

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di McDonald'S

Muhammad Rizky Fathoni

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia (ASAINDO), Jakarta, Indonesia.

Korespondensi penulis: rizky.fathoni031@gmail.com

Darwin Raja Unggul Saragih

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia (ASAINDO), Jakarta, Indonesia.

E-mail: darwin@asaindo.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and location on customer satisfaction through purchasing decisions. The object of research on McDonald's Cibinong is the population of customers who have made purchases more than twice. Data collection techniques, purposive sampling methods, and data processing with SmartPLS were used on 200 respondents. The results of this study show that product quality has a significant impact on customer satisfaction, and purchasing decisions have a significant impact on customer satisfaction through purchasing decisions. Price perception has a significant impact on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant impact on customer satisfaction through purchasing decisions, and location is not significant on customer satisfaction but has a significant effect on purchasing decisions and has a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions, purchasing decisions have a significant impact on customer satisfaction.*

Keywords: *Product quality, price perception, location, purchasing decisions, customer satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Objek penelitian adalah tentang konsumen McDonald's Cibinong sebagai populasi yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik pengumpulan data melalui metode *purposive sampling*, dan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor industri kuliner mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan saat ini di Indonesia. Salah satu faktor pendorong signifikansinya adalah popularitas restoran cepat saji dengan berbagai variasi. Makanan cepat saji diminati bukan saja karena kemudahan serta kepraktisannya karena tidak membutuhkan waktu banyak bagi pelanggan, tetapi berbagai variasi yang ditawarkan pun mengundang minat konsumen. Akibat dari pertumbuhan, perkembangan yang dipengaruhi oleh minat konsumen, maka industri kuliner khusus restoran

cepat saji menjadi bidang usaha yang menarik bagi para investor untuk berkiprah pada bisnis kuliner.

Perusahaan memahami dan mengidentifikasi, bahwa salah satu faktor dalam menciptakan dan membangun keberhasilan bisnis kuliner ini yaitu keputusan pembelian mengingat banyak pesaing dengan tawaran berbagai variasi. Keputusan pembelian menjadi faktor penentu dalam keberhasilan yang dimaksud. Keberhasilan ini sangat kuat juga dipengaruhi oleh faktor merek yang paling disukai, tetapi ada hal lain yang menjadi ruang bagi perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu; sikap konsumen dan situasi atau keadaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Keberlangsungan dari keputusan pembelian yang sudah didapatkan oleh perusahaan tentu diharapkan pada situasi kepuasan pelanggan. Reaksi akan kepuasan pelanggan adalah menyangkut suatu ekspektasi produk dan layanan, harga, pengalaman konsumsi dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian produk dan layanan dapat dirasakan (Tjiptono & Chandra, 2016). Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tentu saja berdampak dan manfaat yang positif bagi perusahaan, baik dari sisi keuntungan maupun dalam upaya mempertahankan pelanggan (retensi). Terjalannya hubungan yang baik atau harmonisasi antara perusahaan dan pelanggan akan memunculkan kepuasan pelanggan yang menjadi dasar yang kuat sebagai pemasaran tidak langsung dimana pelanggan akan dapat merekomendasikan sebuah produk dan layanan yang positif kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian, ini dapat membuat konsumen merasa tertarik melakukan pembelian kembali sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan harus sejalan dengan keuntungan perusahaan.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi pemasaran. Hal tentu sangat relevan pada sebuah produk restoran yang cepat saji, disamping mempertimbangkan waktu pembelian dan tentu saja tidak mengabaikan kualitas produk itu sendiri. Dampak signifikansi terhadap kinerja produk atau jasa tersebut tentu saja memiliki hubungan erat dengan tingkat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, seperti penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Gustiawati & Paludi, 2023) dan terhadap kepuasan pelanggan (Aisyah & Tuti, 2022).

Faktor lain yang menjadi perhatian perusahaan adalah menentukan penetapan harga. Harga yang dimaksud tidak lepas dari pengaruh kompetisi, sehingga harga harus mempertimbangkan untuk dapat memenangkan pilihan konsumen. Harga adalah salah faktor penentu dalam keputusan pembelian yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Schiffman

& Wisenblit (2015) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses atau suatu pandangan mengenai penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa yang akan diberikan oleh perusahaan dan yang akan dinikmati oleh konsumen. Jika perusahaan menetapkan harga yang tidak sebanding dengan nilai produknya (*value for money*), hal ini tentu akan dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk tersebut, hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Budiono, 2020).

Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu usaha karena mempengaruhi potensi pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat untuk sebuah perusahaan melakukan aktivitas operasional bisnis. Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peranan penting bagi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rifkifadillah & Talumantak, 2022) dan terhadap kepuasan pelanggan (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Penelitian ini sangat relevan dengan produk restoran cepat saji, karena lokasi dan menjadi penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas terkait kualitas produk, persepsi harga dan lokasi maka peneliti bermaksud untuk menguji ulang pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada sebuah objek penelitian pada konsumen di McDonald`s.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti dijabarkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk dan bahkan sejalan dengan kualitas layanannya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Daga (2019) menjelaskan juga bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan dan keandalan sebuah produk, ketepatan kemudahan dalam hal pengoperasian atau penggunaan produk, dan kemudahan pada perbaikan serta berbagai nilai atribut lainnya. Maka dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga potensi akan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Vaclavik & Christian (2008) mengungkapkan ada tiga indikator dari kualitas produk, yaitu: (1) *flavor*, (2) *appearance* dan (3) *texture*.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ada berpengaruh pada merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal lain yang keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap orang lain dan keadaan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan menyangkut suatu ekspektasi akan produk dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Paludi & Juwita, 2021; Paludi & Nurchorimah, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H8 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara dimana konsumen dapat memahami informasi harga produk dan layanan secara keseluruhan, dan atas informasi tersebut konsumen dapat memutuskan manfaat yang dapat diraih oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri. Persepsi harga merupakan suatu proses atau suatu pandangan konsumen mengenai penilaian tentang harga suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dan, Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator dari persepsi harga, yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) daya saing harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator persepsi harga adalah merupakan sebuah proses dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah langkah yang terjadi setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli, yang tentu saja dipengaruhi oleh persepsi harga. Tahapan proses dan keputusan konsumen adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan (Morissan, 2010). Sedangkan pada tahap kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap perbedaan antara harapan dengan kinerja produk yang dialami (Poniman & Choerudin, 2017). Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan diperkuat oleh Putra & Talumantak (2022) dan Montung et al., (2015) yang mengatakan bahwa ada pengaruh

signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H9: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Lokasi

Lokasi adalah posisi geografis atau tempat fisik di mana suatu objek bisnis atau aktivitas usaha berada (Kriesberg, 1999; Lupiyoadi, 2013). Mempertimbangkan lokasi juga menjadi faktor atau penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang sama. Suryadana & Octavia (2014) menjelaskan bahwa dalam menentukan lokasi aktivitas usaha membutuhkan langkah evaluasi dan analisis terhadap beberapa indikator, seperti: akses, visibilitas, fasilitas parkir, dukungan lingkungan sekitar, strategi persaingan dan merujuk pada peraturan pemerintah.

Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gustiawati & Paludi (2023) dan Wiranata (2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penetapan pemilihan lokasi dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan potensi pengembangannya sehingga mampu memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H6: Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H10: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap sebuah produk dapat dipengaruhi dari merek produk, tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen dan situasi atau keadaan (Kotler & Armstrong, 2008). Morissan (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang terjadi setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen harus menentukan keputusannya dan melakukan proses pembelian. Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian. (5) perilaku pascapembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa

indikator dari keputusan pembelian merupakan tahapan dan langkah proses penentuan niat yang dilakukan oleh konsumen.

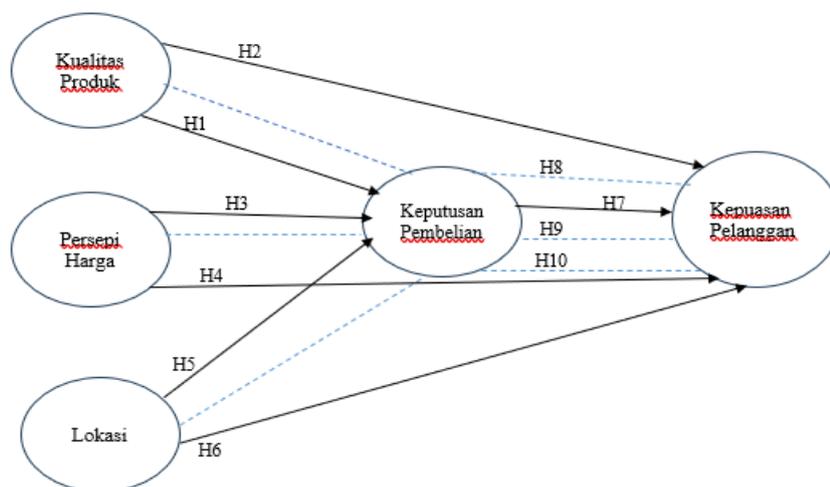
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah menilai dan mengalami kinerja dari sebuah produk berdasarkan perbandingan dengan ekspektasinya (Sunyoto, 2012). Keputusan pembelian tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau mereka yang melekat pada produk itu. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas dan dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Budiono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan menyangkut suatu ekspektasi atas sebuah produk dan pengalaman selama mengkonsumsi dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Poniman & Choerudin (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dengan pengalaman kinerja produk. Irawan (2002) mengungkapkan bahwa beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu: (1) harga, (2) *value for money*, (3) *service quality*, dan (4) *emotional factor*. Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilai terhadap pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian produk yang kemudian apakah akan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan peneliti untuk menghimpun data dengan maksud dan manfaat tertentu. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses penelitian, yaitu; cara ilmiah yang digunakan, pengumpulan data, tujuan dan kegunaan hasil penelitian (Sugiyono, 2014). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden atau konsumen yang sudah melakukan pembelian di Mc Donalds Cibinong lebih dari satu kali.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu area atau domain yang mencakup subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti, kemudian peneliti memiliki jumlah yang spesifik dan memahami karakteristik yang diteliti sebelum penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada pelanggan yang mengunjungi McDonald's di Cibinong. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa sample adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya, yaitu pelanggan dan sudah melakukan lebih dari satu kali pembelian. Penting untuk menekankan bahwa sample merupakan kumpulan elemen yang merupakan *representasi* kecil dari populasi. Peneliti melakukan survei pada bulan 1 November 2023 hingga 28 Februari 2024. Populasi yang didapatkan selama penelitian ini sejumlah 200 responden melalui teknik pengambilan sample dengan *purposive sampling* yaitu konsumen yang telah berkunjung dan pelanggan yang sudah dua kali berkunjung di McDonald`s Cibinong.

Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap beberapa pernyataan. Pada skala likert dimana angka satu (1) menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan angka lima (5) menunjukkan Sangat Setuju (ST). Skala likert akan dapat membantu peneliti untuk menggambarkan karakteristik responden yang diukur. Peneliti menggunakan beberapa variabel dalam untuk mendukung hasil penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen pada penelitian ini adalah:
 - a. Kualitas produk, yaitu semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Vaclavik & Christian (2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga indikator kualitas produk antara lain: penampilan (*appearance*), tekstur (*texture*), rasa (*flavor*).

- b. Persepsi harga yaitu pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan setelah pembelian. Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
 - c. Lokasi, yaitu pemilihan lokasi aktivitas atau operasional perusahaan yang dapat mendukung pemasaran dan sekaligus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Suryadana & Octavia (2014) menjelaskan beberapa indikator dalam penentuan lokasi, yaitu: akses, visibilitas, fasilitas parkir, potensi perluasan, dukungan dampak lingkungan, situasi persaingan dan peraturan pemerintah.
2. Variabel dependen pada penelitian ini adalah:
- a. Keputusan pembelian Secara bersamaan, ada lima indikator keputusan pembelian: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).
 - b. Kepuasan pelanggan yaitu: harga, *value for money*, *service quality*, *emotional factor* (Irawan, 2002).

Analisis Data

Aplikasi SmartPLS merupakan teknik non parametrik digunakan oleh peneliti untuk mengolah data untuk menentukan estimasi dengan ukuran sampel kecil dan tidak yang bergantung pada asumsi distribusi (Hair et al., 2017). Peneliti juga melakukan analisis validitas konvergen, analisis diskriminan, dan reliabilitas sebagai metode evaluasi dalam model pengukuran yang disebut juga dengan model luar. Analisis ini menjelaskan nilai prediksi faktor beban jika lebih dari 0,7, atau jika terdapat kriteria lain yang diakui, maka pengujian validitas konvergen dapat dilanjutkan. Dianggap valid jika nilai *load factor* lebih dari 0,7. Uji validitas diskriminan yang serupa dengan menggunakan ambang batas faktor muatan yang lebih tinggi. Idealnya, nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel harus lebih dari 0,5, namun dalam praktiknya, angka apa pun yang melebihi 0,5 sudah cukup (Hair et al., 2017). Jika nilai tersebut harus lebih tinggi dari 0,7 dapat dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Skor *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 diperlukan untuk mengklasifikasikan suatu variabel agar dapat dipercaya. *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* merupakan alat pelengkap untuk uji multikolinearitas konstruk jika nilai VIF harus kurang dari 5 (Hair et al., 2017).

R-square digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan indikator *inner model*. Jika terdapat korelasi yang cukup besar antara variabel laten dengan indikator pada variabel internal yang ditunjukkan dengan nilai *R-squared* sebesar 0,75. model, nilai r^2 yang moderat (0,50) menunjukkan hubungan yang agak kuat, dan nilai r^2 yang berat (0,25) menunjukkan hubungan yang sangat berat. Menaikkan nilai r^2 menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel laten model dalam dan variabel indikator. Salah satu cara untuk mengukur dampak variabel laten eksternal terhadap variabel laten endogen r^2 adalah melalui penggunaan *effect size*. Besarnya *effect size* dapat Anda lihat dengan menggunakan angka *F-Square* yang berkisar antara 0,02 (kecil) hingga 0,35 (besar). Angka-angka ini mewakili prediktor laten yang masing-masing mempunyai dampak kecil, sedang, dan besar. Selain itu, peramalan model ditunjukkan dengan *Q-Square*, dimana nilai 0,02 menunjukkan prediksi lemah, 0,15 menunjukkan prediksi sedang, dan 0,35 menunjukkan prediksi tepat (Hair et al., 2017). Gunakan kuadrat terkecil parsial (PLS), yang diperoleh dari hasil pengujian model dalam—yaitu keluaran R-Square, koefisien jalur, atau statistik-t—untuk melakukan uji hipotesis. Kami menerima H_a dan menolak H_o karena t-statistik lebih besar dari 1,96. H_a dapat diterima jika menggunakan probabilitas nilai p kurang dari 0,005. Jika koefisien beta positif, t-statistik lebih dari 1,96, dan nilai p kurang dari 0,05 atau 5%.

PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1. Data Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	96	48%
Perempuan	104	52%
Usia Responden		
15-25 Tahun	70	35%
26-35 Tahun	72	36%
36-50 Tahun	48	24%
>50 tahun	10	5%
Pekerjaan Responden		
Wirausaha	36	18%
PNS	21	10.5%
Karyawan Swasta	91	45.5%
Mahasiswa / Pelajar	52	26%
Frekuensi Kunjungan		
2-3 kali	71	35.5%
4-5 kali	76	38%
>5 kali	53	26.5%

Perempuan adalah sebagian besar yang berniat berkumpul bersama teman, keluarga, atau orang lain, maka dominan 52% pelanggan yang mengisi survei ini adalah perempuan. Konsumen paling sering berusia antara 26 dan 25 tahun, yaitu 36% dari total. Karyawan swasta dominan dengan 45,5%, dan 38% dari pelanggan tersebut berkunjung sebanyak tiga sampai lima kali.

Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Untuk memeriksa validitas indikator reflektif adalah dengan melihat bagaimana nilainya dibandingkan dengan konstruksi yang diukur.. Dalam pengukuran validitas *konvergen* dengan menggunakan SmartPLS 3.0, dapat mengamati nilai *loading factor* dari setiap indikator konstruk.

Tabel 2. loading factor Tiap Indikator

No	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach Alpha	CR	AVE
Kualitas Produk					
1	Rasa makanan di Mcdonald's sesuai dengan harapan konsumen	0.836			
2	Penyajian makanan di Mcdonald's mengundang selera makan.	0.838	0.800	0.883	0.715
3	Tekstur makanan di Mcdonald's memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.	0.862			
Persepsi Harga					
4	Harga menu yang ditawarkan Mcdonald's cukup terjangkau untuk pelanggan.	0.811			
5	Harga menu yang ditawarkan di Mcdonald's dapat bersaing dengan kompetitor Fastfood Restaurant lain.	0.834	0.837	0.891	0.671
6	Harga menu bervariasi dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang di dapatkan pelanggan	0.832			
7	Harga menu sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh saya	0.799			
Lokasi					

8	McDonald`s mudah ditemukan dari jalan utama.	0.766				
9	McDonald`s memiliki tempat parkir yang memadai.	0.764				
10	Ekspansi McDonald's dapat menciptakan lebih banyak inovasi dalam menu dan layanan	0.832	0.799	0.869	0.624	
11	Peraturan pemerintah membantu McDonald's untuk tetap bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan.	0.795				
Keputusan Pembelian						
12	McDonald's dapat menyediakan variasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan	0.813				
13	Sumber informasi tentang promosi atau penawaran khusus McDonald's mudah diakses.	0.746				
14	Saya cenderung membandingkan harga McDonald's dengan restoran cepat saji lain sebelum melakukan pembelian.	0.748				
15	Saya kerap kali memilih McDonald's karena saya memiliki pengetahuan tentang menu mereka dan menikmati variasi yang ditawarkan.	0.795	0.841	0.887	0.612	
16	McDonald's secara konsisten dapat memenuhi harapan saya setelah melakukan pembelian di sana.	0.807				
Kepuasan Pelanggan						
17	Harga di McDonald's sebanding dengan kualitas makanan yang mereka tawarkan.	0.822				
18	McDonald's memberikan pengalaman makan yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	0.802	0.840	0.893	0.676	
19	Staff McDonald's selalu ramah dan membantu.	0.837				

20	Saya merasa senang dan bersemangat ketika makan di McDonald's.	0.828
----	--	-------

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Pada tabel 2, menjelaskan bahwa semua variabel telah memperhitungkan semua pernyataan dalam *outer loading*. Kualitas produk memiliki nilai konstruk terendah yang berkisar antara 0,836 hingga nilai tertinggi sebesar 0,862, seperti terlihat pada Tabel 2. Sedangkan persepsi harga berkisar antara minimum 0,799 hingga maksimum 0,834 untuk nilai konstruknya. Nilai konstruk terkecil berkisar antara 0,764 hingga 0,832 untuk lokasi. Dalam hal keputusan pembelian, nilai konstruk berkisar dari 0,746 hingga 0,813. Mengenai kepuasan pelanggan, nilai konstruk adalah dari 0,802 (terendah) hingga 0,837 (tertinggi). Tabel 2 indikator *outer loading* semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,7, menunjukkan validitas *konvergen* yang sangat baik.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan α adalah dua ukuran yang mengungkapkan uji reliabilitas. Tabel 2 menampilkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Cronchbach's Alpha* untuk kualitas produk sebesar 0,800 dengan CR sebesar 0,883, untuk persepsi harga sebesar 0,837 dengan CR sebesar 0,891, dan untuk lokasi sebesar 0,799 dengan CR sebesar 0,869. Dinilai sebesar 0,841 dengan CR sebesar 0,887 untuk keputusan pembelian dan 0,840 dengan CR sebesar 0,893 untuk kepuasan konsumen. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan indikator dianggap dapat diandalkan karena nilai kumulatifnya lebih dari 0,70.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan dapat diamati dengan melihat nilai *loading factor* yang tinggi dengan konstruk yang sesuai.

Tabel 3. Nilai Cross Loading Tiap Indikaror

Indikator	Kualitas produk	Persepsi Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.836	0.611	0.615	0.659	0.653
X1.2	0.838	0.605	0.583	0.636	0.642
X1.3	0.862	0.668	0.678	0.704	0.666
X2.1	0.607	0.811	0.587	0.651	0.666
X2.2	0.614	0.834	0.668	0.672	0.668
X2.3	0.593	0.832	0.676	0.708	0.642
X2.4	0.625	0.799	0.563	0.656	0.607
X3.1	0.592	0.500	0.766	0.623	0.589
X3.2	0.582	0.602	0.764	0.606	0.594
X3.3	0.607	0.633	0.832	0.699	0.629
X3.4	0.561	0.667	0.795	0.691	0.620

Y1.1	0.615	0.623	0.647	0.813	0.626
Y1.2	0.629	0.562	0.663	0.746	0.566
Y1.3	0.545	0.674	0.599	0.748	0.672
Y1.4	0.672	0.607	0.652	0.795	0.677
Y1.5	0.626	0.730	0.688	0.807	0.729
Y2.1	0.626	0.664	0.629	0.679	0.822
Y2.2	0.639	0.583	0.604	0.641	0.802
Y2.3	0.625	0.691	0.658	0.708	0.837
Y2.4	0.655	0.652	0.641	0.730	0.828

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Dari Tabel 3 di atas, Nilai yang dicetak tebal mewakili nilai tertinggi untuk setiap baris indikator, seperti yang dapat disimpulkan. Nilai *Loading Factor* yang paling besar untuk seluruh indikator menunjukkan bahwa konstruksi laten yang dinilai dengan indikator yang dicetak tebal memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk menguji multikolinieritas, nilai acuan yang digunakan adalah $VIF < 5$ untuk mengevaluasi keterkaitan antara konstruk.

Tabel 4. Nilai VIF

Kualitas Produk	Persepsi Harga	<u>Keputusan Pembelian</u>	Kepuasan Pelanggan
Kualitas produk		2.669	2.669
Persepsi Harga		2.874	2.874
Lokasi		2.848	2.848
Keputusan Pembelian			4.932
Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Pada tabel 4, menunjukkan VIF antar variabel terkait < 5 . Tabel 4 dengan demikian menunjukkan bahwa uji multikolinieritas antar konstruk tidak ada hambatan.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 5. (*R-Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.797	0.794
Kepuasan Pelanggan	0.758	0.753

Kepuasan pelanggan (0,758) dan keputusan pembelian (0,797) seperti terlihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil ini, 79,4 % konsumen dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan keputusan pembelian memberikan 75,3% dari kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F Square</i>	Hasil
KP > KPP	0.116	Kecil
KP > KPL	0.062	Kecil
PH > KPP	0.197	Sedang
PH > KPL	0.055	Kecil
L > KPP	0.260	Sedang
L > KPL	0.017	Kecil
KPP > KPL	0.133	Kecil

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Terdapat sedikit korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian (0,116), bahkan lebih kecil lagi antara nilai kualitas produk dan kepuasan pelanggan (0,062). Lokasi berhubungan secara moderat dengan keputusan pembelian (0,260), lokasi berhubungan dengan kepuasan pelanggan (0,017), dan keputusan pembelian berhubungan dengan kepuasan pelanggan (0,133). Persepsi harga bernilai sedang dengan keputusan pembelian (0,197), namun dengan kepuasan pelanggan kecil (0,055).

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Kualitas produk	600,000	600,000	
Persepsi Harga	800,000	800,000	
Lokasi	800,000	800,000	
Keputusan Pembelian	1000,000	524,263	0,476
Kepuasan Pelanggan	800,000	402,900	0,496

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Berdasarkan Tabel 7, terdapat hubungan yang signifikan antara Q-Square (Q²) dengan keputusan pembelian (0,476) dan kepuasan pelanggan (0,496). Oleh karena itu, keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap situasi tersebut.

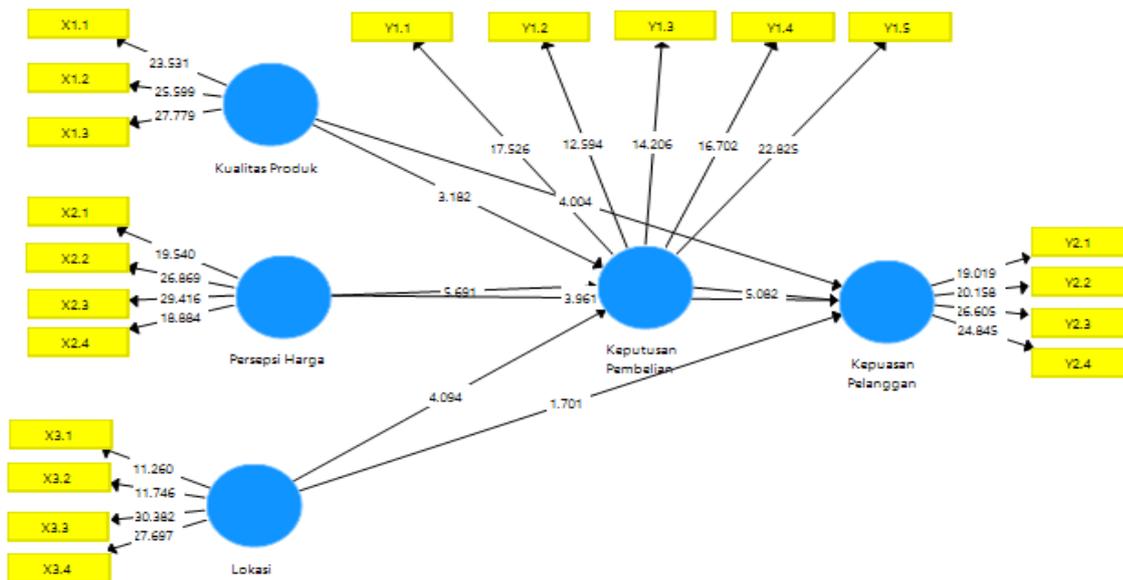
Tabel 8. Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.064	0.064

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Dari tabel 8 menunjukkan nilai SRMR $0,064 < 0,10$. Yang menunjukkan telah memenuhi kriteria uji model fit.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Structural equation modeling (SEM)

Tabel 9. Koefisien antar variable

A. Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
KP > KPP	0.250	0.253	0.079	3.182	0.002	Signifikan
KP > KPL	0.212	0.213	0.053	4.004	0.000	Signifikan
PH > KPP	0.339	0.344	0.060	5.691	0.000	Signifikan
PH > KPL	0.213	0.209	0.054	3.961	0.000	Signifikan
L > KPP	0.387	0.380	0.095	4.094	0.000	Signifikan
L > KPL	0.120	0.128	0.070	1.701	0.089	Tidak Signifikan
KPP > KPL	0.398	0.397	0.078	5.082	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

B. Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
KP > KPP > KPL	0.100	0.101	0.041	2.452	0.015	Signifikan
PH > KPP > KPL	0.135	0.137	0.037	3.615	0.000	Signifikan
L > KPP > KPL	0.154	0.149	0.043	3.559	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Smart PLS

Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi langsung antara kualitas produk dengan hasil ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,250. Berdasarkan hasil, diperoleh p-value kurang dari 0,05 ($t=3,182 > 1,96$) pada taraf signifikan 5%. Karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p \text{ value} = 0,002 < 0,05$), maka H1 disetujui berdasarkan fakta yang disajikan pada tabel. Oleh karena itu, jelas bahwa kualitas produk McDonald's mempunyai pengaruh langsung dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan akibat langsung dari peningkatan produk berkualitas tinggi.

Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan hasil yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,212. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$), temuan ini menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05 ($t=4,004 > 1,96$). Berdasarkan data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$), maka H2 dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk McDonald's berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang kualitasnya lebih tinggi.

Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan korelasi sebesar 0,339, terdapat hubungan langsung antara cara masyarakat memandang harga dengan keputusan membeli. Dengan nilai ($t=5.691 > 1.96$), maka menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1.96$). Karena besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$), maka H3 disetujui seperti terlihat pada tabel di atas. Menemukan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara persepsi pelanggan terhadap harga dan keputusan mereka untuk membeli di McDonald's. Salah satu faktor kunci mendapatkan keberhasilan keputusan pembelian dengan menentukan persepsi harga dengan baik.

Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,213. H4 disetujui karena temuan menunjukkan nilai p kurang dari 0,05 ($t=3,961 > 1,96$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$). Kepuasan pelanggan McDonald's dipengaruhi positif oleh persepsi harga. Semakin sesuai harga yang diberikan dengan kualitas yang didapatkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan korelasi sebesar 0,387 maka lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data, kita dapat menerima H5 karena nilai p lebih kecil dari 0,05 ($t=4,094 > 1,96$) pada taraf signifikansi 5% ($t_{table} = 1,96$). Besarnya keputusan pembelian berkorelasi langsung dengan kepentingan strategis lokasi.

Pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai koefisien 0.120, lokasi tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$), p-value $< 0,05$ ($t=1,701 > 1,96$), maka H6 di tolak. Data penelitian menunjukkan lokasi tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan, karena lokasi memiliki beberapa aspek yang menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Dengan korelasi sebesar 0,398 maka keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data, kita dapat menerima H7 karena nilai p lebih kecil dari 0,05 ($t=5,082 > 1,96$) pada taraf signifikansi 5% ($t_{table} = 1,96$). Tingkat kepuasan akan meningkat seiring dengan tingkat pengambilan keputusan.

Pengaruh Tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah pilihan membeli yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0,100. H8 disetujui karena temuan menunjukkan nilai p kurang dari 0,05 ($t=2,452 > 1,96$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$). Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk dari McDonald'S maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Tidak langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian menghubungkan seberapa besar perasaan pelanggan terhadap suatu harga dengan seberapa puas mereka terhadap harga tersebut ($r=0,135$). Berdasarkan data, kita dapat menerima H_9 karena nilai p lebih kecil dari $0,05$ ($t=3,615 > 1,96$) pada tingkat signifikansi 5% ($t_{table} = 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa estimasi harga pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka dalam bertransaksi. kepuasan klien akan lebih tinggi bila harga berbanding lurus dengan nilai yang diterima konsumen.

Pengaruh Tidak langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Lokasi dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan tidak langsung melalui keputusan pembelian dengan data ($r=0,154$). Dengan data tersebut dapat dikatakan H_{10} diterima karena menunjukkan nilai p kurang dari $0,05$ ($t=3,559 > 1,96$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$). Hasil tersebut menunjukkan keputusan pembelian memainkan peran signifikan dalam menghubungkan lokasi dengan kepuasan pelanggan salah satu faktor pendorong signifikansinya menemukan lokasi yang strategis dan mudah diakses untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan McDonald`s Cibinong jauh lebih puas ketika mereka melihat produk berkualitas tinggi, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ($r = 0,250$) di McDonald`s Cibinong, persepsi pelanggan terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($r=0,339$). Selain itu, dengan koefisien sebesar $0,213$, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald`s Cibinong, lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ($r=0,387$), namun tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan ($0,120$). Dengan korelasi sebesar $0,398$ keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan keputusan pembelian signifikan secara statistik ($p = 0,100$), dan dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan keputusan pembelian juga signifikan secara

statistik ($p = 0,135$). Selain itu, pengaruh lokasi terhadap kebahagiaan konsumen yang diukur dengan perilaku pembelian signifikan secara statistik ($r=0,154$).

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, McDonald`s Cibinong perlu menjual produk berkualitas tinggi untuk mendorong pelanggan membeli atau membeli kembali. Hal ini dikarenakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga aktual dan harga yang dirasakan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dan tingkat kebahagiaan dengan pembelian mereka, maka McDonald`s Cibinong harus menetapkan harga yang dapat bersaing dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pengunjung. Adapun lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini bisa saja pengunjung tidak merasa tertarik oleh penetapan lokasi yang sudah di tetapkan, oleh sebab itu aspek aspek lokasi harus lebih ditingkatkan. Selbihnya menjaga atau meningkatkan variabel lain yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Budiono, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17(02). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). *Analisis kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan membeli bakso mukidi*. 6, 46–53. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.774>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Y. McDuffee & Gillian Dickens (eds.); Second). SAGE Publications. <http://study.sagepub.com/hairprimer2e>.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier* (pp. iv–169). Pt Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=hiXN56xUoG8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (A. Linda (ed.)). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *PRINSIP - PRINSIP PEMASARAN* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); KETIGA BEL). Penerbit Erlangga.
- Kriesberg, D. A. (1999). A Sense of Place. In *American Review of Canadian Studies* (Vol. 2,

- Issue 2, pp. 100–109). <https://doi.org/10.1080/02722017209481345>
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN AN JASA* (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1–334. https://www.goodreads.com/book/show/1933191.Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. In P. D (Ed.), *McGraw-Hill/Irwin series in marketing* (9th ed.).
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (S. Wall & D. Petrino (eds.); ELEVENTH). Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar – dasar manajemen pemasaran* (Cet.1, p. 200). CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2014). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Vol. 3, Issue August).
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>