

**KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG
RAWON DAN SOTO BANYUWANGI DI KELURAHAN
KOTAKULON, BONDOWOSO**

Nurul Aini Septianingrum
nurulainibws@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi_pramitasari@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Competition in the culinary sector is becoming increasingly intense, including in areas such as Bondowoso. Traditional food stalls like Rawon and Soto Banyuwangi play an important role in attracting customers through their distinctive taste and local cultural uniqueness. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and taste on customer satisfaction, both directly and indirectly through purchase decision as an intervening variable. The sampling technique was conducted through questionnaire distribution. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM) approach. The results of the direct effect hypothesis test using SmartPLS 3.2.8 application show that service quality has a significant positive effect on purchase decision, price has a significant positive effect on purchase decision, while taste has a positive but not significant effect on purchase decision. Furthermore, service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, price has a positive but not significant effect on customer satisfaction, and taste has a negative and not significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, purchase decision has a significant positive effect on customer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis testing indicate that service quality has a significant positive effect on purchase decision through customer satisfaction, price also has a significant positive effect on purchase decision through customer satisfaction, while taste has a positive but not significant effect on purchase decision through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Taste, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pelaku usaha terus berinovasi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah bisnis kuliner, termasuk di kota kecil seperti Bondowoso. Warung makan menjadi peluang usaha yang menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan utama.

Warung Rawon dan Soto Bu Jujun adalah salah satu warung yang cukup terkenal di Bondowoso. Berdiri sejak 2012, warung ini

dikelola oleh pasangan Jujun Junaidi dan Maria Ulfa, berlokasi di Jl. Diponegoro No. 111, Kotakulon, Bondowoso. Warung ini menawarkan menu andalan seperti rawon, soto ayam, soto daging, soto babat, dan soto iga, dengan cita rasa khas, harga terjangkau, dan pelayanan ramah sebagai keunggulan utamanya.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Warung Bu Jujun tetap menjadi favorit, terbukti dengan rating Google 4.5 sebagai indikator kepuasan pelanggan. Meski begitu, ada

beberapa keluhan terkait lamanya waktu tunggu saat kondisi warung ramai. Untuk menghadapi persaingan, pemilik terus berupaya meningkatkan kualitas rasa, pelayanan, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran. Lokasi yang strategis di pusat kota juga menjadi nilai tambah bagi warung ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2017:265) menyatakan “Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada para konsumen atau pengguna”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih pasar yang sesuai. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah terhadap pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang terbaik bagi mereka. Manajemen pemasaran berfokus pada upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal guna membangun hubungan yang langgeng dan berkesinambungan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Indrasari (2019:61), “Kualitas pelayanan

merujuk pada keseluruhan keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya dalam bentuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Layanan berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang akan diberikan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:248) indikator Kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara konsisten, tepat, dan terpercaya atau keterlambatan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kesiapan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat. Hal ini meliputi kecepatan dalam merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, keahlian, sopan santun, serta kemampuan staf dalam menciptakan rasa percaya dan aman bagi pelanggan. Faktor ini mencakup keyakinan terhadap

- keamanan dan integritas layanan yang diberikan.
- 4) Empati (*Empathy*)
Perhatian dan pemahaman yang diberikan kepada pelanggan secara personal. Organisasi menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan khusus pelanggan melalui interaksi yang ramah dan perhatian yang tulus.
 - 5) Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan baik, yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019:445) menjelaskan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan agar mereka dapat merasakan manfaatnya”.

Tjiptono (2020:151) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi bisnis”. Harga memiliki peran yang sangat signifikan, khususnya dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari pangsa pasar yang dikuasai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) ada 4 indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan (*Affordability*)
Keterjangkauan berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan sesuai dengan daya beli mereka.

- 2) Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing mengacu pada kemampuan harga yang ditawarkan untuk bersaing dengan produk atau layanan serupa di pasar.

- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk (*Price-Quality Match*)

Indikator ini menilai apakah harga yang dibayarkan oleh konsumen sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima.

- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Match*)

Kesesuaian ini menilai apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen

Cita Rasa

Menurut Setiyaningsih (2016:42) menjelaskan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang menjadi penentu diterima atau ditolaknya produk tersebut oleh konsumen yang dilihat dari manfaatnya”. Cita rasa memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mengutamakan Cita rasa produk agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Firdaus (2020:139) terdapat 5 indikator Cita rasa yaitu:

- 1) Penampakan
Merupakan aspek visual dari suatu makanan atau minuman seperti warna, bentuk, ukuran, dan daya tarik secara keseluruhan penampakan yang menarik dapat

meningkatkan selera dan ekspektasi konsumen terhadap Cita rasa suatu produk.

- 2) Ciri Khas
Merujuk pada keunikan yang membedakan satu produk dari yang lain baik dari segi aroma, rasa, ataupun kombinasi bahan yang digunakan.
- 3) Rasa
Mengacu pada sensasi yang dirasakan oleh indra pengecap di lidah, termasuk rasa dasar seperti manis, asin, asam, dan pahit.
- 4) Tekstur
Merupakan sifat fisik makanan yang dirasakan di dalam mulut seperti lembut, renyah, kenyal, atau kasar tekstur, berperan penting dalam menentukan kenyamanan saat mengonsumsi makanan.
- 5) Suhu
Menunjukkan tingkat panas atau dinginnya suatu makanan atau minuman satu dapat mempengaruhi intensitas rasa dan kenyamanan saat dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilakukan oleh para konsumen dalam mengenali permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta menentukan pilihan diantara beberapa opsi yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188), “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen yang melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator-indikator yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan Produk
Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh.
- 2) Pilihan Penyalur
Keputusan mengenai tempat atau saluran untuk membeli produk, baik itu melalui toko fisik, toko online, atau distributor tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan reputasi.
- 3) Waktu Pembelian
Saat atau periode ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, promosi, atau kebiasaan belanja.
- 4) Jumlah Pembelian Konsumen
Kuantitas barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan penawaran khusus.
- 5) Metode Pembayaran
Cara yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian, seperti tunai,

kartu kredit, atau pembayaran digital, yang dipilih berdasarkan kenyamanan dan keamanan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:128), “Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan pada seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”.

Menurut Priansa (2017:196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Aulia dan Hidayat (2017:5) “Kepuasan konsumen yaitu tingkat seseorang akan merasakan gembira atau mengecewakan yang dihasilkan dengan cara memperbandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan produk”.

Indikator Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:101) terdapat 5 indikator yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengacu pada tingkat kepuasan umum yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka secara menyeluruh.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
Dimensi Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, kemudahan penggunaan,

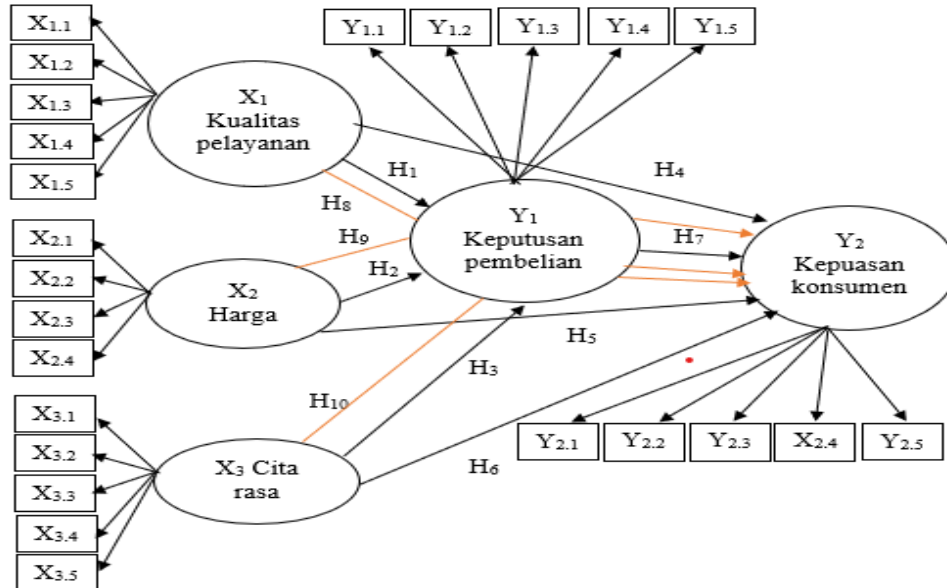
serta pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan.

- 3) Konfirmasi Harapan
Konfirmasi harapan terjadi ketika pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan awal mereka.
- 4) Niat Beli Ulang
Niat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan yang dirasakan.
- 5) Kesiediaan untuk Merekomendasikan
Kesiediaan untuk merekomendasikan mengacu pada sejauh mana pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka.

Kerangka Konseptual

Konseptual setiap perusahaan tentu menginginkan metode yang serbaguna untuk mengawasi upaya pemasarannya, memastikan bahwa upaya tersebut selaras dengan tujuan atau target perusahaan yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019:60) mengemukakan "Model konseptual menggambarkan hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting" Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian

ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian;
H₂ : Harga terhadap Keputusan pembelian;
H₃ : Cita rasa terhadap Keputusan pembelian;
H₄ : Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen;
H₅ : Harga terhadap Kepuasan konsumen;
H₆ : Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen;
H₇ : Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen;
H₈ : Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

H₉ : Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

H₁₀ : Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Suharsaputra (2018:49) menyatakan bahwa “Rancangan penelitian adalah gambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga dengan desain yang baik para peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antara variabel dan bagaimana mengukurnya”.

Penelitian ini menerapkan metode *kuantitatif* untuk

menganalisis hubungan sebab akibat atau keterkaitan antara variable yang diteliti, yaitu Kualitas pelayanan, Harga, dan Cita rasa sebagai variable *independent*, Kepuasan konsumen sebagai variable *dependent*, dan Keputusan pembelian sebagai variable *intervening*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Warung Rawon dan Soto Banyuwangi di Jl. Diponegoro No. 111, Kelurahan Kotakulon, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai bulan Februari-April 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiono (2019:126) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian terdiri dari pembeli pada Warung Rawon dan Soto Banyuwangi di Kelurahan Kotakulon Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Warung makan, ditentukan bahwa rata-rata terdapat 70 pembeli perhari. Jika menghitung dari penelitian selama 3 bulan yaitu Februari 22 hari dengan total pembeli 1.540, Maret tidak ada penjualan dikarenakan libur 1 bulan penuh pada bulan puasa, dan April 24 hari dengan total pembeli 1.680. Jadi, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3.220 konsumen.

“Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono 2019:81). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Warung Rawon dan Soto Banyuwangi di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, metode pengumpulan data memiliki arti penting karena menentukan dasar perhitungan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan dependen, dengan melibatkan variabel *intervening*. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Smart PLS*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warung Rawon dan Soto Banyuwangi bertempat di Kotakulon, Bondowoso yang berjumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi atau konsisten. Penilaiannya didasarkan pada nilai outer loading dan AVE (Average Variance Extracted). Indikator dianggap valid jika

memiliki nilai loading di atas 0,7. Namun, untuk penelitian bersifat eksploratori atau tahap awal pengembangan, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Selain itu, validitas konvergen dinyatakan tercapai apabila nilai AVE pada masing-masing konstruk melebihi angka 0,5.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,947	0,826	Valid
X ₂ . Harga	0,904	0,777	Valid
X ₃ . Cita rasa	0,952	0,837	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,974	0,908	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,961	0,826	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*, Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70.

yang digunakan bersifat normal atau tidak. Jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka asumsi normalitas dianggap tidak dilanggar. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *Smart PLS 3.2.8*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statistik (Ghozali, 2021:196). Pengujian ini juga digunakan untuk menentukan apakah distribusi sampel

Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik ketika tidak adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021:157). Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen, terdapat beberapa metode yang bisa digunakan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak

terjadi pelanggaran asumsi *multikolinieritas*, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi *multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2021:148) “Uji *Goodness Of Fit* digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan $\leq 0,09$ maka dikatakan *fit*.
- 2) d-ULS (*Square Euclidean distance*): Model akan dianggap *fit* jika nilai d-ULS $> 0,05$.
- 3) d_G (*Geodesic distance*): Model dinyatakan sesuai jika nilainya juga $> 0,05$.
- 4) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 5) NFI (*Normed Fit Index*): Model dikatakan *fit* jika nilai NFI $> 0,5$.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.057	0.057	≤ 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	0.981	0.981	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	1.240	1.240	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	587.065	587.065	Diharapkan Kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.798	0.798	$> 0,9$(mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen, nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2021:147). Dalam penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi untuk menguji

korelasi antar konstruk variabel eksogen dan endogen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.176	0.150
Y ₂ . Kepuasan pelanggan	0.910	0.907

- 1) Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Cita rasa (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0.150

(15%) berpengaruh relative kecil sedangkan sisanya 85% dipengaruhi variabel lain yang

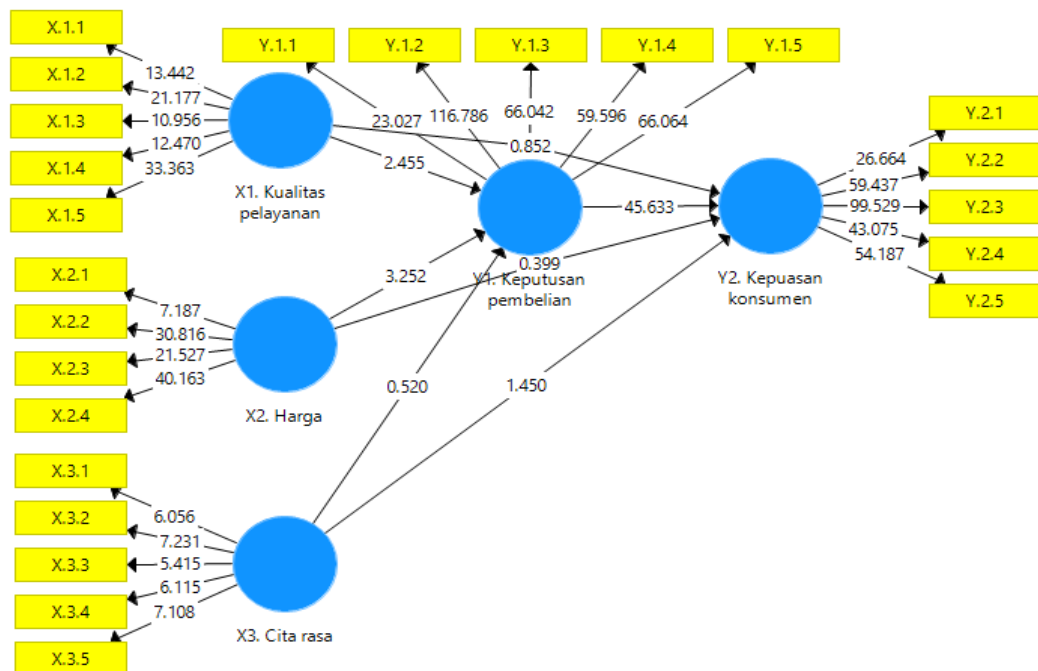
tidak masuk dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Cita rasa (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0.907 (90%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 10% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Analisis inner model merupakan bagian dari evaluasi

model struktural yang bertujuan untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan teori. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3..2.8* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.223	2.455	0.014
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.024	0.852	0.395
X ₂ . Harga -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.307	3.252	0.001
X ₂ . Harga -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.013	0.399	0.690
X ₃ . Cita rasa -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.052	0.520	0.603
X ₃ . Cita rasa -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	-0.047	1.450	0.148
Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.949	45.633	0.000
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.211	2.248	0.013
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.292	3.217	0.001
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.049	0.518	0.605

Pembahasan Uji Hipotesis **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis pertama, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0.223, nilai *T-Statistic* sebesar 2.455 (>1.964), dan nilai *P Value* sebesar **0.014** (<0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen mampu mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan pegawai, kecepatan layanan, ketepatan informasi, dan sikap profesional dari pihak penyedia

produk atau jasa. Jika elemen-elemen tersebut dipenuhi dengan baik, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, serta mempercepat proses pengambilan Keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelayanan yang baik bukan hanya meningkatkan kesan positif, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan Keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Andika *et. al.* (2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Zaufariyanto *et. al.* (2023) service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis ke-2 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0.307, nilai *T-Statistic* 3.252 (>1.964), dan *P Value* **0.001** (<0.05). Maka dari itu, **Hipotesis 2 diterima**.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Harga yang ditawarkan sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap wajar, sesuai dengan nilai guna dan manfaat yang diperoleh, cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diterima. Selain itu, Harga juga sering menjadi indikator kualitas bagi sebagian konsumen, sehingga pengelolaan strategi Harga yang tepat dapat menjadi alat penting dalam mendorong Keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan Harga sebagai salah satu atribut utama dalam proses evaluasi alternatif sebelum pengambilan keputusan oleh. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Putri *et. al.* (2024) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis ke-3 menyatakan bahwa Cita rasa positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan original sample sebesar

0.052, *T-Statistic* sebesar 0.520 (<1.964), dan *P Value* sebesar **0.603** (>0.05). Maka, **Hipotesis 3 ditolak**. Secara teoritis, Cita rasa merupakan salah satu faktor penting dalam industri makanan dan minuman, namun dalam penelitian ini, Cita rasa tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen telah terbiasa dengan produk tersebut atau memiliki toleransi rasa tertentu yang tidak memengaruhi keputusan secara langsung. Atau bisa juga, faktor-faktor lain seperti harga dan pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Maka dari itu, penting bagi manajemen untuk tidak hanya mengandalkan aspek rasa, melainkan memperhatikan elemen pemasaran lainnya untuk mendorong pembelian. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Akbar (2024).

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil Uji hipotesis ke-4 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan nilai original sample 0.024, *T-Statistic* 0.852 (<1.964), dan *P Value* **0.395** (>0.05). Berdasarkan hasil tersebut, **Hipotesis 4 ditolak**.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan sudah tergolong baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen merasa puas. Ada kemungkinan bahwa konsumen sudah memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan, sehingga pelayanan yang

baik dianggap sebagai hal yang biasa saja dan tidak lagi memberikan kesan istimewa. Selain itu, bisa jadi konsumen lebih fokus pada hasil produk atau pengalaman pembelian secara keseluruhan daripada sekadar bagaimana mereka dilayani. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada satu faktor saja seperti pelayanan, tapi berasal dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hutabarat dan Susilowati (2022). Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Nurafifa *et. al.* (2023) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil Uji hipotesis ke-5 menghasilkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan nilai original sample 0.013, *T-Statistic* sebesar 0.399 (<1.964), dan *P Value* sebesar **0.690** (>0.05). Maka, **Hipotesis 5 ditolak**.

Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun harga adalah pertimbangan penting saat membeli, namun harga tidak cukup untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen mungkin merasa puas lebih karena kualitas produk, keputusan pembelian yang tepat, atau pelayanan pascapembelian, daripada hanya faktor harga. Ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan harga murah atau

mahal, melainkan pada persepsi nilai dan pengalaman holistik yang diperoleh konsumen dari proses pembelian hingga konsumsi produk. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Etlantian dkk (2023). Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian Sukron *et. al.* (2023) harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cita rasa terhadap Kepuasan konsumen

Hasil Uji hipotesis ke-6 menunjukkan bahwa Cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan nilai original sample -0.047, nilai *T-Statistic* 1.450 (<1.964), dan *P Value* **0.148** (>0.05). Oleh karena itu, **Hipotesis 6 ditolak**.

Secara umum, Cita rasa memang penting dalam memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Namun pada kenyataannya, dalam konteks penelitian ini, faktor Cita rasa tampaknya tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan secara keseluruhan. Konsumen mungkin sudah terbiasa dengan Cita rasa produk sehingga tidak lagi menjadi sumber kepuasan utama. Bisa juga, konsumen memiliki standar Cita rasa yang berbeda-beda, sehingga efeknya terhadap kepuasan menjadi lemah atau tidak konsisten. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk tetap menjaga Cita rasa namun tidak melupakan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Putra (2024).

Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil Uji hipotesis ke-7 menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0.949, *T-Statistic* 45.633 (>1.964), dan *P Value* **0.000** (<0.05). Dengan demikian, **Hipotesis 7 diterima**.

Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, cenderung merasakan kepuasan yang tinggi setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang lengkap, evaluasi yang matang, dan pengalaman yang positif akan berdampak pada munculnya rasa puas terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ismayani *et. al.* (2024) dan Sandra *et. al.* (2024).

Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ke-8 menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian yang kemudian berdampak pada Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.211, nilai *T-statistic* sebesar 2.248 (>1.964), serta nilai *P Value* sebesar **0.013** (<0.05). Berdasarkan hasil ini, **hipotesis 8 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang

diberikan oleh penyedia produk atau jasa, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian yang tepat, yang pada akhirnya memberikan rasa puas. Pelayanan yang responsif, ramah, dan informatif dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin saat membeli. Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pelayanan yang menyenangkan biasanya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi Kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui Keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Andika *et. al.* (2022) dan Ismayani *et. al.* (2024).

Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ke-9 menunjukkan bahwa Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian berdampak pada Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai original sample sebesar 0.292, *T-statistic* sebesar 3.217 (>1.964), dan *P Value* sebesar **0.001** (<0.05). Dengan demikian, **hipotesis 9 dapat diterima**.

Temuan ini memperjelas bahwa Harga merupakan pertimbangan penting dalam Keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk atau layanan sesuai dengan

kualitas yang diterima, maka mereka cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar atau terjangkau dapat memberikan kesan bahwa keputusan yang diambil sudah tepat. Sebaliknya, Harga yang tidak sepadan bisa menimbulkan keraguan dan berujung pada ketidakpuasan. Temuan ini mendukung teori bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan nilai manfaat dibanding harga semata, dan keputusan pembelian yang dilandasi persepsi harga yang tepat akan memperbesar kemungkinan konsumen merasa puas. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2021) dan Ismayani *et. al.* (2024).

Cita rasa terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ke-10 memperlihatkan bahwa Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian maupun Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.049, *T-statistic* sebesar 0.518 (<1.964), dan *P Value* sebesar **0.605** (>0.05). Oleh karena itu, **hipotesis 10 ditolak**.

Artinya, dalam konteks penelitian ini, Cita rasa bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian atau Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kemungkinan besar, konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan pelayanan. Selain itu, bisa saja konsumen menganggap Cita rasa sebagai sesuatu yang sudah

seharusnya baik (standar minimal), sehingga tidak terlalu memengaruhi kepuasan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, dan tidak selalu ditentukan oleh satu elemen saja, termasuk rasa. Penemuan ini memberi pemahaman bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen, persepsi terhadap nilai keseluruhan produk lebih penting dibanding hanya satu variabel tertentu. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Akbar (2024) dan Ismayani *et. al.* (2024).

V. KESIMPULAN

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

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
- 2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
- 3) Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
- 5) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 ditolak);
- 6) Cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

- Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
- 7) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima);
 - 8) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen (H_8 diterima);
 - 9) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen (H_9 diterima);
 - 10) Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil analisa pada pembahasan dan Kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut ditulis sebagai berikut:

Bagi Warung Rawon dan Soto Banyuwangi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Mengingat bahwa Kualitas pelayanan dan Harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka disarankan bagi pihak pengelola warung untuk terus memperbaiki aspek pelayanan, seperti sikap ramah karyawan, kecepatan dalam penyajian menu, serta ketepatan dalam penyampaian informasi. Pengelolaan harga juga perlu disesuaikan agar tetap selaras

dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Walaupun variabel Cita rasa tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, konsistensi rasa tetap perlu dijaga agar tidak menurunkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Mengingat Keputusan pembelian memiliki peran besar terhadap terbentuknya Kepuasan konsumen, maka perlu diciptakan proses pembelian yang nyaman, informatif, dan meyakinkan. Upaya ini bisa dilakukan melalui pelayanan yang komunikatif, sistem pemesanan yang mudah, serta suasana makan yang menyenangkan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan akademik di lingkungan kampus, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam proses pembelajaran yang relevan dengan studi terkait variabel Kualitas pelayanan, Harga, Cita rasa, Keputusan pembelian, serta Kepuasan konsumen dalam konteks UMKM kuliner lokal. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lanjutan berbasis praktik nyata di lapangan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan awal untuk penelitian mendatang. Disarankan kepada peneliti lain agar memperluas lingkup studi, baik dari segi lokasi, jumlah responden, maupun periode penelitian, agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.

Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum dijadikan fokus, seperti loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap merek, atau strategi promosi digital, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan, khususnya di sektor kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. R. R., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*. Vol 1(3) : 95-103.
<https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.172>
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HArga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 6 (9) : 1689–1699.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2291>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah di Besuki Sutubondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4) : 692-712.
- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Erlantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N.H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Program Studi Manajemen*. Vol 10 (3) : 90-102.
<https://doi.org/10.59603/proje men.v10i3.153>
- Firdaus, P. A. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Sarjana Thesis. Universitas Siliwangi
- Ghozali, I. & Latan, H. 2021. *Konsep, Tekni dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (3rd ed.). Undip
- Hutabarat, Z. M. & Susilowati, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Study Kasus pada Catering Tabotabo. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. Vol 1 (2) : 222-228.
<http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.2.11>
- Indrasari M., 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10) : 1940-1945.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- _____. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed.
- _____. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Terjemah Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.
- Nurafifa, I. A., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Lakustore.NH di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 944-960.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>
- Pratiwi, N. R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Poduk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Papa Zama Homewer Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 2 (2): 18–27.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906>
- Priansa, D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, G. P, & Pratiwi, A. (2024). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar”. *Master Manajemen*. Vol 2(3) 80-39.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1118 – 1132.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Sandra, I. A. K, Tulhusnah, L & Sari, R. K. (2024). Peran Lokasi, Cita Rasa, Dan Suasana Kafe Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang Di Kapongan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 516 - 528.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4859>
- Setyaningsih, N., Nuhroho, R. A., & Suryaningtiyas, V. W. (2016). Pengembangan Materi BIPA Berbasis Multimedia Dan Berkonten Budaya Lokal. *Culture*. Vol 3 (1): 42-63.
<https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i2.1259>
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sudaryono, A. 2017. *Pemasaran dan Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sukron, M., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Akbar Futsal Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (6): 1284-1298. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3548>
- Tjiptono. 2019. *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2517-2534. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>