

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN NASI KRAWU HABBAH SUFA GRESIK)**

Ika Puspita Sari<sup>1</sup>

Email: [puspitaika2850@gmail.com](mailto:puspitaika2850@gmail.com)

Wiwiek Harwiki<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik dengan jumlah sampel sebesar 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS 23. Hasil analisis menunjukkan (1) variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Variabel Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (5) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) variabel Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. (7) variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Kualitas Makanan; Persepsi Harga

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of perceived price and food quality on purchasing decisions through customer satisfaction. This research uses quantitative methods. The data analysis technique uses path analysis techniques. The population in this study were customers of the Habbah Sufa Gresik Krawu Rice Restaurant. with a sample size of 90 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. The data was collected through a questionnaire distributed to respondents and then analyzed using SPSS 23 software. The results of the analysis show (1) the Price Perception variable has no significant effect on Purchasing Decisions. (2) The Food Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions. (3) Price Perception variable has a significant effect on Customer Satisfaction. (4) Food Quality variable has a significant effect on Customer Satisfaction. (5) The Customer Satisfaction variable has a significant effect on Purchasing Decisions. (6) The Price Perception variable has a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction. (7) Food Quality variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** Customer Satisfaction; Purchase Decision; Food Quality; Price Perception

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi modern saat ini, kompetisi bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin ketat. Terutama dalam pertumbuhan bisnis kuliner makanan khas di berbagai wilayah Indonesia. Banyak daerah di Indonesia menjadikan makanan sebagai ciri khas daerahnya. Hal ini menjadi sarana bagi para pembisnis untuk mengembangkan bisnis kulinernya dengan membuat pelanggan tetap membeli makanannya.

Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian banyak digunakan sebagai salah satu variabel penting yang menentukan seberapa diminati suatu produk atau jasa oleh konsumen. Konsumen dapat menentukan keputusan akhir untuk membeli atau tidaknya setelah melakukan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian juga dapat digunakan sebagai tolak ukur dari seberapa banyak suatu produk ataupun jasa yang terjual. Adapun berikut data penjualan nasi krawu Habbah Sufa Gresik pada tahun 2023:

**Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Tahun 2023**

Bulan	Omset Penjualan	Kenaikan dan Penurunan	
Januari	Rp. 25.700.000	-	-
Februari	Rp. 24.850.000	Rp 850.00	Turun
Maret	Rp. 20.200.000	Rp 14.650.000	Naik
April	Rp. 35.600.000	Rp 15.400.000	Naik
Mei	Rp. 22.150.000	Rp 13.450.00	Turun
Juni	Rp. 23.590.000	Rp 1.440.000	Naik
Juli	Rp. 22.200.000	Rp 1.390.000	Turun
Agustus	Rp. 25.240.000	Rp 3.04.000	Naik
September	Rp. 24.590.000	Rp 650.000	Turun
Oktober	Rp. 24.875.000	Rp 258.000	Naik
November	Rp. 23.160.000	Rp 1.715.000	Turun
Desember	Rp. 22.300.000	Rp 860.000	Turun

Sumber: Laporan Data Penjualan Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa (2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan omset pada bulan April ke Mei. Hal ini terjadi dikarenakan telah usainya hari raya idhul fitri, dan setelah bulan Mei hingga Desember tidak mendapatkan peningkatan omset yang signifikan. Pihak Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik telah melakukan sejumlah tindakan yang bertujuan mempertahankan pelanggan dan

menambah pelanggan baru, diantaranya lebih memperhatikan kualitas makanan agar sesuai dengan harga yang telah ditawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis kuliner yang ada juga semakin meningkat. Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik perlu menjaga serta meningkatkan kualitas makanan agar harga yang telah ditawarkan dapat sesuai dengan yang didapat sehingga pelanggan dapat berfikir positif terhadap harga yang telah ditetapkan tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mencapai terciptanya keputusan pembelian pada Nasi krawu Habbah Sufa Gresik.

Peneliti tertarik meneliti pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan karena harga dan kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Sentoso (2019) disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dan Variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarsih, dkk (2022) Persepsi harga dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian ini bertempat di rumah makan nasi krawu Habbah Sufa Gresik yang merupakan salah satu rumah makan di Kota Gresik tepatnya di Jalan Panglima Sudirman no. 14, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur. Semakin banyaknya kompetitor di bidang bisnis kuliner khas kota Gresik ini dapat menjadi sebuah permasalahan karena bisa mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan di rumah makan nasi krawu Habbah Sufa. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pelanggan mungkin tidak puas pada harga dan kualitas makanan yang telah ditawarkan oleh pihak Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Oleh sebab itu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada rumah makan nasi krawu habbah sufa gresik).

## **II. TINJAUAN PUSPTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau marketing management secara umum diartikan sebagai analisis perencanaan, implementasi, dan mengendalikan semua program-program yang di desain untuk menciptakan dan membangun serta menjaga pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan (Tahir, 2023:379). Menurut Tjiptono dan Diana (2022:3) pemasaran merupakan proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga dari barang, jasa, dan juga gagasan guna memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan serta bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2019:62). Sama halnya menurut Mas'ari, dkk (2019:80) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan dengan rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen.

### **Persepsi Harga**

Menurut Tipjono dan Diana (2022:22) Persepsi merupakan proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera. Sedangkan harga merupakan sebagian jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat menggunakan ataupun memiliki produk. Persepsi harga merupakan suatu yang di rasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor (Aristayasa dkk, 2020:91). Menurut Amalia dan Maskur (2020:168), beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu berupa: 1) Daya saing harga Konsumen, 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, 3) Keterjangkauan harga, 4) Harga sesuai dengan kualitas produk.

### **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui dengan cara apabila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula (Winarsih dkk, 2022:39). Sedangkan menurut Pinaraswati, dkk (2023:29) kualitas yang dirasakan dilihat sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Karakteristik produk yang digunakan konsumen untuk mendefinisikan kualitas makanan tidak hanya banyak, tetapi juga dinamis, berubah sesuai dengan minat konsumen, perhatian, kebutuhan, ataupun pengetahuan. Indikator kualitas makanan dinyatakan oleh Nisak, dkk (2020:56) mencakup: 1) Warna, 2) Penampilan, 3) Porsi, 4) Bentuk, 5) Temperatur, 6) Tekstur, 7) Aroma.

### **Keputusan Pembelian**

Amalia dan Maskur (2020:167) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakan atau mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh dengan adanya kesadaran dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Menurut Kapirossi dan Prabowo (2023:69) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain, adanya ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan atau kewajiban dalam pengambilan keputusan. Menurut Kapirossi dan Prabowo (2023:69) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tipjono dan Diana (2022:121) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen yang bersangkutan. Begitu pula menurut Wardani, dkk (2022:810) kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk ungkapan rasa senang atau kecewa seseorang yang datang ketika menyesuaikan ekspektasi dengan realita yang didapa. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang puas cenderung dikarenakan ekspektasi dengan realita sesuai dengan harapannya. Sihombing, dkk (2023:1219) menyatakan bahwa indikator pembentukan kepuasan konsumen mencakup: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasi.

### III. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan dua variabel bebas (independen) yakni persepsi harga dan kualitas makanan, satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian, dan satu variabel interverning berupa kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Adapun sampel pada penelitian ini terdiri dari 90 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, dkk (2010). Teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling* dengan syarat dan kriteria tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian ini berupa: pelanggan minimal berumur 17 tahun keatas dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir di Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Jenis data penelitian adalah data primer yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan Skala Likert 1-5 untuk mempertimbangkan bentuk perilaku dan tanggapan responden pada kuesioner.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yakni dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel melalui software SPSS 23. Besarnya r tabel dapat diketahui melalui perhitungan  $r \text{ tabel} = 90 - 2 = 88$  dilihat pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,2072.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga (X1)</b>			
X1.1	0,833	0,2072	Valid
X1.2	0,814	0,2072	Valid
X1.3	0,865	0,2072	Valid
X1.4	0,856	0,2072	Valid
<b>Kualitas Makanan (X2)</b>			
X2.1	0,830	0,2072	Valid
X2.2	0,792	0,2072	Valid
X2.3	0,696	0,2072	Valid
X2.4	0,806	0,2072	Valid
X2.5	0,790	0,2072	Valid
X2.6	0,823	0,2072	Valid
X2.7	0,888	0,2072	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,816	0,2072	Valid
Y1.2	0,884	0,2072	Valid
Y1.3	0,791	0,2072	Valid
Y1.4	0,720	0,2072	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>			
Z1.1	0,915	0,2072	Valid
Z1.2	0,935	0,2072	Valid
Z1.3	0,901	0,2072	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari item pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

### Uji Reabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Makanan (X2)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel persepsi harga (X1), kualitas makanan (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) lebih besar dari Cronbach Alpha 0,60 sehingga dinyatakan bahwa seluruh data yang diperoleh dapat dipercaya atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini memiliki dua model regresi dikarenakan adanya variabel intervening. Berikut ini adalah kedua model dalam penelitian:

1. Persamaan sub-struktural 1: Pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Persamaan sub-struktural 2: Pengaruh persepsi harga (X1), kualitas makanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Sub-struktural 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15582810
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.072
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas sub-struktural 1 pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. Kolmogrov-Smirnov sebesar  $0,078 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Sub-struktural 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44130104
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.064
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas sub-struktural 2 pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. Kolmogrov-Smirnov sebesar  $0,083 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan uji multikolinearitas dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Sub-struktural 1**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.974	1.145		4.345	.000		
X1	.156	.078	.239	2.013	.047	.507	1.971
X2	.179	.050	.425	3.581	.001	.507	1.971

a. Dependent Variable: Z1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 dapat dilihat bahwa kedua variabel independent memiliki nilai tolerance sebesar  $0,507 > 0,010$  dan juga memiliki nilai VIF sebesar  $1,971$  yang tidak melebihi atau kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Sub-struktural 2**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.030	1.584		1.913	.059		
X1	.092	.100	.101	.923	.359	.485	2.063
X2	.256	.067	.437	3.803	.000	.442	2.261
Z1	.363	.134	.262	2.698	.008	.621	1.611

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 dapat dilihat bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai tolerance sebesar  $0,507$  lebih besar dari  $0,010$  dan juga memiliki nilai VIF sebesar  $1,971$  yang tidak melebihi atau kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hasil dari uji glejser. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-struktural 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.507	.596		2.530	.013
X1	.066	.040	.223	1.628	.107
X2	.042	.026	.221	1.612	.111

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas sub-struktural 1 pada tabel 8 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai sig X1 sebesar 0,107 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai sig X2 sebesar 0,111 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 9. Hasil Uji**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.578	.951		.608	.545
X1	-.003	.060	-.008	-.054	.957
X2	.064	.040	.252	1.586	.116
Z	-.104	.081	-.172	-1.285	.202

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

**Heteroskedastisitas Sub-struktural 2**

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas sub-struktural 2 pada tabel 9 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai sig X1 sebesar  $0,957 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai sig X2 sebesar  $0,116 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3. Nilai sig Z sebesar  $0,202 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dari pada sebuah path diagram.

1. Sub 1= Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Makanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)
2. Sub 2 = Persepsi harga (X1), Kualitas Makanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 10 Hasil Uji struktural 1**

### Analisis Jalur Sub-

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.479	1.46622	2.031

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

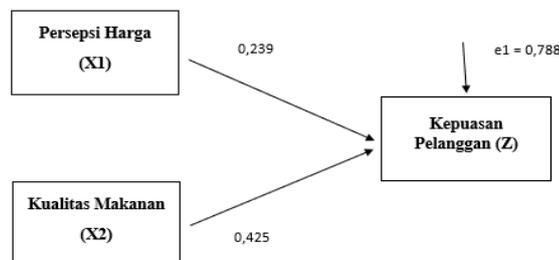
1	(Constant)	4.974	1.145		4.345	.000
	X1	.156	.078	.239	2.013	.047
	X2	.179	.050	.425	3.581	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur sub-struktural 1 pada tabel 10 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pada output regresi uji analisis jalur sub-struktural 1 yang terdapat di bagian tabel "Coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X1 = 0,047$  dan  $X2 = 0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil Ini memberikan kesimpulan bahwa analisis jalur sub-struktural 1, yakni variabel  $X1$  dan  $X2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
2. Besarnya nilai R Square pada tabel "Model Summary" yakni sebesar  $0,379$ , hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X1$  dan  $X2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $37,9\%$  dan sisanya sebesar  $62,1\%$  merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e1$  dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1-0,379} = 0,788$ . Sehingga dapat diperoleh diagram jalur sub-struktural 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Sub-Struktural 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.365	1.16904

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 11 Hasil Uji Struktural 2

b. Dependent Variable: Z

Analisis Jalur Sub-

Sumber: Data kuesioner

diolah SPSS 23 (2024)

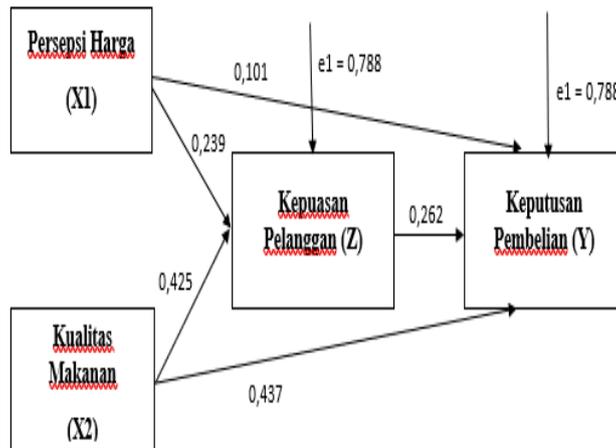
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.030	1.584		1.913	.059
X1	.092	.100	.101	.923	.359
X2	.256	.067	.437	3.803	.000
Z1	.363	.134	.262	2.698	.008

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur sub-struktural 2 pada tabel 11 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pada output regresi uji analisis jalur sub-struktural 2 yang terdapat di bagian tabel "Coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 = 0,359 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X2 = 0,000 dan Z1 = 0,008 lebih kecil dari 0,05 Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa analisis jalur sub-struktural 2, yakni variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y sedangkan variabel X2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Besarnya nilai R Square pada tabel "Model Summary" yakni sebesar 0,497, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,497)} = 0,709$ . Sehingga dapat diperoleh diagram jalur sub-struktural 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Sub-Struktural 2

Uji Hepotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Besarnya r tabel dapat diketahui melalui perhitungan  $r_{tabel} = 90 - 4 = 86$  dilihat pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,987934.

Tabel 12. Hasil Uji t

Sub-struktural 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.974	1.145		4.345	.000
	X1	.156	.078	.239	2.013	.047
	X2	.179	.050	.425	3.581	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji t sub-struktural 1 pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung > t tabel yakni  $2,013 > 1,987$  dan nilai Sig X1 sebesar  $0,047 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Z.
2. Nilai t hitung > t tabel yakni  $3,581 > 1,987$  dan nilai Sig X2 sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Z.

**Tabel 13. Hasil Uji t**

**Sub-struktural 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.030	1.584		1.913	.059
X1	.092	.100	.101	.923	.359
X2	.256	.067	.437	3.803	.000
Z1	.363	.134	.262	2.698	.008

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji t sub-struktural 2 pada tabel 13 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung < t tabel yakni  $0,923 < 1,987$  dan nilai Sig X1 sebesar  $0,359 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Nilai t hitung > t tabel yakni  $3,803 > 1,987$  dan nilai Sig X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.
3. Nilai t hitung > t tabel yakni  $2,698 > 1,987$  dan nilai Sig Z sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji f

Tabel 14. Hasil Uji f

Sub-struktural 1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.701	2	36.351	26.598	.000 <sup>b</sup>
Residual	118.899	87	1.367		
Total	191.600	89			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji f sub-struktural 1 pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai Sig X1 dan X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Z.

Tabel 15 Hasil Uji f

Sub-struktural 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.505	3	60.835	28.298	.000 <sup>b</sup>
Residual	184.884	86	2.150		
Total	367.389	89			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Z1, X1, X2

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji f sub-struktural 2 pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai Sig X1, X2, dan Z sebesar 0,000 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1, X2, dan Z secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

## Uji Sobel

### 1. Uji Sobel Sub-struktural 1

Uji mediasi (*sobel test*) sub-struktural 1 dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$\begin{aligned}
 \text{sobel test} &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}} \\
 &= \frac{0,156 \times 0,363}{\sqrt{(0,363^2 \times 0,078^2) + (0,156^2 \times 0,134^2)}} \\
 &= \frac{0,056628}{\sqrt{(0,131769 \times 0,006084) + (0,024336 \times 0,017956)}} \\
 &= \frac{0,056628}{\sqrt{(0,0008016826) + (0,0004369772)}} \\
 &= \frac{0,056628}{\sqrt{0,0012386598}} \\
 &= \frac{0,056628}{0,035194599} \\
 &= 1,609
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel sub-struktural 1 dapat dilihat hasil dari nilai sobel test adalah 1,609 < 1,987 sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui mediasi kepuasan pelanggan (Z).

### Uji Sobel Sub-struktural 2

Uji mediasi (*sobel test*) sub-struktural 2 dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Makanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$\begin{aligned}
 \text{sobel test} &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}} \\
 &= \frac{0,179 \times 0,363}{\sqrt{(0,363^2 \times 0,050^2) + (0,179^2 \times 0,134^2)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,064977}{\sqrt{(0,131769 \times 0,0025) + (0,032041 \times 0,017956)}} \\
 &= \frac{0,064977}{\sqrt{(0,0003294225) + (0,0005753282)}} \\
 &= \frac{0,064977}{\sqrt{0,0009047507}} \\
 &= \frac{0,064977}{0,0300790741} \\
 &= 2,160
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel sub-struktural 2 dapat dilihat hasil dari nilai sobel test adalah  $2,160 > 1,987$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas makanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui mediasi kepuasan pelanggan (Z).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh bahwa hasil bahwa H1 tidak diterima karena Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik, dengan nilai Thitung < Ttabel yaitu  $0,923 < 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,359 > 0,05$ . Dalam beberapa kasus, persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam suatu pengambilan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan persepsi harga tergantung pada konteks dan faktor-faktor lainnya (Sander, dkk 2021;242).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wirotikan,dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akantetapi hal tersebut juga berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dan Isa (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya H2 diterima karena Kualitas Makanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Thitung > Ttabel yaitu  $3,803 > 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas makanan berperan penting dalam membantu pelanggan ketika menentukan keputusan pembelian di Rumah Makan Nasi Krawu. Di sisi lain, konsumen saat ini juga menjadi sangat kritis, keputusan dalam membeli dapat dipengaruhi oleh kualitas tersebut (Harwiki dan Hidayat, 2021:498).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sentoso (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya" yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitupula dengan H3 juga diterima karena Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,013 > 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$ . Persepsi harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika terdapat keselarasan antara persepsi harga dengan nilai yang diperoleh dari makanan yang dibelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ningrum dan Isa (2023) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sama halnya dengan H4 juga diterima karena Kualitas Makanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,581 > 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Kualitas makanan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi secara langsung pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai dari makanan tersebut, sehingga pelanggan lebih memilih makanan tersebut dibandingkan dengan makanan pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Wirotikan,dkk (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang" yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sama halnya juga dengan H4 diterima karena Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,698 > 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa hal, seperti kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai dari makanannya dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas, sehingga mendorong pelanggan untuk terus membeli makanan tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dan Isa (2023) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Secara Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel diperoleh hasil bahwa H6 tidak diterima karena Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai sebesar  $1,609 < 1,987$ . Meskipun terdapat hubungan positif, pengaruhnya kecil atau tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti promosi dan kualitas makanan yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Irawan dkk, 2020:187).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Syach dan Anggrainie (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Jakarta” yang menyatakan bahwa Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel intervening. Akan tetapi hal tersebut juga berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sentoso (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

Sebaliknya H7 diterima karena Kualitas Makanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,160 > 1,987$ . Kualitas makanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat membantu pelanggan dalam memutuskan pembelian makanan tersebut. Kualitas makanan yang baik dapat menciptakan ekspektasi positif pada pelanggan dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian kembali.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sentoso (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik) dengan jumlah responden sebanyak 90 orang yang berasal dari pelanggan Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan elemen harga atau biaya tidak menjadi pertimbangan utama atau acuan bagi para pelanggan karena pelanggan lebih memilih kualitas makanan di rumah makan tersebut.
2. Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan kualitas makanan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para pelanggan rumah makan tersebut dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan persepsi harga yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan para pelanggan pada rumah makan tersebut.
4. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan kualitas makanan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan kepuasan para pelanggan pada rumah makan tersebut.

5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan kepuasan yang diperoleh pelanggan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.
6. Persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan tidak menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian, karena pelanggan lebih memilih kualitas makanan untuk meningkatkan kepuasannya.
7. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. Hal ini dikarenakan kualitas dari makanan yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan utama atau acuan bagi para pelanggan ketika memutuskan untuk membeli Nasi Krawu di rumah makan tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, I. K., & Maskur, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Harwiki, W., & Hidayat, A. W. (2021). Karakteristik Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Beli Kosmetik” W” Di Surabaya. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 497-509.
- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric “Cikarang Plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179-188.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1): 66-73.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Britania Raya; Pearson Education
- Mas’ari, A, dkk (2019), Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol.5, No.2.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien’s Solo). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2): 193-212.
- Nisak, S. C., Pudyaningih, A. R., & Hastari, S. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch. *Jurnal EMA*, 5(2): 54-65.
- Pinaraswati, Sandra O., Saibat, Baruno, A, D., & Safinatun. 2023. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Nasi Krawu Khas Gresik Jawa Timur. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 20 (1): 28-36.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.

- Sentoso, F. 2019. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2) : 1–9.
- Syach, A., & Anggrainie, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Jakarta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(12): 130-140.
- Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. 2023. Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4): 1215-1231.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(2), 378–385.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2022. Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Penerbit Andi (Ed).
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4): 807-822.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3): 388-399.
- Worotikan, A. L., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1277-1285.