

**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG
JMK (JEMBATAN MERAH KLATAKAN) DI SITUBONDO**

Sindy Antika

201913064@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

LitaPermataSari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an activity carried out by companies to market or promote goods or services. The purpose of this study was to analyze and test the effect of price, service quality, and purchasing decisions on consumer satisfaction at Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan). The sampling technique in this study used a simple random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application showed that price had a significant positive effect on purchasing decisions, service quality had a significant positive effect on purchasing decisions, price had a positive effect but not significant on consumer satisfaction, service quality had a significant positive effect on consumer satisfaction, purchasing decisions had a positive effect but not significant on consumer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test showed that the price variable had a positive effect but not significant on consumer satisfaction through purchasing decisions, service quality had a positive effect but not significant on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: price, service quality, purchase decision, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini terdapat beberapa orang yang sulit mendapatkan pekerjaan dan tidak sedikit dari mereka yang mencoba untuk membuka usaha sendiri atau wiraswasta, salah satunya yaitu usaha rumah makan. Usaha rumah makan adalah peluang usaha yang semenjak dulu sampai saat ini memang tidak pernah surut bahkan terus berkembang sesuai dengan zaman yang semakin maju. Perkembangan kehidupan bisnis yang dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mengubah orientasinya dalam melayani pelanggan, berkomunikasi dengan pesaing dan menerbitkan produk. Persaingan yang ketat

menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin banyak mengisi pasar.

Dalam hal pemasaran banyak keputusan-keputusan pemasaran (*marketing*) yang wajib dibuat terlebih dahulu jauh sebelum produk dihasilkan. "Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan" (Kotler dan Amstrong, 2017:4).

Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Oleh karena itu, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya kunjungan yang berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2014:76) "Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja digunakan oleh perusahaan untuk menentukan profitabilitas atau laba, melainkan juga sebagai petunjuk untuk mengkomunikasikan proporsi dari suatu barang/produk dan jasa". Pemasaran suatu perusahaan sangat perlu mendapatkan harga yang tepat karena harga adalah kunci untuk membangkitkan dan menarik minat konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menurunkan penjualan, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha.

Peranan pelayanan sangat penting di era globalisasi saat ini, terutama bagi restoran atau pramusaji restoran. "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian nya untuk mengimbangi harapan pelanggan" (Tjiptono, 2012:164). Ketika membeli sesuatu, konsumen terlebih dahulu memutuskan produk yang mana, kapan, bagaimana dan dimana proses

pembelian atau konsumsi berlangsung.

Kotler (2015:184) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan seperti restoran, kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:310) "Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, esekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi".

Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) berawal dari nama sebuah jembatan yang sejak awal berdiri di cat warna merah, menjadikan inspirasi seorang pria kelahiran Singaraja bernama GEDE SUDARSA untuk menginisial sebuah tempat kegiatan usaha dengan melibatkan peranan pemuda sekitar. Konsep awal berdiri desa wisata dengan mengutamakan cara pertanaian dan perkebunan organik dan suguhan makanan tradisional pedesaan. Terletak di Dusun Semekan Utara, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Kelompok pemuda yang berkegiatan melakukan tanam secara organik total dengan bahan baku memaksimalkan potensi lokal diantaranya dengan membuat

pupuk organik sehingga menghasilkan tanaman yang sehat saat dikonsumsi oleh para pelanggannya. Pengunjung yang datang ke tempat ini pun diperbolehkan untuk belajar pembibitan secara sederhana. Konsep resto sebagai representasi dari sebuah tempat kuliner dan tradisional yang mengadopsi pada menu makanan ala pedesaan, tentunya harganya pun sangat murah. Para pembeli pun dilayani dengan sangat ramah, yang melayani itu juga para kelompok pemuda dan ibu-ibu desa yang berantusias bekerja disana. Sehingga para pengunjung resto JMK sangat puas atas pelayanannya dan membuat para pengunjung ingin berkunjung kembali ke Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan observasi yang berjudul tentang “**Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo**”.

2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran memiliki peran penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Kata pemasaran berasal dari kata pasar atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertahankan permintaan dan penawaran. Pemasaran juga merupakan elemen penting dalam

bisnis yang menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut. Oleh karena itu, agar dapat bertahan, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dengan benar.

Kotler dan Armstrong (2014:27) juga mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pada dasarnya, pemasaran tidak hanya tentang menjual barang dan jasa, tetapi juga melibatkan memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan mencoba untuk mendapatkan konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk nilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga yang wajar, mengiklankan dan mendistribusikan produk secara baik. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen harus menyusun kebijakan produk harga promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen.

Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015:1) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen

pemasaran adalah suatu strategi dalam mengolah dan menentukan suatu produk atau jasa serta menentukan harga oleh pemasar guna mencapai harapan dan sasaran pasar dalam penetapan tujuan suatu perusahaan.

Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi konsumen. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang, sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpangan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak

mengabaikan kualitas produk perusahaan.

- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:154), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, karena berdasarkan hubungan tersebut, perusahaan lebih memahami harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau cara tertentu yang diberikan kepada orang lain agar kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan pada tingkat persepsinya. Menurut Tjiptono (2016:284), menunjukkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau determinan kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) *Tangibles* atau berwujud. Yakni, kemampuan

perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana dalam demonstrasi perusahaan, serta kondisi lingkungan, secara jelas menunjukkan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Tarif langsung sudah termasuk tempat duduk, toilet, mushola, tempat parkir, titik pengisian daya ponsel, dan wifi.

- 2) *Reliability* atau keandalan.
Yaitu, kekuatan perusahaan untuk membagikan layanan dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan. Pelayanan harus memenuhi keinginan pelanggan yaitu tepat waktu, pelayanan yang setara untuk seluruh pelanggan tanpa ada kekurangan. Seperti : memberikan layanan pertama kali dan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- 3) *Resposivenesess* atau ketanggapan
Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan memberi mereka layanan yang tepat waktu. Seperti: layanan konsumen tepat waktu, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesediaan untuk menanggapi pertanyaan konsumen.
- 4) *Assurance* atau jaminan
Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk

menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan. Seperti : Karyawan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan merasa aman bertransaksi.

- 5) *Empathy* atau empati.
Yakni, pandangan yang tulus dan personal atau eksklusif kepada konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan khusus tentang kebutuhan pelanggan dan jam buka yang nyaman bagi konsumen. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Schiffman dan Kanuk (2015:485) berpendapat "Keputusan pembelian adalah seleksi terdapat dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan". Setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda dalam mencari, membeli, menggunakan produk dan merek yang berbeda dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah

pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2015:222) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dengan sangat baik dan dengan demikian mempertahankan kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah sesuatu yang terbiasa atau berulang-ulang ketika membeli produk yang serupa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain artinya membagikan sesuatu pada orang yang bisa dipercaya, bisa juga disebut sebagai penawaran, ajakan untuk bergabung, dan merekomendasikan untuk order.
- 4) Melakukan pembelian ulang berarti seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya lagi. Dalam hal ini, pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau keadaan

konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah keinginan dan harapan terhadap sebuah menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen juga menjadi ukuran yang harus selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci terpenting untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila keinginan dan keinginannya terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa tidak puas jika keinginan dan harapan yang diterima tidak sepenuhnya terpenuhi.

Tingkat kepuasan tergantung pada kesenjangan antara kinerja yang direncanakan dan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kemampuan dibandingkan pesaing. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli produk dan menggunakan layanan lagi jika kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Artinya kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang yang berbeda dengan volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika tidak sesuai keinginan, konsumen puas, dan ketika kinerja melebihi

keinginan yang diharapkan, konsumen puas dan merasa senang. Berdasarkan pendapat yang berbeda tersebut, kepuasan konsumen mengacu pada pendapat seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai keinginan konsumen maka konsumen puas, namun jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen mengalami kekecewaan.

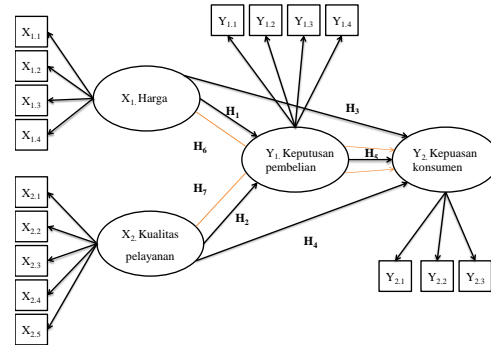
Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a) Kesesuaian Harapan.
Kesesuaian harapan ini adalah tingkat pemenuhan layanan yang diharapkan oleh konsumen dan kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali.
merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan tersebut.
- c) Kesiediaan merekomendasikan.
Kesiediaan untuk merekomendasikan ini adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang diketahui teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka Konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan latar

belakang dan tinjauan pustaka, pengaruhnya dapat dilihat dari variabel bebas harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), variabel intervening keputusan pembelian (Y_1) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_4 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_5 : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_6 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H_7 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

melalui Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Dusun Semekan Utara, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Penentu waktu penelitian juga sangat penting untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian. Karena dengan ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Maret sampai Mei 2023.

Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2014:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang makan di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) rata-rata perhari sebanyak 50 konsumen yang diperoleh dari pengunjung terendah dan tertinggi dalam sehari. Jika dijumlah dengan waktu penelitian yang dilakukan selama 3 bulan (Maret 31, April 30, dan Mei 31= 92 hari) maka $50 \times 92 = 4.600$ Jadi populasi yang akan

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4.600 konsumen Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:82) “Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen”. Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2007:146). $N(e)^2$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan (10%)

Dihitung :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.600}{1 + 4.600 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.600}{47}$$

$$n = 97,87$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,87 maka dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengamatan (Observasi)

"Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses

yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis" (Sugiyono 2014:145). Proses pengamatan ini pada saat pra riset di lapangan guna mengetahui masalah-masalah Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo dengan berbagai pertimbangan fenomena-fenomena yang ada kemudian disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Dalam penelitian ini responden yang diwawancara adalah para konsumen pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.

Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Data yang diperoleh peneliti yaitu dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo supaya data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberi nilai.

Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2013:375) "Studi pustaka merupakan

pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagi pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian termasuk, yang berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian". Tinjauan Pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan membaca buku, literatur, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang sedang berlangsung. Teknik ini digunakan untuk mempelajari buku dan literatur yang berhubungan dengan fenomena pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo.

Dokumentasi

"Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya" (Arikunto, 2010:274). Dari metode pengumpulan data ini dokumen data pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo, salah satu jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Responden yang mejadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen di Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) yang dipilih sesuai kriteria pada penelitian ini yang berjumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Tabel Uji Validitas konvergen (*outer loading*)

Indikator	X ₁ Harga	X ₂ Kualitas pelayanan	Y ₁ Keputusan pembelian	Y ₂ Kepuasan konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.743				Valid
X _{1.2}	0.831				Valid
X _{1.3}	0.713				Valid
X _{1.4}	0.715				Valid
X _{2.1}		0.719			Valid
X _{2.2}		0.806			Valid
X _{2.3}		0.737			Valid
X _{2.4}		0.754			Valid
X _{2.5}		0.741			Valid
Y _{1.1}			0.844		Valid
Y _{1.2}			0.745		Valid
Y _{1.3}			0.730		Valid
Y _{1.4}			0.787		Valid
Y _{2.1}				0.780	Valid
Y _{2.2}				0.845	Valid
Y _{2.3}				0.792	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel *manifest* pada model pengukuran refleksi. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2},..... Y_{2.3}) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada

variabel X₁ Harga yaitu **0.565** yang dinyatakan valid, untuk hasil X₂ Kualitas pelayanan yaitu **0.565** sebesar dinyatakan valid, Y₁ Keputusan pembelian sebesar **0.605** yang dinyatakan valid, dan nilai AVE pada Y₂ Kepuasan konsumen sebesar **0.650** yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semuanya diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian yaitu "Valid".

Uji Reliabilitas

Pada output *Construct Reliability and Validity*. Harga (X₁) memiliki nilai 0.744, Kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai 0.808, Keputusan pembelian (Y₁) memiliki nilai 0.782, dan Kepuasan konsumen (Y₂) memiliki nilai 0.730. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinearity Statistic (VIF)* pada "*Inner VIF Values*". Pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) ≤ 5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menjelaskan bahwa terjadi pelanggaran asumsi

multikol pada variabel Keputusan pembelian (Y_1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) dengan nilai VIF 5.889 lebih besar dari 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	0.567	-1.027	Normal
X _{1.2}	0.492	-0.744	Normal
X _{1.3}	-0.251	-0.596	Normal
X _{1.4}	-0.095	-0.729	Normal
X _{2.1}	-0.360	-0.603	Normal
X _{2.2}	0.294	-1.166	Normal
X _{2.3}	-0.020	-0.601	Normal
X _{2.4}	0.183	-0.718	Normal
X _{2.5}	0.112	-0.789	Normal
Y _{1.1}	0.492	-0.744	Normal
Y _{1.2}	1.774	-0.946	Normal
Y _{1.3}	-0.229	-0.766	Normal
Y _{1.4}	0.698	-0.728	Normal
Y _{2.1}	1.811	-0.954	Normal
Y _{2.2}	2.230	-1.213	Normal
Y _{2.3}	2.315	-1.273	Normal

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (*median*) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Nilai yang diperoleh uji asumsi klasik normalitas pada penelitian ini berada pada rentang tersebut maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data

seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Tabel Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.09	0.09	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.28	1.28	≥ 0.05	Baik
d G	2.06	2.06	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	680.38	680.38	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.72	0.72	> 0.5 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atautkah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standartdizerd Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Penelitian ini memiliki nilai SRMR 0,09, *Chi-Square* 680.38 dan NFI 0.72 maka dikatakan *fit* model karena konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa:

- Variabel Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh kuat terhadap Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,83 (83%), sedangkan sisanya 17%

- dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh kuat terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,74 (74%), sedangkan sisanya 26 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut:

Persamaan struktural (inner model)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 0,407 X_1 + 0,554 X_2 + e \\
 Y_2 &= \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \\
 &= 0,093 X_1 + 0,499 X_2 + e \\
 Y_2 &= \beta_5 Y_1 + e \\
 &= 0,305 Y_1
 \end{aligned}$$

Persamaan struktural (inner model) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \\
 &= 0,0937 X_1 + 0,499 X_2 + 0,305 Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

- β_1 (0,407) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel

Harga sebesar satu, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,407, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

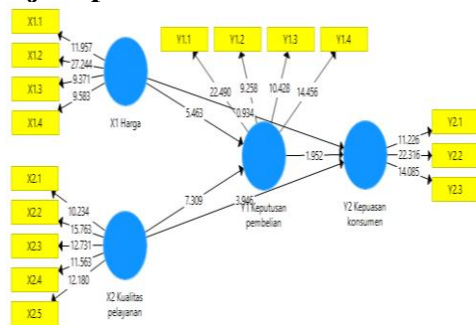
- β_2 (0,554) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar satu, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,554, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

- β_3 (0,093) : Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar satu, maka Kepuasan konsumen menurun sebesar 0,093, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

- β_4 (0,499) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar satu, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

β_5 (0,305) : Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar satu, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,305.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Tabel Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Harga → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.407	0.415	0.075	5.463	0.000
X ₁ . Harga → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.093	0.095	0.100	0.934	0.351
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.554	0.545	0.076	7.309	0.000
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.499	0.496	0.127	3.946	0.000
Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.305	0.303	0.156	1.952	0.052

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Hipotesis 1. Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,407), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.463 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05) maka dapat disimpulkan

bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**, jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika harga menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Harga yang ditawarkan kepada konsumen yang terjangkau maka akan meningkatkan banyak para konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sekaligus mendorong banyak pelanggan yang ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahman Halim (2020) dan Suryono Budi Santosa (2020).

Hipotesis 2. Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,554), nilai *T-Statistic* yaitu 7,309 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0,000 (< 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Kualitas pelayanan, terutama ketanggapan pada pelayanannya saat melayani konsumen dengan sangat cepat dan

tanggap dalam menangani keluhan para konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan mengambil keputusan untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Suryono Budi Santosa (2020).

Hipotesis 3. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,093), nilai *T-Statistic* yaitu 0,934 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,351 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian

Hipotesis ke 3 ditolak. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Harga tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen. Meskipun Harga yang ditawarkan mahal tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena dilihat dari kesesuaian Harga dengan kualitas produk dan manfaat maka konsumen merasa puas akan persepsi rasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Eri Riskawati (2020) dan juga mendukung penelitian Riassta, I.Y (2022).

Hipotesis 4. Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,499), nilai *T-Statistic* yaitu 3,946 ($> 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan hipotesis ke 4 menyatakan bahwa peningkatan Kualitas pelayanan juga akan

meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan mendorong Kepuasan konsumen, terutama pada indikator Kualitas pelayanan seperti bukti fisik yang diberikan tempat itu nyaman, toilet bersih, tempat charger, dan wifi sehingga konsumen merasa sangat puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021) dan Windi Wulandari (2021) penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nur'aini *et al* (2022).

Hipotesis 5. Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,305), nilai *T-Statistic* yaitu 1,952 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,052 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Keputusan pembelian tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen. Indikator yang mendorong Keputusan pembelian seperti kemantapan pada sebuah produk, maka tidak mempengaruhi pada Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nurfaiah (2020).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Melalui Intervening Variabel

Tabel Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Harga → Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.124	0.127	0.072	1.176	0.087
X ₂ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.169	0.164	0.087	1.941	0.053

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Hipotesis 6. Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.124), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,716 (< 1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.087 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₂) melalui Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Keterjangkauan Harga yang ditawarkan atau diberikan pada produk-produk kepada konsumen sehingga kosumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk sesuai Harga yang diberikan maka konsumen merasa puas dan Harga produk yang ditentukan mampu bersaing dengan harga produk pesaing lain akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan atau membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021).

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.169), Nilai *T-Statistic* yaitu 1, 941 (< 1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.053 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₂) tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan

konsumen (Y₂) melalui Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen melauai keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen untuk membeli lagi sehingga mempengaruhi Kepuasan pada konsumen. Karyawan yang sangat cepat dalam proses melayani konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, apabila konsumen sudah berminat berkunjung kembali artinya konsumen sudah merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021) dan Rustadia (2020).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H₁ diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H₂ diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H₃ ditolak);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₄ diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak

- signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 ditolak);
6. Harga tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 ditolak);
 7. Kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 ditolak).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan)

Bagi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya penetapan Harga dan Kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen saat ini dan mampu menetapkan Harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sehingga bisa menarik banyak konsumen untuk mengunjungi Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) ini dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang penggunaan variabel Harga dan Kualitas pelayanan terhadap

Kepuasan pelayanan melalui Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ediyanto., Arif, M.Y., Syahputra, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20, No. 1, Mei 2022: 52-68.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, ed. Rev cet. Empat Belas*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P dan Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta.
- Riassta, I.Y. Kusnadi, E. Ediyanto. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

- GROWTH, Vol. 1, No. 7,
Agustus 2022: 1501-1510.
- Schiffman dan Kanuk. 2015.
Perilaku Konsumen. Edisi 7.
Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, Edan Soliha, E. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. Cetakan Andi
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi
- _____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi