

PAPER NAME

**JURNAL revisi turnitin.pdf**

AUTHOR

**Wiji Wulandari**

WORD COUNT

**6263 Words**

CHARACTER COUNT

**40412 Characters**

PAGE COUNT

**18 Pages**

FILE SIZE

**156.6KB**

SUBMISSION DATE

**Sep 18, 2023 9:32 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Sep 18, 2023 9:32 AM GMT+7****● 21% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database

12 **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RUMAH MAKAN BEBEK FARANNISSA DI SITUBONDO**

Wiji Wulandari  
[201913076@unars.ac.id](mailto:201913076@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas  
[dwiperwita@unars.ac.id](mailto:dwiperwita@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Hendra Syahputra  
[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

47 **ABSTRACT**

*The purpose of the studies is to find out the analysis of the elements Influencing purchase selections through client pride as Mediation Variables at Bebek Farannissa restaurant in Situbondo. The sampling approach used is easy random sampling with a total sample of ninety eight humans. information analysis and speculation checking out in this look at used the Structural Equation model - Partial Least rectangular (PLS-SEM)*

*The effects of the direct effect speculation test the use of the smart PLS three zero utility, display that flavor has a superb and vast impact on client satisfaction, price has a wonderful and substantial effect on patron delight, taste has a fantastic and big effect on shopping decisions, fee has a terrible and insignificant impact on selections purchase, patron pride has a advantageous and sizeable impact on repurchase decisions, taste has a wonderful but no longer giant impact on shopping choices through purchaser pleasure, price has a high quality and sizable impact on purchasing selections through patron satisfaction*

*key phrases: taste, fee, purchase choice, patron pride*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung

dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan Keputusan pembelian adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Assauri (2017:5) mendefinisikan "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi

persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:5), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan barang dan jasa yang dibelinya.

Cita rasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Drummond dan Brefer (2018:3) berpendapat bahwa Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*Taste*) makanan tersebut”. Peningkatan penerimaan cita rasa perlu diperhatikan dalam pengembangan produk pangan khas Indonesia. Cita rasa (*Taste*) pencicipan atau pengecap (*Gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan inderapengecap

paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan..

Harga adalah biaya perubahan suatu produk atau layanan yang dibayarkan melalui klien untuk pihak luar atau penyedia. ini adalah nilai yang diminta oleh pedagang untuk barang yang disajikan di pasar. Harga menjadi elemen utama dalam bersaing menjual barang industri dan klien. Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk diterapkan. Tjiptono (2017:151) menyatakan bahwa “rate adalah rincian bauran pemasaran yang paling memberikan keuntungan atau pendapatan bagi lembaga”. Sebagaimana telah dikemukakan dalam pengertian metode penetapan harga, biaya merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi olahraga dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan kompetitif bagi suatu perusahaan. namun, hal ini sering kali bertabrakan dengan peraturan penetapan harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh korporasi harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi, khususnya ketika persaingan semakin ketat dan kebutuhan akan pembangunan semakin terbatas. Dalam cuaca persaingan yang sangat ketat dan ultra-modern, perusahaan perlu mewaspadaai masalah tarif, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang dagangannya. Agar lebih mampu bersaing di pasar,

perusahaan tidak boleh melupakan biaya persaingan sebagai pedoman dalam menentukan nilai promosi produknya.

Memenuhi keinginan pelanggan adalah keinginan setiap organisasi. Selain sebagai aspek penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan keinginan konsumen juga dapat meningkatkan keuntungan mereka dibandingkan pesaingnya. Pelanggan yang puas dengan layanan dan produk memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang. Menurut Rangkuti (2016:23), "kepuasan konsumen adalah reaksi klien terhadap perbedaan antara tingkat hobi sebelumnya dan kinerja nyata yang mereka rasakan setelah penggunaan." Periklanan merupakan salah satu cara bagi organisasi untuk menuai keinginan yang telah ditentukan. Agar niat tersebut dapat terlaksana, setiap organisasi hendaknya berusaha memproduksi dan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan cara menyediakan layanan pengangkutan dan pusat bantuan yang menyenangkan.

Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa "pilihan pembelian adalah serangkaian strategi yang dimulai dengan pelanggan menemukan masalahnya, mencari catatan tentang produk tertentu dan membandingkannya, yang kemudian mengarah pada serangkaian metode yang mengarah pada keputusan pembelian. " Cara pemilihan pembelian yang kompleks seringkali melibatkan beberapa

pilihan. Seleksi mencakup pilihan di antara dua atau lebih peluang pergerakan dalam pembelian. Pilihan belanja merupakan elemen penting yang harus diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan strategi periklanan dan pemasaran apa yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam pilihan pembelian sangat didukung oleh upaya membangun interaksi dengan pembeli melalui membangun merek bagi konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi varian baru suatu produk.

Rumah makan Bebek Farannissa Situbondo adalah salah satu rumah makan yang berdiri sejak tahun 2014 yang dimiliki oleh Hamid J. Fardli yang menyediakan berbagai macam makanan kuliner spesial pedas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dicari yang dekat dengan perumahan dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Rumah makan Bebek Farannissa ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 21.00 WIB. Jam-jam paling ramai adalah saat jam makan siang. Pemilik Rumah makan Bebek Farannissa Situbondo selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen yang berkunjung, namun pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pemilik kurangnya membangun kesan yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari menu yang disediakan kosong ketika konsumen mesan, Cita rasa menu masakannya tidak seperti waktu pertama kali buka. fasilitas, atmosfer cafe, dari

beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu harga menu makanan yang selalu naik dari waktu ke waktu, kemudian ketika konsumen memesan menu makanan dan minuman yang disajikan, menu makanan yang sering kosong karena banyaknya stok barang yang konsumen butuhkan sudah habis. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yang dalam penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Rumah Makan Bebek Farannissa di Situbondo”.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Machfoedz (2015:140) “Pemasaran adalah suatu perbuatan yang digunakan oleh perusahaan untuk bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyiapkan produk”. Alma (2018:21) memberikan pengertian “Pemasaran adalah usaha yang menimbulkan perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya”. Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Kotler dan

Keller (2016:6) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

### Cita Rasa

Stanner dan Butriss, (2015:23) menyatakan bahwa “rasa adalah cara memilih karakteristik cairan dan makanan yang harus menonjol dari rasa minuman tersebut”. rasa merupakan atribut minuman yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerjasama antara 5 indera manusia yaitu rasa, bau, kontak, penglihatan dan pendengaran.

Drummond dan Brofere (2018:tiga) berpendapat bahwa rasa adalah cara memilih makanan yang perlu ditonjolkan dari rasa makanan tersebut. Flavor adalah karakteristik makanan yang meliputi tampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu.” Cita rasa suatu makanan memegang peranan yang sangat vital dalam sebuah restoran, cita rasa suatu restoran menjadi ciri tersendiri bagi klien atau pembelinya. Tidak dapat dipungkiri bahwa mulai banyak bermunculan pemasar di bidang kuliner. Semakin banyak pemasar yang memasukkan bidang kuliner maka persaingan pemasar akan semakin ketat. Garrow dan James, (2017:124) berpendapat bahwa ada beberapa komponen pengecap yaitu bau, rasa, rangsangan mulut.

## Harga

Biaya merupakan bagian dari perpaduan periklanan yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan wilayah. biaya bukan sekadar angka yang tercetak pada label kemasan atau rak toko, tetapi biaya memiliki banyak dokumen dan menjalankan banyak fungsi. sewa tempat tinggal, biaya kuliah, biaya, upah, hobi, tarif, biaya bengkel, dan gaji adalah semua biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Aini (2022) “biaya merupakan salah satu elemen penting dalam pemberi kerja yang mana dengan begitu lembaga tersebut memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan.” Kotler dan Keller (2016:enam puluh tujuh), menyatakan bahwa “biaya adalah salah satu bagian dari campuran periklanan yang menghasilkan keuntungan, elemen lain menghasilkan biaya”. pada saat yang sama karena penetapan harga adalah elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program periklanan, fungsi produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu yang cukup lama. Tjiptono (2017:151) menyatakan bahwa “harga adalah rincian terbaik dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan atau keuntungan bagi organisasi”. Kotler dan Armstrong (2015:345) menyatakan bahwa “fee adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah biaya yang ditukarkan dengan menggunakan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu layanan atau produk.” Ketiga definisi tersebut memberikan penjelasan

bahwa tarif merupakan suatu detail yang sangat penting dalam suatu perusahaan dimana dengan tarif tersebut organisasi memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Selain itu, charge merupakan suatu alat yang digunakan sebagai sarana pertukaran barang dan penawaran melalui klien. Kotler dan Armstrong (2015:278) berpendapat bahwa ada empat tanda yang mewakili biaya, yaitu keterjangkauan tarif, kesesuaian tarif untuk produk berkualitas tinggi, daya saing harga, kesesuaian tarif untuk manfaat.

## Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2016: 184) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran periklanan dan pemasaran serta riset pelanggan”. Secara konsep, pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan, atau logo kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentangnya. Jika mereka tidak puas, kemungkinan besar pelanggan akan mengganti produk atau merek dan mengeluh kepada produsen produk, toko, dan pembeli lainnya. Sumarwan (2019:387) mengatakan, “kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan dibentuk oleh model Expectancy Disconfirmation, yaitu ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan apa yang sebenarnya diperoleh klien dari produk yang dibeli.” Kepuasan konsumen tidak selalu merupakan konsep yang mutlak, namun bersifat relatif atau bergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Safitri, et.al (2022) menyatakan bahwa

“kebanggaan konsumen adalah sejauh mana perasaan klien, senang atau tidak senang terhadap suatu produk yang dimiliki atau dimakan dengan bantuan pelanggan”. Harkiranpal (2016:15) berpendapat “kebanggaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari kekhawatiran antara prestasi atau produk yang dirasakan dan apa yang diharapkannya”. Kotler dan Keller (2016:177) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau sedih seseorang yang muncul setelah mengevaluasi kinerja (efek) produk yang bersangkutan dibandingkan dengan kinerja yang diantisipasi.” Hasan (2016:89) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting dalam kegiatan perusahaan, terlihat sebagai salah satu indikator yang baik untuk mencari pendapatan di masa depan, dan menjadi pemicu upaya meningkatkan kepuasan pembeli.” Pada hakikatnya, kepuasan pembeli mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja keseluruhan atau dampak yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebanggaan konsumen dapat dilihat dari seberapa besar lembaga tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016:158) ada empat faktor pokok yang perlu menjadi pertimbangan dalam hal ini. Untuk kesenangan konsumen, khususnya kualitas produk, kualitas operator, emosionalitas, harga.

## Keputusan Pembelian

Pilihan belanja adalah olahraga individu yang dapat segera terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli barang dagangan yang disediakan melalui vendor. Sangadji dan Sopiah (2019: 121) menyatakan bahwa “membeli pilihan adalah proses integrasi yang memadukan sikap informasi untuk mengevaluasi atau perilaku peluang tambahan, dan memilih salah satu darinya.” Setiadi (2015:342) menyatakan bahwa “pengambilan pilihan pembeli adalah suatu proses integrasi yang memadukan pemahaman untuk mengevaluasi atau perilaku peluang ekstra dan memilih salah satu diantaranya.”

Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Pilihan sebagai memilih suatu pergerakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin membuat preferensi perlu mempunyai pilihan peluang.” Schiffman dan Kanuk. (2017:48) berpendapat “keputusan pembelian merupakan pilihan atau tambahan alternatif”. Pilihan peluang harus tersedia bagi seseorang saat membuat keputusan. setiap klien membuat beragam keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada jangka waktu tertentu. Kotler (2015:222) menyatakan bahwa ada banyak tanda dalam menentukan pilihan berbelanja, yaitu stabilitas suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada manusia yang berbeda, melakukan pembelian berulang.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengatakan bahwa “Teknik kuantitatif adalah teknik penelitian yang bertumpu sepenuhnya pada filsafat untuk menyelidiki populasi dan sampel.” Strategi penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang berdampak pada variabel satu sama lain. Penelitian ini menguji variabel bebas yaitu selera dan harga, satu variabel mediasi khususnya kesenangan klien, dan satu variabel dasar yaitu pilihan pembelian.

#### Populasi dan Sampel

sesuai dengan Arikunto (2015:173) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Apabila seseorang hendak meneliti seluruh unsur yang ada dalam lokasi penelitian, maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian populasi. Penelitian ini mengambil populasi pembeli setiap hari kecuali hari Minggu di tempat makan Bebek Farannissa dengan rata-rata 60 klien yang melakukan transaksi. seluruh penduduk selama 3 bulan, bulan Februari sampai April 2023 selama 74 hari x 60 konsumen adalah 4.440 pembeli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel kemungkinan dengan pengambilan sampel secara acak (simple random sampling). Sugiyono (2016:delapan puluh dua) menyatakan bahwa “opportunity sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap detail (anggota)

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. perhitungan dari komponen Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Pendekatan yang dipilih berubah menjadi pendekatan easy random sampling, yaitu sembilan puluh delapan klien restoran Bebek Farannissa Situbondo yang datang.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik rangkaian fakta merupakan suatu hal yang vital, karena perhitungan diperoleh dari catatan-catatan yang diterima dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sugiyono (2016: seratus empat puluh lima) yang menyatakan bahwa “komentar adalah suatu teknik yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai metode organik dan mental”. dua yang paling penting adalah proses observasi dan kenangan. Sistem pernyataan tersebut dilengkapi dengan peneliti dalam melakukan pra penelitian di lapangan yang akan mengetahui bentuk fenomena apa saja yang terjadi di restoran Bebek Farannissa Situbondo.

Nazir (2013:93) menyatakan “strategi pengumpulan fakta adalah dengan cara melakukan studi kajian terhadap buku, literatur, catatan dan resensi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipecahkan”. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar tertulis dan kritik yang diselesaikan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini digunakan untuk mencapai evaluasi tertentu dengan mempelajari buku-buku dan

literatur yang berhubungan dengan fenomena di tempat makan Bebek Farannissa Situbondo.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai metode rangkaian informasi jika perlu melakukan penelitian awal untuk menemukan permasalahan yang hendak diteliti”. Fakta-fakta tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap pelanggan atau pelanggan di tempat makan Bebek Farannissa Situbondo untuk mendapatkan informasi yang peneliti perlukan.

Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Teknik angket adalah suatu pendekatan pengumpulan fakta yang dilengkapi dengan pemberian pertanyaan-pertanyaan tetap atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Informasi yang ingin peneliti peroleh adalah dengan memberikan kuesioner kepada pembeli di Rumah Makan Bebek Farannissa Situbondo. Informasi yang dikumpulkan mungkin bersifat kuantitatif, sehingga setiap alternatif jawaban diberi rating atau bayaran.

Arikunto (2013:274) menyatakan bahwa “Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan bantuan pencarian informasi mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi, rapat, agenda, dan seterusnya.” File-file yang digunakan peneliti disini merupakan catatan dari rumah makan Farannissa Situbondo Bebek untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan pada tahap tertentu dalam proses penelitian.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92).

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghazali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”.

Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

### 39 Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur

persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan duasisem output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

### Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Data

Rumah makan Bebek Farannissa Situbondo adalah salah satu rumah makan yang berdiri sejak tahun 2014 yang dimiliki oleh Hamid J. Fardli yang menyediakan berbagai macam makanan kuliner spesial pedas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dicari yang dekat dengan perumahan dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. RM Bebek Farannissa ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 21.00 WIB. Jam-jam paling ramai adalah saat jam makan siang. Cukup banyak karyawan-karyawan kantor pemerintahan yang makan siang di sana. Jadi, jika Anda ingin makan dalam kondisi tenang, hindari jam-jam tersebut. Rumah makan Bebek Farannissa berlokasi di Krajan Timur, Sumber Kolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Bebek Farannissa yang dipilih berjumlah 98

konsumen. Karakteristik responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 24 responden dengan persentase 24,5% dan perempuan berjumlah 74 responden dengan persentase 75,5%

##### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan software smart PLS 3.0 dapat dilihat dari nilai validitas diskriminan dengan tanda reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* setiap variabel yang seharusnya > 0.70 dan rata-rata *Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Berdasarkan uji *Convergent Validity* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan sah (angka berwarna hijau) dan nilai *common version Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka hijau), maka tidak ada gadget yang dikeluarkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing gadget dari alat dinyatakan valid untuk dilakukan pemeriksaan validitas konvergen.

##### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel pada pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah > 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji reliabel sehingga dapat dipertahankan untuk menguji model strukturalnya

##### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai *skewness* dan *kurtosis* pada rentang -2,58 hingga 2,58, hal ini berarti setiap

data yang dikeluarkan dinyatakan harian.

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel rasa terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai VIF sebesar  $1,227 < 5,00$ , variabel rasa terhadap pilihan pembelian mempunyai nilai VIF sebesar  $1,291 < 5,00$ , variabel tingkat pada kepuasan pelanggan memiliki nilai VIF sebesar  $1,227 < 5,00$ , variabel biaya pilihan pembelian memiliki nilai VIF sebesar  $1,419 < 5,00$ , sedangkan kepuasan klien terhadap keputusan berbelanja memiliki nilai VIF sebesar  $1,352 < 5,00$ . Penjelasan ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Goodness of health check (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai riil secara statistik. Besaran SRMR, Chi-square dan NFI telah memenuhi standar yang diantisipasi. Selain itu, tahap probabilitas versi tersebut sangat besar yaitu sebesar  $0,532 (p \geq 0,05)$  sehingga versi yang dianalisis memenuhi kriteria model yang baik/sesuai..

#### Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Variabel Cita rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar  $0,260 (26\%)$ , sedangkan sisanya  $74\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel

Cita rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar  $0,318 (31,8\%)$ , sedangkan sisanya  $68,2\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan yaitu Koefisien regresi Cita rasa ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat  $0,218$  satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar  $0,377$  satuan dengan asumsi variabel lain (Cita rasa) nilainya konstan. Koefisien regresi Cita rasa ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Cita rasa sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,499$  satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), artinya menurunnya Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun  $-0,154$  dengan asumsi variabel lain (Cita rasa) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar

1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,237 satuan.

## Pembahasan

### Cita rasa Terhadap Kepuasan konsumen

rasa (X1) berpengaruh besar terhadap kesenangan pelanggan (Y1). Hasil uji hipotesis utama pada cek dengan pola harga unik yaitu bagus (0,218) dan harga P yaitu 0,043 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa rasa (X1) mempunyai pengaruh yang efektif dan luas terhadap kepuasan pelanggan (Y1), oleh karena itu spekulasi pertama adalah hal yang wajar. Dampak tersebut menunjukkan bahwa tingkat kenikmatan konsumen ditentukan oleh selera terbaik dan terburuk yang dihasilkan. Jadi semakin tinggi rasa yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat minat dan kebanggaan pembelinya. alternatifnya, jika rasa yang dihasilkan tidak enak maka kepuasan pelanggan akan menurun dan konsumen akan beralih produk ke perusahaan lain.

Akibat diatas menunjukkan bahwa rasa yang dihasilkan oleh tempat makan Farannissa Bebek didalamnya berupa aroma produk yang dapat menggugah selera, semua rasa dari produk yang dihasilkan sangat nikmat untuk di rasakan, cita rasa dari produk yang dihasilkan mempunyai cita rasa yang baik. ciri khasnya sendiri sehingga dapat didiagnosis oleh konsumen, rasa dari produk tersebut adalah produk yang dihasilkan akan membuat ketagihan bagi konsumen, dengan menjaga rasa yang dihasilkan maka akan membuat perhatian di mata konsumen. Hal ini

dikarenakan tempat makan Farannissa Bebek senantiasa menjaga cita rasa dari produk yang dihasilkannya dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturia (2021) yang menyatakan bahwa rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kesenangan pelanggan.

### Harga Terhadap Kepuasan konsumen

rate (X2) berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hasil spekulasi kedua lihat cek dengan nilai pola asli yaitu positif (0,377) dan nilai P yaitu 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa biaya (X2) mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), alhasil spekulasi kedua 2 diterima. Hal ini diartikan bahwa tingkat kesenangan pembeli ditentukan oleh baik buruknya harga yang diberikan. Jadi semakin baik harga yang diberikan lebih rendah, semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. Namun, jika harga yang diberikan terlalu mahal dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka kebanggaan konsumen akan menurun dan konsumen akan berpindah produk ke kelompok lain.

Hasil diatas menunjukkan bahwa tarif yang diberikan oleh Restoran Bebek Farannissa berupa biaya menu makanan dan minuman yang murah bagi pembeli, tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas rasa, harga lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan

menghadirkan harga yang lebih murah namun dengan kualitas produk yang baik akan menarik di mata konsumen. Hal ini dikarenakan Restoran Farannissa Bebek biasanya menerapkan tarif pasar agar barang yang dihasilkan tetap murah bagi pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan melalui Muzdalifah (2019) yang mengatakan bahwa rate mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

### **Cita rasa Terhadap Keputusan pembelian**

selera (X1) mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap pilihan belanja (Y2). Pengaruh pengecekan spekulasi ketiga dengan cara memperhatikan harga pola unik yaitu fine (0,499) dan P fee yaitu nol,000 ( $< nol,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa rasa (X1) mempunyai pengaruh yang luar biasa dan cukup besar terhadap pilihan pembelian (Y2), sehingga hipotesis 0,33 bersifat umum. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen tentang rasa meningkat, maka keputusan pembelian pelanggan pun akan meningkat, dan sebaliknya, jika persepsi pembeli tentang rasa semakin rendah, maka keputusan pembelian pembeli akan semakin rendah. Rasa menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan berbelanja di restoran Bebek Farannissa. Rasa biasa di tempat makan Farannissa Bebek. Hal ini dikarenakan restoran Farannissa Bebek senantiasa menjaga cita rasa produk yang dihasilkannya dengan baik. Didukung dengan menggunakan statistik yang diperoleh dari restoran Bebek

Farannissa selama penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa yang dihasilkan oleh restoran Farannissa Bebek mempunyai cita rasa yang nikmat dan mempunyai cita rasa tersendiri dibandingkan dengan produk dari tempat lain. perusahaan agar klien memutuskan untuk membeli lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang mengatakan bahwa rasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian

### **Harga Terhadap Keputusan pembelian**

harga (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y2). Hasil uji spekulasi keempat dengan memperhatikan nilai sampel asli yang sangat buruk ( $< 0,154$ ) dan biaya P yaitu nol,168 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa biaya (X2) mempunyai pengaruh yang buruk dan berpengaruh tidak signifikan terhadap pilihan pembelian (Y2), maka hipotesis ke 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa biaya bukanlah suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Bebek Farannissa. Kenyataannya masih ada konsumen yang merasa kurang puas dan terus menerus melakukan pembelian berulang, hal ini dikarenakan tempat makan Bebek Farannissa tidak menimbulkan kesan harga yang murah di mata konsumen dibandingkan dengan tempat makan lainnya. tempat yang murah dari segi menu yang tertera di restoran Bebek Farannissa. , beberapa elemen ini dianggap tidak sesuai dengan

harapan pelanggan. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan melalui Febriansyah (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh efektif dan besar terhadap pilihan pembelian.

#### **Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian**

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Konsekuensi dari pengujian hipotesis kelima dengan mengacu pada original sample cost yaitu sangat besar (nol,237) dan P cost yaitu 0,002 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian hipotesis ke 5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan Farannissa Bebek mulai dari karyawan yang ramah, pemilik yang terampil, kemudian ditunjang dengan rasa yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, juga terdapat faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat membeli. Kunjungi Restoran Farannissa Bebek. Hal inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi kembali Restoran Farannissa Bebek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Cita rasa Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yang bernilai positif (0,049) dan nilai P value yaitu 0,139 ( $> 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa, rasa ( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan berbelanja ( $Y_2$ ) terhadap kesenangan konsumen ( $Y_1$ ), akibatnya hipotesis keenam ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun pembeli tidak puas dengan cita rasa yang ada di Restoran Bebek Farannissa, namun pembeli tetap memutuskan untuk membeli produk di Restoran Bebek Farannissa karena cita rasa yang ada di Restoran Bebek Farannissa mempunyai cita rasa yang khas jika dibandingkan dengan di toko yang sudah ada. sekitarnya. Jika rasanya enak, maka keputusan klien untuk menggunakan kembali akan membeli, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) yang menyatakan bahwa rasa mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui pemilihan belanja.

#### **Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen**

Harga ( $X_2$ ) berpengaruh sangat besar terhadap pemilihan belanja ( $Y_2$ ) melalui kebanggaan pembeli ( $Y_1$ ). Konsekuensi dari pengujian hipotesis ke 7 mengacu pada biaya sampel asli yaitu berkualitas tinggi (nol, setengah) dan harga P yaitu 0,034 ( $< nol,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa. Biaya ( $X_2$ ) sangat mempengaruhi

keputusan pembelian (Y2) melalui kebanggaan pelanggan (Y1), oleh karena itu hipotesis 7 adalah hal yang lumrah. Hal ini dapat berarti bahwa penurunan atau kenaikan harga dapat berdampak pada kepuasan pembeli. Jika tarifnya terlalu tinggi akan mampu meningkatkan kebanggaan konsumen karena mempunyai biaya yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai suatu produk di benak konsumen, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Restoran Farannissa Bebek biasanya menawarkan tarif khusus yang murah, menciptakan ciri khas suatu hidangan, dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Restoran Farannissa Bebek mempunyai cita rasa yang nikmat dan memiliki cita rasa tersendiri dibandingkan dengan produk dari instansi lain sehingga pembeli memutuskan untuk membeli kembali. Artinya, semakin baik harga dibentuk dalam benak pelanggan, konsumen akan semakin bangga dan senang dalam menggunakan produk tersebut, dan mereka akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja produk di Rumah Makan Bebek Farannissa. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan melalui Febriansyah (2021) yang mengatakan bahwa biaya mempengaruhi pilihan berbelanja melalui kepuasan konsumen..

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

### Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Perlu peningkatan Cita rasa melalui bau, maka diharapkan Rumah Makan Bebek Farannissa untuk menambah rempah-rempah pada masakan supaya aroma tambah enak saat dirasakan indra perasa dari konsumen yang berkunjung. Perlu menyesuaikan Harga melalui keterjangkauan harga diharapkan Rumah Makan Bebek Farannissa untuk memberi harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat saat membeli makanan dan minuman. Perlu peningkatan Kepuasan konsumen melalui kualitas produk, diharapkan Rumah Makan Bebek Farannissa untuk memberikan kualitas makanan dan minuman yang enak dirasakan oleh konsumen dengan membeli barang-barang yang masih segar semua. Perlu

peningkatan Keputusan pembelian melalui kemantapan pada sebuah produk maka diharapkan Rumah Makan Bebek Farannissa untuk memberikan menu makanan dan minuman yang sangat baik sehingga konsumen dapat kembali lagi untuk membeli.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Cita rasa, Harga, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Farannissa dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. Ediyanto, Yahya A. M, Syahputra, H. 2022. Pengaruh Pelayanan Kelas Satu, Harga dan Iklan Terhadap Pilihan Pembelian Pada Zafi Studio Mangaran Situbondo Universitas Abdurachman Saleh Majalah Ekonomi dan Pertumbuhan Usaha Dagang Vol. 20, tidak. 1: 52-enam puluh delapan
- Alma, B. 2018. pengendalian periklanan dan periklanan penawaran. Bandung: Abjad.
- Arikunto, S. 2015. Strategi Penelitian: Pendekatan Realistis. (Edisi revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azizah, S.N. 2020. “Pengaruh Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pilihan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Merchandise Kentucky Fried Fowl (KFC) Arion Mall.” diterbitkan. Tesis. Universitas Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Drummond KE dan Brefere LM. 2018. Nutrisi Pakar Jasa Pangan dan Kuliner Edisi ke-7. Jersey Baru: John Wiley & Sons, Inc.
- Febriansyah. 2021. “Pengaruh Charge dan Carrier Excellent Terhadap Pilihan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pembeli Sebagai Variabel Intervening”. Majalah Usaha Dagang Darmajaya, Vol 7. No. 1, 70-88
- Garrow dan James. 2017. bahan tambahan penyedap rasa. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, I. 2018. Perangkat Lunak Evaluasi Multivariat Menggunakan Program IBM SPSS 25. versi ke-9. Semarang: Perusahaan Penerbitan Perguruan Tinggi Diponegoro
- Ghozali, I., dan Patmono, D. 2013. Evaluasi Multivariat dan Ekonometrika, Konsep, Prinsip dan Paket dengan Eviews Eight. Semarang: Perusahaan Penerbitan Perguruan Tinggi Diponegoro

- 30 Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. PLS-SEM: tentu saja Peluru Perak PLS-SEM: tentu saja Peluru Perak. (Januari 2015), 37–41
- Harkiranpal, S. 2016. Signifikansi Kebanggaan Patron dalam Masalah Loyalitas dan Retensi Pembeli. majalah perguruan tinggi universitas generasi & inovasi Asia Pasifik Park Malaysia
- Hasan, A. 2016. pemasaran dan pengambilan keputusan. CAPS (pusat penawaran Penerbitan akademik). Yogyakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015. konsep periklanan. edisi 13. 34 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, L.oke. 2016. Manajemen Periklanan dan Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2015. Manajemen Periklanan, Versi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Lupiyoadi, R. 2016. menawarkan pengendalian periklanan dan pemasaran. edisi 3. Jakarta:Salemba Empat
- Machfoedz, M. 2015. munculnya pemasaran modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Periklanan YPKPN.
- Mahmudah, N. 2019. “Pengaruh Carrier Pleasure, Store Environment dan Taste Terhadap Kebanggaan Pembeli Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Survei Konsumen Pada Restoran Lesehan Goa Lowo Sampung)”. diterbitkan. Tesis. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- 8 Muzdalifah. 2019. “Pengaruh Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burung Goreng Hisana di Kota Makassar”. jurnal Akuntansi Manajemen (JUMSI) Vol. 2. No.2.132-143
- Nazir, M. 2013. metode kajian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, JP dan Olson JC 2016. perilaku pelindung: pendekatan konsumen dan strategi periklanan. tingkat 1 edisi 4. Jakarta. Erlangga
- Rangkuti, F. 2016. Studi Kelayakan Usaha Komersial & Investasi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- 55 Safitri, N.G, Fandiyanto, R, Wiryaningsy, D.P. Tahun 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Yuli Makmur dengan kebanggaan klien sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Situbondo. majalah sarjana pengusaha (JME), 1 (5). 1096-1110
- Sangadji, dan Sopiah. 2019. perilaku klien. Yogyakarta. andi
- Setiadi, N. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Lembaga Media Kencana Prenada
- 61 Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. Evaluasi SEM-PLS dengan WarpPL

- Cyanturia G.A.E. 2021 “Pengaruh Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Es Krim Ragusa Italia”. diposting. Tesis. Institut Stiami, Jakarta.
- Stanner S, & Butriss JL. 2015. penuaan yang sehat: Peran vitamin dan cara hidup. Yayasan vitamin Inggris. Wiley-Blackwell: Oxford.
- 12 Sugiyono. 2016. Kuantitatif Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Abjad
- Sumarwan, U. 2019. Perilaku patron: teori dan kewaspadaan dalam periklanan. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. 2017. Pendekatan Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2015. Kajian Metode Usaha Dagang Tesis dan Tesis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

● **21% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Adiwan Qodar, HERIYADI HERIYADI, Nur Afifah. "Pengaruh Hospital Ser...	1%
Crossref		
2	Abi Hanif Dzulquarnain, Indro Kirono. "PENINGKATAN KAPABILITAS U...	1%
Crossref		
3	Ade Ariyani, Achmad Fauzi. "PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALIT...	<1%
Crossref		
4	Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P...	<1%
Crossref		
5	Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap K...	<1%
Crossref		
6	Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AN...	<1%
Crossref		
7	Elis Tri Wahyuni. "Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pela...	<1%
Crossref		
8	Dewi Panglipur Ati, Sriwahyuni Mega Hastuti. "Pengaruh Harga, Kualita...	<1%
Crossref		
9	Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas. "PENG...	<1%
Crossref		

- 10 Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tamp... <1%  
Crossref
- 11 Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A... <1%  
Crossref
- 12 Resty Dwi Priyantari. "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Harga Te... <1%  
Crossref
- 13 Rani Agung, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rahmat Mubaraq. "PENGAR... <1%  
Crossref
- 14 Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix T... <1%  
Crossref
- 15 Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana. "Kualitas Pelayanan Terhada... <1%  
Crossref
- 16 Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terh... <1%  
Crossref
- 17 Nilly Yuliani Kaawoan. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI ... <1%  
Crossref
- 18 Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepu... <1%  
Crossref
- 19 Toni Gunawan, Endang Rusdianti. "PENGARUH DEBT TO EQUITY RATI... <1%  
Crossref
- 20 Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh... <1%  
Crossref
- 21 Muhammad Baharudin Mahfudz, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Indeks D... <1%  
Crossref

- 22

**Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Ik...** <1%

Crossref
- 23

**Muh Asdar. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN K...** <1%

Crossref
- 24

**Nunuk Maf'idayu, Amelindha Vania. "Service Quality Terhadap Repurch...** <1%

Crossref
- 25

**Nuriatullah Nuriatullah, Mahmud, Muhammad Syafaat. "Faktor-Faktor ...** <1%

Crossref
- 26

**Sri Agustin Permata Sari. "Dampak Motivasi Kerja dalam mempengaru...** <1%

Crossref
- 27

**Ahmad Roziq, Ika Ratna Qorikaten Rohmah. "VARIABEL PENENTU DAN...** <1%

Crossref
- 28

**Darmawan Baginda Napitupulu. "Evaluasi Kualitas Website Universitas ...** <1%

Crossref
- 29

**Sarah Usman, Ted Suruan. "Perencanaan Keuangan Pribadi Pada Mah...** <1%

Crossref
- 30

**Valian Fil Ahli, Putu Wuri Handayani, Nur Fitriah Ayuning Budi. "User's ...** <1%

Crossref
- 31

**Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANI...** <1%

Crossref
- 32

**Bakkah Raharjo, Hanung Adi Nugroho, Wing Wahyu Winarno. "ANALISI...** <1%

Crossref
- 33

**Regilia Asri Cahyaningtyas, Akhmad Darmawan. "Pengaruh 5C (Charac...** <1%

Crossref



- 46

**Posumah Linda Natalia, Lintje Kalangi, Jessy D.L Warongan. "PENGAR...**

Crossref

<1%
- 47

**Tugino Tugino, Samidjo Samidjo. "Implementasi Manajemen Perubaha...**

Crossref

<1%
- 48

**Anita Ilmaniati, Muslihudin Muslihudin. "Pengaruh Efikasi Diri dan Eksp...**

Crossref

<1%
- 49

**Dino Dino, Suryadi Suryadi. "Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Cus...**

Crossref

<1%
- 50

**Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap ...**

Crossref

<1%
- 51

**Isti Riana Dewi, Rut Jeges Michel, Dewi Anggun Puspitarini. "PENGARU...**

Crossref

<1%
- 52

**Rachmawati Rachmawati, Rosi Novita, Eva Fitriyaningsih, Erwandi Erw...**

Crossref

<1%
- 53

**Sela Oktia, Iwan Setiawan, Fournita Agustina. "PATTERN ANALYSIS OF...**

Crossref

<1%
- 54

**Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terha...**

Crossref

<1%
- 55

**Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TE...**

Crossref

<1%
- 56

**ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...**

Crossref

<1%
- 57

**Agus Arwani. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Keluraha...**

Crossref

<1%

- 58 **Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YA...** <1%  
Crossref
- 
- 59 **Dian Riskarini, Yuli Ardianto, Reffy Reffy. "LOYALITAS WISATAWAN DA...** <1%  
Crossref
- 
- 60 **Dwi Lia Rosalianti, Ikhwan Hamdani, Hilman Hakiem. "Pengaruh Etika ...** <1%  
Crossref
- 
- 61 **Hendry Wibowo. "Lingkup fungsi audit internal dan pengaruhnya terha...** <1%  
Crossref
- 
- 62 **Irwan Desyantoro, Hardani Widhiastuti. "Motivasi Kerja dan Kepuasan ...** <1%  
Crossref
- 
- 63 **Jaura Jaura, Harifuddin Thahir, Farid Farid. "STRATEGI PEMASARAN K...** <1%  
Crossref
- 
- 64 **Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...** <1%  
Crossref
- 
- 65 **Rini Yulia. "Pengaruh Kualitas Data dan Sistem Pengendalian Intern Pe...** <1%  
Crossref
- 
- 66 **Risma Nuraeni, Sri Mulyati, Trisandi Eka Putri. "FAKTOR-FAKTOR YAN...** <1%  
Crossref
- 
- 67 **Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVI...** <1%  
Crossref
- 
- 68 **Chalies Diah Pratiwi, Eka Puspitasari. "Identifikasi Sedimen Urine pada ...** <1%  
Crossref
- 
- 69 **Faridah Faridah, Nurlina Nurlina, Retno Widowati. "Promosi dan Harga t...** <1%  
Crossref

- 
- 70 Iwan Juandi. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasis... <1%  
Crossref
- 
- 71 Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN T... <1%  
Crossref