			.593		
INT2			.699		
INT3			.783		
INT4			.613		
INT5			.783		

Sumber : Data primer yang diolah

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Pengujian ini merupakan tahap lanjutan setelah pengujian validitas data. Pengukuran reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga Produk	0,887
Kualitas Produk	0,682
Kemudahan Mendapatkan Produk	0,879
Sikap	0,790
Niat Pembelian	0,840

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Pengujian *Measurement of Fit Model*

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Pengujian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SEM-GeSCA.

Measurement of Fit Model

Hasil nilai *Measurement-of-Fit* dari model penelitian dengan data responden yang berniat membeli serabi Notosuman dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut ini:

Tabel 4
Hasil *Measurement-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	Hasil
<i>FIT</i>	0.564
<i>AFIT</i>	0.556
<i>GFI</i>	0.986
<i>SRMR</i>	0.125
<i>NPAR</i>	45

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

1. FIT

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar antara 0 – 1. Jadi model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0,564. Keragaman harga produk, kualitas produk, kemudahan, dan sikap yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 56,4% dan sisanya (43,6%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan baik. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin baik.

2. AFIT

Nilai AFIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi niat pembelian tidak hanya satu melainkan ada empat variabel sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi dibandingkan menggunakan AFIT. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT akan semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, harga produk, kualitas produk, kemudahan, sikap, dan niat pembelian yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 55,6% dan sisanya (44,4%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

3. GFI

Nilai *cut off* pada *Unweighted least-squares* (GFI) adalah ≥ 0.90 . Sehingga apabila nilai GFI diketahui ≥ 0.90 maka model dapat dikatakan FIT. Pada permasalahan ini nilai GFI = 0,986, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan cukup sesuai.

4. SRMR

Nilai *cut off* pada *Standardized Root Mean square Residual* (SRMR) adalah ≤ 0.08 . Sehingga apabila nilai SRMR diketahui ≤ 0.08 maka model dapat dikatakan FIT. Hasil SRMR menunjukkan nilai 0,125 sebenarnya model dapat dikatakan belum sesuai karena belum mendekati 0. Namun dikarenakan GFI atau SRMR hanya dipakai salah satu hasil yang terbaik, maka model yang diajukan dalam penelitian ini FIT.

Path Coefficients

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Data responden yang berniat melakukan pembelian pada serabi Notosuman dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Regression Weights

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Harga Produk->Sikap	0.259	0.060	4.34*
Harga Produk->Niat beli	0.231	0.081	2.85*
Kualitas Produk->Sikap	0.295	0.066	4.48*
Kualitas Produk->Niat Beli	0.259	0.089	2.9*
Kemudahan->Sikap	0.249	0.083	3.0*
Kemudahan->Niat Beli	0.131	0.064	2.06*
Sikap->Niat Beli	0.335	0.076	4.39*

Sumber: Data primer yang diolah

(*)=signifikan

Berdasarkan nilai *estimate* model yang telah terbentuk dari hasil analisis, maka dapat dilihat bahwa hubungan harga produk terhadap sikap untuk membeli memiliki nilai 0,259, kemudian harga produk dalam mempengaruhi niat pembelian memiliki nilai *estimate* sebesar 0,231. Hubungan antara kualitas produk terhadap sikap untuk membeli memiliki nilai *estimate* sebesar 0,295, kemudian hubungan antara kualitas produk terhadap niat pembelian memiliki nilai *estimate* sebesar 0,259. Nilai *estimate* hubungan antara kemudahan mendapatkan produk terhadap sikap untuk membeli sebesar 0,249. Nilai paling kecil dimiliki oleh hubungan antara kemudahan mendapatkan produk terhadap niat pembelian sebesar 0,131. Dan hubungan antara sikap untuk membeli terhadap niat pembelian memiliki nilai *estimate* tertinggi yaitu sebesar 0,335.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan. Hipotesis yang berpengaruh terlihat dari besarnya tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau nilai CR lebih dari sama dengan 1,96.

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Uji tujuh hipotesis mendapatkan hasil yang signifikan. Jika dilihat pengaruh sikap untuk membeli terhadap niat pembelian memiliki hubungan yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

1. Pengaruh Harga Produk pada Sikap untuk Membeli

Harga Produk berhubungan positif terhadap Sikap untuk Membeli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz dan Paim (2011) dan Harcar *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan pada sikap untuk membeli. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau, bersaing, dan sepadan dengan kualitasnya akan menimbulkan sikap yang positif bagi konsumen serabi Notosuman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh pada sikap untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga serabi Notosuman memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen. Uji hipotesis 1 yang menguji pengaruh harga produk pada sikap menunjukkan besarnya tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 4,34. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga produk terhadap sikap untuk membeli signifikan yang terlihat nilai CR lebih dari 1,96 atau memenuhi syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel harga produk berpengaruh pada sikap untuk membeli ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 1, didukung**.

2. Pengaruh Harga Produk pada Niat Pembelian

Harga Produk berhubungan positif terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Delafrooz dan Paim (2011), Harcar *et al.*, (2012), dan Beneke *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian.

Hal ini dikarenakan semakin rendah harga yang ditawarkan oleh perusahaan serabi Notosuman, maka niat untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Harga produk memiliki pengaruh pada niat untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan pada niat pembelian serabi Notosuman. Pada uji hipotesis 2 dimana pengaruh harga produk pada niat pembelian diperoleh tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 2,85. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel harga produk terhadap niat pembelian signifikan yang terlihat nilai CR lebih dari 1,96 atau memenuhi syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel harga produk berpengaruh pada niat pembelian ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 2, didukung**.

3. Pengaruh Kualitas Produk pada Sikap untuk Membeli

Kualitas Produk berhubungan positif terhadap Sikap untuk Membeli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kordnaeji *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada sikap untuk melakukan pembelian. Seperti pernyataan Margaretha dan Edwin (2012) bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Hal ini dikarenakan kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan kualitas serabi Notosuman, maka konsumen akan mengambil sikap untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki pengaruh pada sikap untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada serabi Notosuman berpengaruh signifikan pada sikap untuk membeli. Hipotesis 3 yaitu pengaruh kualitas produk pada sikap untuk membeli diperoleh tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 4,48. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap sikap untuk membeli signifikan yang terlihat nilai CR lebih dari 1,96. Hasilnya variabel kualitas produk berpengaruh pada sikap untuk membeli ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 3, didukung**.

4. Pengaruh Kualitas Produk pada Niat Pembelian

Kualitas Produk berhubungan positif terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Munger dan Grewal (2001), Beneke *et al.*, (2013) dan Kordnaeji *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh serabi Notosuman, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk serabi Notosuman yang tidak berubah juga meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki pengaruh pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan serabi Notosuman berpengaruh signifikan pada niat pembelian. Hipotesis 4 yaitu pengaruh kualitas produk pada niat pembelian diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 2,9. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap niat pembelian signifikan yang terlihat niat CR lebih dari 1,96. Hasilnya variabel kualitas produk berpengaruh pada niat pembelian ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 4, didukung**.

5 Pengaruh Kemudahan Mendapatkan Produk pada Sikap untuk Membeli

Kemudahan Mendapatkan Produk berhubungan positif terhadap Sikap untuk Membeli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Thom, 2007; Delafrooz dan Paim, 2011; Harcar *et al.*, 2012) yang menyebutkan bahwa kemudahan mendapatkan produk mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif pada sikap untuk membeli.

Hal ini dikarenakan dalam masyarakat modern, kemudahan untuk mendapatkan produk dianggap sebagai karakteristik yang penting dalam menentukan sikap untuk memilih suatu produk. Semakin tinggi kemudahan yang didapatkan oleh konsumen, maka sikap

yang diambil konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan produk berpengaruh pada sikap untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mendapatkan serabi Notosuman berpengaruh signifikan pada sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis 5 yaitu pengaruh kemudahan mendapatkan produk pada sikap untuk membeli diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 3,0. Hasilnya variabel kemudahan mendapatkan produk berpengaruh pada sikap untuk membeli ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 5, didukung.**

6. Pengaruh Kemudahan Mendapatkan Produk pada Niat Pembelian

Kemudahan Mendapatkan Produk berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwek (2010) dan Harcar *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kwek (2010) yang mengatakan bahwa kemudahan untuk mendapatkan suatu produk akan berdampak terhadap niat beli konsumen.

Semakin mudah suatu produk didapatkan, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada serabi Notosuman. Semakin sedikit waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan serabi Notosuman, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis kemudahan mendapatkan produk memiliki pengaruh pada niat untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa waktu yang dikeluarkan oleh konsumen berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk serabi Notosuman.

Uji hipotesis 6 yang menguji pengaruh kemudahan mendapatkan produk pada niat pembelian menunjukkan besarnya tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 2,06. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kemudahan mendapatkan produk terhadap niat pembelian signifikan yang terlihat nilai CR lebih dari 1,96. Hasilnya variabel kemudahan mendapatkan produk berpengaruh pada niat pembelian ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 6, didukung.**

7. Pengaruh Sikap untuk Membeli pada Niat Pembelian

Sikap untuk Membeli berhubungan positif terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2001), Delafrooz dan Paim (2011), serta Harcar *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa sikap untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian. Menurut *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku pembelian ditentukan oleh niat pembelian, dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap.

Semakin kuat sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli serabi Notosuman, maka frekuensi untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Semakin tinggi sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap serabi Notosuman.

Sikap untuk membeli memiliki pengaruh pada niat pembelian. Sikap konsumen sebelum melakukan pembelian berpengaruh signifikan pada niat pembelian serabi Notosuman. Hipotesis 7 yaitu pengaruh sikap untuk membeli pada niat pembelian diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai CR sebesar 4,39. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel sikap untuk membeli terhadap niat pembelian signifikan yang terlihat nilai CR lebih dari 1,96. Hasilnya variabel sikap untuk membeli berpengaruh pada niat pembelian ($CR \geq 1,96$), sehingga **hipotesis 7, didukung.**

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas mengenai sejauh mana harga produk, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, dan sikap untuk membeli memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk serabi Notosuman. Berdasarkan hasil analisis data, secara spesifik dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap untuk membeli. Harga yang terjangkau, bersaing, dan sepadan dengan kualitasnya akan menimbulkan sikap yang positif bagi konsumen serabi Notosuman.
2. Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Harga yang terjangkau, bersaing, dan sepadan dengan kualitasnya akan meningkatkan niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen serabi Notosuman.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa cocok dengan kualitas produk serabi Notosuman, maka konsumen akan mengambil sikap untuk membeli produk tersebut.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan serabi Notosuman, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Kemudahan mendapatkan produk memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan serabi Notosuman akan menimbulkan sikap yang positif untuk melakukan pembelian serabi Notosuman.
6. Kemudahan mendapatkan produk memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Semakin mudah serabi Notosuman didapatkan, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada serabi Notosuman.
7. Sikap untuk membeli memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Semakin kuat sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli serabi Notosuman, maka frekuensi untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

Objek penelitian yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada salah satu produk lokal di Surakarta yaitu serabi Notosuman. Sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Dengan demikian untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada objek yang digunakan dalam penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model yang diharapkan.

Manajemen pengelola serabi Notosuman juga harus menjaga kualitas produknya dan selalu memasang harga yang wajar agar serabi Notosuman tetap digemari dan selalu dicari oleh masyarakat Surakarta dan wisatawan yang berkunjung ke Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Samad. 2014. Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*. 16, 37-41
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211

**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Convenience terhadap Niat Beli Kuliner Tradisional...
(Budhi Haryanto, Santi Budiman, Giva Fadhilah)**

- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*. 22(3), 218-228
- Bredahl L, Grunert KG, Fertin C. 1998. Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference*. 9, 273-281.
- Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Butcher, K., Sparks, B., Callaghan, F.O. 2002. Effect of Social Influence on Repurchase Intention. *Journal of Services Marketing*. 16(6), 503-514
- Cardello, AV. 1995. Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food quality and preference*. 6, 163-170.
- Chen, Haidong dan Sadeque, Saalem. 2007. An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions Effects on Attitude toward Private Label Brands. *MSc in Marketing Research and Analysis Management*.
- Chen, Yue-yang. 2012. Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. *Journal of Organization Computing and Electronic Commerce*. 22:1, 38-63
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, Terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Delafrouz, Narges dan Paim, Laily Hj. 2011. An Integrated Research Framework to Understand Consumer's Internet Purchase Intention. *International Conference on Sociality and Economics Development*. 10
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing research*. 28, 307-319
- Dowdy, Marshall Dean. 1995. The Grocery Shopping Attitudes and Behavior of Convenience Store Patrons. *Dissertation Abstracts International. A The Humanity and Social Sciences*. Volume 55, Number 9
- Engel, J.F., Roger, B. and W, Winiard Paul. 1995. *Consumer Behavior, Eight Edition*, Orlando: the Dryden Press
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. 2004. *Marketing Concepts & Cases, 13th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Fiani S. Margaretha dan Japarianto, S.E., M.M. Edwin. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1
- Gofton, L. and Ness, M. 1991. Twin trends: health and convenience in food change or who killed the lazy housewife. *British Food Journal*. 93,17-23
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Harcar, Talha dan Yucelt, Ugur. 2012. American Consumer's Attitudes towards Different Airline Companies Channels: A comparison of transaction Methods. *School of Business Administration*. 10, 59-68
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*. 37, 1762-1800
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*. Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Itsarintr, Kornrawit. 2010. Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intention: a case study of clothing retailers in Bangkok.

- Kim, Hee Yeon dan Chung, Jae-Eun. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 40-47
- Kordnaeji, A., Askaripoor, H., Bakhshizadeh, A., 2013. Studying Affecting Factors on Customers Attitude toward Products with Halal Brand. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(10), 3138-3145
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed.12*. PT. Indeks: Jakarta
- Kwek, Choon Ling. 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15,2
- Li, Fahzhun. 2013. A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention of Iphone, in Kunming, Republic of China. *International Journal of Business*. 2, 7(II)
- Lodorfos, George N., Trosterud, Tom A., Whitworth, Chris. 2006. E-Consumers Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market. *Innovative Marketing*. 2:3
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Mittal, Viskas., Ross, William T., Jr., & Baldasare, Patrick M. 1998. The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, 33-47
- Molinari, Lori K., Abratt, R., Dion, Paul. 2008. Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*. 22, 363-373
- Morris, Michael H. Dan Gene Morris. 1990. *Market-Oriented Pricing: Strategies For Management*. USA: Greenwood Press, Inc.
- Mosavi, S.E. dan Ghaedi, Mahnoosh. 2012. An Examination of The Effects of Perceived Value and Attitude on Customers Behavioral Intentions in E-Shopping. *Africal Journal of Business Management*. 6(5), 1950-1959
- Munger, Jeanne Lauren. 2001. The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Product & Brand Management*. 10(3), 185-197
- Selnes, Fred. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27 (9), 19-35
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan) Jilid 1 ed.7*. Erlangga: Jakarta.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. 1997. Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 4 No. 1, pp. 39-48.
- Thom, Nguyen Tien. 2007. Attitude, Motivation, and Consumption of seafood in Bachnich Province, Vietnam. *Master Thesis in International Fisheries Management*.
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman. 1996. Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33, pp. 281 – 292.
- Weiss, Rachel D. 2003. The Relationship Between Restaurant Attribute Satisfaction and Return Intent in Theme Restaurants.