

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di *Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan*

The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Richeese Kemang Factory South Jakarta

Bagas Ramdhani¹, Bonifasius MH Nainggolan²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional (STEIN)
Email: bramdhani13@gmail.com

Abstract

The analysis of this study aims to identify the Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions at Richeese Factory Kemang South Jakarta PLS-SEM to process data. Purposive sampling was used in sampling techniques with 200 respondents. The results of hypothesis testing show that there is a positive and significant impact between brand image and price perception between customer heat and purchasing decisions ultimately overall have a positive and significant impact between The Influence of Brand Image and Price Perception On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions. So, Recheese Factory Kemang South Jakarta can continue to maintain the brand image to better lag and maintain affordability so that customers can think positively about the price set by the company. Therefore, brand image and price perception are important factors to maximize customer satisfaction and delivery decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Purchase Decision

Abstrak

Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di *Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan* PLS-SEM untuk mengolah data. *Purposive sampling* digunakan dalam Teknik pengambilan sampel dengan 200 responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil pengujian hipotesis terdapat dampak positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada akhirnya secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan antara Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Maka, pihak *Recheese Factory Kemang Jakarta Selatan* dapat terus berupaya menjaga citra merek agar lebih baik lag dan menjaga keterjangkauan harga sehingga peanggan dapat berfikir positif terhadap harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Maka dari itu citra merek dan persepsi harga menjadi faktor penting untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini secara terus menerus mulai menunjukkan kemajuan yang pesat setiap tahunnya. Terutama dalam perkembangan industri kuliner dikarenakan makanan yang merupakan kebutuhan yang dibutuhkan setiap masyarakat. Salah satu industri kuliner yang berkembang ialah restaurant “*fast food*” yang merupakan salah satu tempat makan yang menyajikan makanannya secara cepat yang dimana cara ini menjadi sarana dalam mengembangkan usaha

jasa dan mempunyai peluang usaha yang cukup besar. Kemudian dengan berkembangnya persaingan bisnis di Indonesia, situasi ini memaksa semua pemilik atau pelaku bisnis untuk tetap berada di garis depan atau tumbuh menjadi pemimpin pasar dan dituntut untuk benar-benar memahami selera konsumen yang dimana selernya bisa menjadi target pasar dan bagaimana cara memuaskan pelanggan dan mempertahankannya untuk tetap membeli produk.

Pelanggan sebagai pemain utama didalam dunia perbisnisan karena pelanggan sangat berpengaruh didalam dunia perbisnisan, apabila perusahaan dapat menjaga pelanggannya untuk tetap senang dan puas terhadap kebutuhan ataupun keinginannya, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan industri bisnis. Karena untuk mempertahankan pelanggan lebih susah daripada mencari pelanggan baru. Konsep kepuasan pelanggan yaitu hubungan antara pembelian dan perilaku pasca-pembelian, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu peran dari jauh dekatnya suatu harapan pelanggan akan suatu produk yang dibeli oleh pelanggan (Indrasari 2019). Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu reaksi emosional setelah melakukan serangkaian evaluasi yang di antaranya bersifat rasional maupun emosional (Iswantoro 2020). Adapun beberapa factor yang sangat penting dalam mendorong kepuasan pelanggan ialah citra merek dan persepsi harga.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dimana saat ini kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat kuat untuk mempertahankan citra merek. Kotler & Keller (2006) mengemukakan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Untuk hubungan antar citra merek terhadap kepuasan pelanggan di prediksi belum tentu berpengaruh. Ada juga terdapat peneliti yang menjelaskan hubungan antara keduanya berkesinmbungan, dan ada peneliti yang menjelaskan hubungan keduanya tidak berkaitan Suri & Nainggolan (2022) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat juga penelitiann yang dikemukakan oleh Gunardi & Erdian syah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya citra merek yang dapat mengembangkan suatu usaha, Selanjutnya ada persepsi harga yang juga dapat membantu dalam mengembangkan suatu usaha. Harga yang tepat pun dapat memunculkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Terdapat pula citra merek yang dapat membantu mengelola merek tersebut, sehingga memperoleh kesan yang dalam dan positif di mata para konsumen. Persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami dan bermakna bagi konsumen. Setelah itu informasi tersebut dipahami dan dibuat bermakna melalui pengalaman konsumen sebelumnya. Persepsi pelanggan atas harga pun cukup mempengaruhi perusahaan apalagi didalam usaha restoran dalam menetapkan harga produk ataupun jasa yang akan mereka jual (Peter and Olson 2010). Bila harga terlalu mahal maka produk yang dijual tidak

akan terjangkau oleh beberapa target pasar, dan jika terlalu murah restoran akan sulit mendapatkan keuntungan. Penetapan harga juga merupakan faktor yang penting dalam menjalankan usaha termasuk restoran-restoran (Rahmawati 2016) Disamping itu terdapat penelitian Montung *et al.* (2015) yang mengemukakan bahwa yang berpengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diterima oleh pelanggan terkait harga yang diberikan. Seperti yang dikuatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peanggan.

Dari berbagai perbedaan tersebut sehingga timbulnya kesenjangan yang berkaitan antara citra merek dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Salah satu variabel yang dapat mengisi kesenjangan tersebut, peneliti memasukkan variabel keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam pemecahan masalah secara individu melalui pemilihan opsi suatu tindakan, kemudian akan dianggap sebagai keputusan pembelian yang paling tepat apabila terlebih dahulu melakukan langkah-langkah proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Ketatnya persaingan yang ada hingga saat ini, terutama persaingan bisnis yang berasal dari perusahaan yang sama, sebuah perusahaan dibutuhkan untuk bergerak lebih cepat guna menarik pembeli dengan lebih memperkenalkan merk tersebut. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelannya seperti gaya hidup masyarakat di Negara ini. Diera saat ini persaingan usaha makanan *fast food* semakin pesat dan membuat perusahaan harus mempunyai variasi agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga keputusan pembelian salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Hidayat 2015; Muiszudin Ori Sista, n.d.). Beberapa terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) mengetahui pengaruh atau efek dari citra merek terhadap keputusan pembelian (2) mengetahui efek cirtra merek dengan kepuasan pelanggan (3) persepsi harga dengan keputusan pembelian (4) persepsi harga dengan kepuasan pelanggan (5) mengetahui efek dari keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan (6) mengetahui efek dari citra merek dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (7) mengetahui efek persepsi harga dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi merek di benak konsumen atau masyarakat umum hampir sama dengan reputasi dan mungkin cocok atau tidak cocok dengan identitas merek. Ini mencakup berbagai hubungan, kenangan, harapan, dan emosi lain yang terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan (Morgan, Pritchard, and Pride 2020). Dapun menurut Keller (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator antara lain; (1) kekuatan merek (2) keunggulan merek (3) keunikan merek. Untuk mendorong paparan teori diatas, citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terrhadap merek itu (Firmansyah 2018)

Menyambung penjelasan dari teori diatas, selanjutnya kita bisa melihat hubungan antara citra merek terhadap dengn keputusan pembelian, dalam

penelitiannya Sanjiwani & Suasana (2019) menjelaskan bahwa semakin baik citra merek maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kita bisa melihat hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Suri & Nainggolan (2022) menjeaskan bahwa Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi dan Kesiapan Untuk Merekomendasikan. Hasil ini berarti semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis pertama dan kedua studi ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga tertentu (tinggil, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono 2014)

Penetapan harga berorientasi pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan menetapkan harga yang menangkap nilai tersebut (Kotler, Armstrong, and Oprenik 2018) yaitu: (1) Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (2) Strategi harga sebagai nilai tambah (3) Harga bernilai baik (4) Penetapan harga berbasis persaingan.

Mahendra & Imroatul (Supriyat Dinata and Khasanah 2022) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan berminat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian lain tentang Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Srilestari and Santoso 2022). Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa semakin sesuai persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dari penjelasan-penjelasan diatas, terkait hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan memper tahankan pelanggan Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi

beraneka faktor, baik internal maupun eksternal (Tjiptono 2015). Pendapat lain menurut Oliver (2015) kepuasan merupakan hal mendasar bagi kesejahteraan konsumen individu, bagi keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan bagi stabilitas struktur ekonomi dan politik. Menurut Wibowo & Fausi (Wibowo and Fausi 2017) ada empat indikator tentang kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan berbagai macam metode, yaitu sebagai berikut: (1) Sistem Pengaduan dan Saran (2) *Ghost Shopping* (3) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*) (4) Survei Kepuasan Pelanggan.

Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah apa yang Anda cari atau butuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk dan layanan (Rismawati and Reni Yuliviona 2016). Dari penjelasan diatas, terkait hubungan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, maka berdasarkan pernyataan diatas terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian

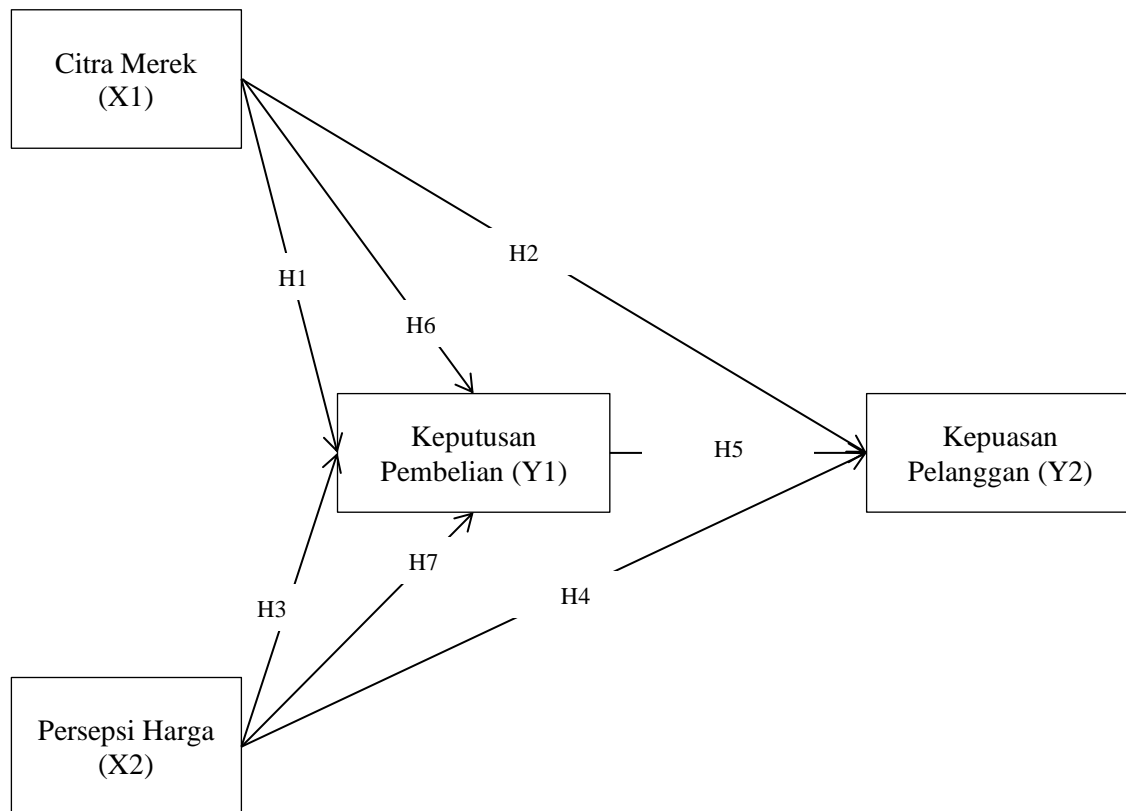
Keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah individu dalam memilih suatu pilihan tindakan dan dianggap sebagai keputusan pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui langkah proses pengambilan keputusan (Firmansyah 2018). Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu (Sangadji and Sopiah 2013). Menurut Kotler et al. (2009) ada 5 tahapan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternative (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

Tidak hanya citra merek, tetapi juga persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Merek paling baik dipikirkan dalam hal pembelian dan pemilihan produk dan layanan, serta membangun kepuasan pelanggan. Terdapat sebuah penelitian oleh Budiono (2020) dan Pardede (2017) dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh dalam mendapatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai sebuah keputusan pembelian. Semakin besar dampak pengenalan harga, maka semakin besar kepuasan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian. Dengan adanya pembuktian dari beberapa pernyataan mengenai kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat disimpulkan antara lain:

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

H7: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

METODE

Populasi dan Sample

Metode yang digunakan dalam survei ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada pelanggan yang berkunjung ke *Richeese Factory* Kemang di Jakarta Selatan. Survei ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2022. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Sampling yang di tentukan adalah purposive sampling, melalui jumlah kuesioner yang telah disebar dan sesuai setelah ditinjau.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu dengan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai untuk mempertimbangkan bentuk perilaku dan tanggapan sekelompok orang yang menjadi hasil dari aktivitas yang dilakukan. Dalam Skala *likert* dapat mempermudah penjabaran variabel yang diukur, yang terdiri atas lima alternatif jawaban, yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) citra merek persepsi merek di benak konsumen atau masyarakat umum yang sama dengan reputasi dan kemungkinan cocok atau tidak cocok sesuai dengan identitas merek. Selain itu menurut Keller (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator antara lain : kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. selain itu. (2) persepsi harga yang menjadi pandangan pelanggan terhadap harga tertentu (tinggil, rendah, wajar) yang berdampak kuat terhadap tujuan membeli dan kepuasan membeli. Adapun indicator menurut (Kotler, Armstrong,

and Oprenik 2018) yaitu: Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, Strategi harga sebagai nilai tambah, Harga bernilai baik dan Penetapan harga berbasis persaingan.

Variabel terikat yang telah dibuat adalah kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Adapun kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator : (1) Sistem Pengaduan dan Saran (2) *Ghost Shoooping* (3) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*) (4) Survei Kepuasan Pelanggan (Wibowo and Fausi 2017). Sedangkan keputusan pembelian terdapat 5 tahapan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternative (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian (Kotler et al. 2009)

Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode partial least squares (PLS). *Partial least squares SEM* (PLS-SEM) adalah teknik nonparametrik yang tidak membuat asumsi distribusi dan dapat diperkirakan dengan ukuran sampel yang kecil (Hair et al. 2017) untuk analisis model pengukuran atau *outer model* yang sering dikenal *model measurement* yang mempunyai arti bagaimana setiap indikator saling berkaitan dengan variabel tertentu. Model pengukuran (*outer model*) menggunakan validitas konvergen, diskriminan, dan juga reliabilitas. Untuk uji validitas konvergen nilai faktor beban standar yang digunakan harus $> 0,7$ atau lebih tinggi dari standar yang ditentukan. Jika nilai faktor beban lebih $> 0,7$ maka dianggap valid. Sama halnya dengan uji validitas diskriminan menggunakan nilai faktor beban yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel diperhitungkan lebih banyak dibanding dari indikator lain. dengan syarat memenuhi $>0,5$ (Hair et al. 2017). Uji reliabilitas konstruk yaitu uji yang menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai yang dapat diterima nilai reliabel $>0,7$ (Hair et al. 2017) .Jika variabel yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$ maka dianggap reliabel. Sedangkan uji multikolinearitas konstruk dapat digunakan dengan *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*. Ketentuan nilai VIF <5 (Hair et al., 2017).

Untuk metode pengukuran *inner model* menggunakan *R-square* dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (berat) (Sarstedt et al., 2017). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka model yang diprediksikan dan analisis semakin baik. Selain itu, terdapat *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk memahami syarat mutlak yang sesuai antara model akan dianggap cocok jika nilai < 0.08 (Wetzels, Odekerken-Schröder, and Oppen 2009). Tidak hanya itu terdapat *effect size* yang berfungsi untuk melihat dampak variabel laten eksogen pada R^2 variabel laten endogen. Nilai *F-Square* untuk melihat besar efek ukuran, dengan nilai 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Cohen 1998). Nilai ini memiliki arti sebagai prediktor laten dengan pengaruh kecil, sedang, dan besar. Terdapat juga *Q-Square* dengan nilai Q^2 dengan nilai prediksi 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) yang menunjukkan arti model lemah, moderat dan akurat (Hair et al., 2017). Dan untuk pengujian hipotesis menggunakan *partial least square* (PLS) yang didasari dari hasil pengujian *inner model* yang terdiri dari *output R-Square*, *path coefficient*, atau t-statistik. Dengan nilai t-statistik $>1,96$ yang menunjukkan

bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jika menggunakan probabilitas, nilai p -value <0.005 maka H_a diterima. Dengan nilai p -value <0.05 atau 5% dan t -statistik >1.96 dan koefisien beta positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	98	49,0 %
		Perempuan	102	51,0%
2.	Umur	< 20 tahun	32	16,0 %
		21-30 tahun	148	74,0 %
		31-40 tahun	17	8,6 %
		> 40 tahun	3	1,5 %
3.	Pekerjaan	ASN/PNS	5	2,5 %
		Karyawan swasta	97	48,5 %
		Wiraswasta	17	8,5 %
		Mahasiswa	60	30,0 %
		Pelajar Dan lain-lain	16 5	8,0 % 2,5 %
4.	Frekuensi Kunjungan	1 kali	32	16,0 %
		>2 kali	87	43,5 %
		Lebih 5 kali	81	40,5 %

Sumber : SmartPLS

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini dominan diisi perempuan sebanyak 51,0%, karena rata-rata perempuan memiliki tujuan untuk berkumpul dengan teman, keluarga dan lain-lain. Untuk rentang usia yang paling banyak datang adalah 21 - 30 tahun sebanyak 74,0 % dan pelanggan yang paling banyak datang adalah karyawan swasta sebanyak 48,5 %, dengan rata-rata kunjungan 2 kali sebanyak 43,5 %.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan hubungan nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Untuk pengukuran uji validitas konvergen dengan program SmartPLS 3.0 dapat diamati dari nilai keseluruhan *loading factor* tiap indikator konstruk

Tabel 2 *loading factor* Tiap Indikator dalam Model Struktural

No	Pernyataan	<i>Loading factor</i>	<i>Cronbach alpha</i>	CR	AVE
Citra merek					
1.	Merek Richeese Factory memiliki citra yang baik di mata konsumen	0.841			

2.	Richeese Factory Kemang adalah makanan cepat saji yang paling di ingat karna memiliki tingkat level kepedasan pada menu ayam	0.750				
3.	Merek Richeese Factory Kemang merupakan nama merek yang mudah di ucapkan	0.819	0.898	0.922	0.662	
4.	Merek Richeese Factory Kemang memiliki karakter yang berbeda dari competitor	0.831				
5.	Richeese Factory Kemang memiliki logo yang khas dan unik	0.826				
6.	Warna Logo Richeese Factory Kemang menarik sehingga mudah untuk di kenali	0.812				
Persepsi Harga						
7.	Harga yang ditawarkan Richeese Factory Kemang sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	0.755				
8.	Saya membeli produk Richeese Factory Kemang pada saat mendapatkan harga diskon sesuai dengan apa yang saya inginkan	0.762				
9.	Diskon yang di berikan Richeese Factory Kemang sangat terjangkau	0.821	0.886	0.913	0.638	
10.	Saya mendapatkan informasi tentang harga Richeese Factory Kemang akurat dan lengkap dari teman atau kerabat	0.802				

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di *Richeese Factory* Kemang Jakarta Selatan

Bagas Ramdhani¹, Bonifasius MH Nainggolan²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>

11.	Harga produk yang ditawarkan di Richeese Factory Kemang relative terjangkau dan kualitas produknya bagus	0.804			
12.	harga Richeese Factory Kemang sebanding dengan kualitas yang disajikan	0.844			
Kepuasan pelanggan					
13.	saya puas dengan kualitas produk yang saya harapkan karena sesuai dengan nilai yang saya terima	0.830			
14.	harga yang diberikan Richeese Factory Kemang sesuai dengan harapan saya	0.814			
15.	Saya merasa puas dengan produk yang disajikan Richeese Factory Kemang	0.786	0.845	0.890	0.618
16.	saya puas dengan pelayanan di Richeese Factory Kemang dalam menangani keluhan pelanggan	0.786			
17.	Pelayanan di Richeese Factory Kemang sudah sesuai dengan harapan pelanggan	0.710			
Keputusan pembelian					
18.	Saya percaya kualitas produk yang di berikan oleh Richeese Factory Kemang sangat baik dan menjadi menu makanan pilihan saya	0.778			
19.	Informasi yang di berikan tentang menu Richeese Factory Kemang sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya	0.733			

	memutuskan untuk membeli					
20.	Saya melakukan pembelian makanan cepat saji di Richeese Factory Kemang karena produknya berkualitas	0.837	0.884	0.912	0.633	
21.	Saya melakukan pembelian makanan cepat saji di Richeese Factory Kemang karena aman, halal, higienis untuk dikonsumsi	0.794				
22.	Saya merasa puas setelah membeli produk Richeese Factory Kemang dan akan membeli lagi	0.819				
23.	Saya akan tetap sering membeli produk Richeese Factory Kemang	0.810				

Sumber: *output* SmartPLS

Pada tabel 2, membuktikan setiap pernyataan dalam setiap *outer loading* telah dipertimbangkan setiap variabel. Dalam tabel 2 membuktikan citra merek mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.750 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.831. Selain itu, persepsi harga mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.755 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.844. Untuk kepuasan pelanggan mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.710 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.830. Dan untuk keputusan pembelian mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.733 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.837. Untuk *outer loading* semua indikator $> 0,7$ yang mempunyai arti validitas konvergen sangat baik. Selain itu juga, uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (*average variance extracted*) apabila AVE memiliki nilai $> 0,5$. Pada tabel 2 dapat diamati nilai AVE paling kecil dimulai dari (0.618) dengan variable kepuasan pelanggan, persepsi harga dengan nilai AVE (0.638), keputusan pembelian (0.633), kepuasan pelanggan (0.618). Untuk nilai AVE terbesar adalah citra merek (0.662).

Uji reabilitas

Untuk uji reliabilitas konstruk dapat ditinjau melalui dua tolok ukur diantaranya *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil penelitian dalam tabel 2 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dan yang paling tinggi adalah citra merek dengan nilai 0.898 dan CR 0.922, secara berurutan variabel kedua diikuti

oleh persepsi harga 0.886 dan 0.913. Dan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang paling rendah adalah kepuasan pelanggan dengan nilai 0.845 dan 0.890. Untuk nilai reliabilitas disimpulkan baik jika nilai seluruh keduanya >0,70. Pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam indikator dinyatakan sudah reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan dapat dilihat dari sebuah indikator yang valid apabila nilai *loading factor* tinggi dengan konstruk yang dibuat. Berikut pada tabel dibawah ini terdapat nilai *cross loading* dengan indikator masing-masing:

Table 3. Nilai Cross Loading Tiap Indikator

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
CM 1	0,841	0,687	0,687	0,665
CM2	0,750	0,588	0,599	0,552
CM3	0,819	0,629	0,666	0,669
CM4	0,831	0,688	0,684	0,674
CM5	0,826	0,723	0,693	0,724
CM6	0,812	0,670	0,710	0,720
KP1	0,682	0,830	0,676	0,662
KP2	0,643	0,814	0,662	0,639
KP3	0,628	0,786	0,647	0,633
KP4	0,642	0,786	0,625	0,603
KP5	0,618	0,710	0,626	0,641
KPP1	0,606	0,616	0,778	0,610
KPP2	0,615	0,594	0,733	0,623
KPP3	0,694	0,698	0,837	0,666
KPP4	0,649	0,668	0,794	0,582
KPP5	0,708	0,680	0,819	0,672
KPP6	0,677	0,673	0,810	0,657
PH1	0,624	0,585	0,598	0,755
PH2	0,601	0,568	0,537	0,762
PH3	0,629	0,635	0,654	0,821
PH4	0,677	0,710	0,643	0,802
PH5	0,671	0,675	0,664	0,804
PH6	0,729	0,687	0,713	0,844

Sumber: Smart PLS

Dari Tabel 3 di atas, dapat diamati bahwa angka yang di cetak tebal membuktikan jumlah yang paling tinggi untuk setiap baris indikator. *Loading Factor* dari setiap indikator terlihat mempunyai nilai tertinggi. Membuktikan bahwa konstruk laten diperkirakan indikator yang bercetak tebal memiliki nilai yang paling baik dibanding indikator lain.

Evaluasi Inner Model
Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk uji multikolinieritas nilai acuan VIF <5 untuk melihat adanya keterkaitan antar konstruk.

Tabel 4 Nilai Inner VIF

	Citra Merek	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Citra Merek			4.132	3.093
Persepsi Harga			3.687	3.093
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian			3.579	

Sumber: SmartPLS output

Pada tabel 4, penelitian ini membuktikan VIF antara variabel independen ketika keputusan pembelian sebagai variabel yang berkaitan < 5, sama juga halnya dengan variabel penelitian kepuasan pelanggan. Maka pada table 4 membuktika tidak ada kendala dengan uji multikolinieritas antar konstruk.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,729	0,726
Kepuasan Pelanggan	0,761	0,758

Sumber : SmartPLS

R-Square keputusan pembelian adalah 0.799, dan kepuasan pelanggan 0,711. Hasil diatas membuktikan jumlah persentase pengaruh dari keputusan pembelian 72.6% yang berpengaruh terhadap citra merek dan persepsi harga. Sedangkan kepuasan pelanggan 75.8% yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Efek Ukuran (F Square)

Tabel 6 Nilai F-Square

Variabel	f-square	Hasil
CM->KPP	0.080	Kecil
CM->KPL	0.336	Besar
PH->KPP	0.146	Kecil
PH->KPL	0.099	Kecil
KPP->KPL	0.156	Kecil

Sumber: SmartPLS output

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di *Richeese Factory* Kemang Jakarta Selatan

Bagas Ramdhani¹, Bonifasius MH Nainggolan²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>

Efek citra merek dengan keputusan pembelian yaitu kecil (0.080). Hasil nilai citra merek dengan kepuasan pelanggan yaitu besar (0.336). persepsi harga dengan keputusan pembelian yaitu kecil (0.146). persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yaitu kecil (0.099). keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan yaitu kecil (0.156).

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Tabel 7 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1200,000	1200,000	
Kepuasan Pelanggan	1000,000	539,810	0,460
Keputusan Pembelian	1200,000	655,280	0,454
Persepsi Harga	1200,000	1200,000	

Sumber: SmartPLS

Tabel di atas membuktikan bahwa Q-Square (Q²) pada keputusan pembelian 0.454 menunjukkan pengaruh yang besar, dan kepuasan pelanggan 0.460 memiliki pengaruh secara besar. Maka dengan ini keduanya memiliki pengaruh yang besar.

Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

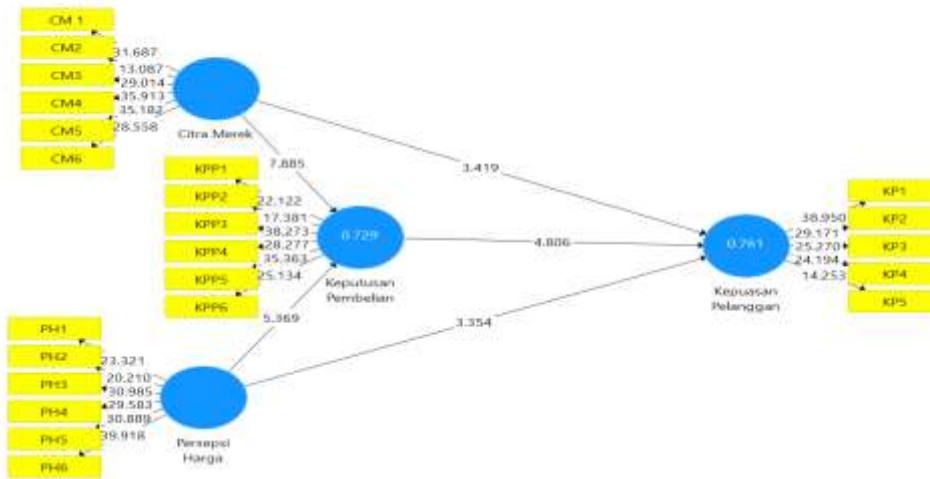
Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,056

Sumber: SmartPLS

Hasil menunjukkan bahwa SRMR 0.056 < 0.08. Yang menunjukkan bahwa model telah sesuai.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2: Mode Analisis Jalur

Tabel 9. Koefisien Jalur antar variable

a. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
CM -> KPP	0,531	0,534	0,067	7,885	0,001	Signifikan
CM -> KPL	0,282	0,278	0,082	3,419	0,000	Signifikan
PH -> KPP	0,362	0,360	0,067	5,369	0,000	Signifikan
PH -> KPL	0,291	0,293	0,087	3,354	0,001	Signifikan
KPL->KPP	0,358	0,360	0,075	4,806	0,000	Signifikan

b. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
CM -> KPP	0,190	0,192	0,048	3,975	0,000	Signifikan
PH -> KPP	0,130	0,130	0,037	3,544	0,000	Signifikan

Note; CM= Citra merek PH= Persepsi Harga KPL= Kepuasan Pelanggan KPP= Keputusan Pembelian

Pengaruh Langsung Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Untuk hasil dari pengaruh langsung citra merek dengan nilai koefisien dengan keputusan pembelian adalah 0.531. Yang menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$),. dengan hasil yang membuktikan p-value <0.05 (t=

7.885>1.96). maka pada tabel 10 membuktikan bahwa variabel citra merek berdampak signifikan dengan keputusan pembelian (p value = $0.001 < 0.05$) sehingga H1 diterima. Maka ini menunjukkan dampak positif langsung dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan di *Richeese Factory* Kemang Jakarta Selatan. Dengan meningkatkan citra merek akan berdampak pada peningkatan kepuasan.

Pengaruh Langsung Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Dampak langsung koefisien jalur antara citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 0.282. Yang menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$), hasil membuktikan nilai $p > 0.05$ ($t=3.419 > 1.96$), jadi H2 diterima pada tingkat signifikan. Temuan menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak positif secara langsung dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga dan kepuasan memiliki dampak langsung dengan koefisien jalur 0.362. hasil membuktikan p -value < 0.05 ($t=5.369 > 1.96$), sehingga H3 diterima sesuai dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$). Temuan ini menunjukkan persepsi harga memiliki dampak langsung yang dapat menguntungkan dengan skala besar pada keputusan. peningkatan citra merek akan berperan dalam memaksimalkan keputusan terhadap *Richeese Factory* Kemang Jakarta Selatan.

Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berdampak langsung dengan kepuasan dengan nilai koefisien jalur 0.291. hasil membuktikan p -value < 0.05 ($t=3.354 > 1.96$) dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$), sehingga H4 Diterima. Berdasarkan hasil, persepsi harga berdampak baik dan berdampak secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Dengan harga yang sesuai dengan nilai yang baik maka akan diterima dan menambah kepuasan.

Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien hubungan keputusan pembelian dan kepuasan adalah 0.358. hasil ini membuktikan p -value < 0.05 ($t=4.806 > 1.96$), dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$), sehingga H5 diterima. Dengan memaksimalkan keputusan maka kepuasan akan mendapat kenaikan.

Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Dengan nilai koefisien 0.190, kepuasan pelanggan sebagai hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$), dengan p -value < 0.05 ($t= 3.975 > 1.96$), maka H6 diterima. Data penelitian menunjukkan keputusan pembelian sebagai penghubung antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan citra merek akan meningkatkan nilai keputusan, dan kepuasan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai penghubung dampak tidak langsung antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan adalah 0.130. dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$), dengan p-value < 0.05 ($t= 3.544 > 1.96$). sehingga H_7 diterima. Temuan ini menunjukkan keputusan pembelian sebagai penghubung keterkaitan antara persepsi harga dan kepuasan. Dengan meningkatkan persepsi harga *Richeese Factory* Kemang, variabel keputusan dan kepuasan akan mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data, maka uji hipotesis dapat diamati bahwa variabel kepuasan pelanggan sangat penting menjadi variabel penghubung. Penelitian ini sangat penting yang bertujuan untuk melihat kontribusi penelitian jasa, khususnya di bidang restoran *fast food*. Citra merek memiliki manfaat baik dan signifikan dengan keputusan pembelian. Sanjiwani & Suasana (Sanjiwani and Suasana 2019) menjelaskan bahwa semakin baik citra merek maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian. Syamsidar & Soliha (Syamsidar and Soliha 2019) Menjelaskan pengaruh keputusan pembelian berhubungan dengan hal tersebut maka *Richeese Factory* perlu membangun merek yang kuat dan membangun citra merek yang baik agar konsumen bangga menggunakan produk atau berkunjung ke *Richeese Factory* Kemang Jakarta Selatan.

Mahendra & Imroatul (Supriyat Dinata and Khasanah 2022) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan berminat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Wariki et al (2015) Berdasarkan teori tersebut disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya citra merek, tetapi juga persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Merek paling baik dipikirkan dalam hal pembelian dan pemilihan produk dan layanan, serta membangun kepuasan pelanggan. Terdapat sebuah penelitian oleh Budiono (Budiono 2020) dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh dalam mendapatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai sebuah keputusan pembelian. Semakin besar dampak pengenalan harga, maka semakin besar kepuasan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian. Dengan adanya pembuktian dari beberapa pernyataan mengenai kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Maka dari penelitian yang sudah diuji, maka uji hipotesis dapat diuraikan:

1. Citra merek berdampak positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.
2. Citra merek berdampak positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.
3. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.
4. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

5. Keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.
6. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian,
7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Saran

Penelitian berdasarkan pengaruh dari citra merek, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. peneliti menyarankan kepada pihak-pihak yang berkepentingan khususnya para pelaku bisnis dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi para pelaku bisnis, meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik media publisitas, sebagai umpan balik dari citra merek, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan;
2. Industri kreatif dalam hal ini *Richeese factory* juga harus mengukur dan menetapkan persepsi atas harga dengan keputusan dari pelanggan, apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk karena harga yang ditetapkan. Maka akan menjadikan pelanggan tersebut puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Oleh karena sifat puas dari pelanggan tersebut juga akan menimbulkan citra merek yang baik, yang bisa membawa dampak baik bagi perusahaan;
3. Variabel penelitian dapat digunakan sebagai gambaran dan tolak ukur untuk penelitian lain yang sejenis;
4. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari variabel lain dalam melakukan pengujian empiris yang berguna untuk menambah pustaka teori-teori baru yang dapat dijadikan referensi penelitian lainnya yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 17 (02): 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.
- Cohen, Jacob. 1998. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. The SAGE Encyclopedia of Research Design*. New York: Laurence Erlbaum. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n600>.
- Febriana, Fadilah Dona, and Rokh Eddy Prabowo. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di ...)" 7 (1): 298-306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>.
- Firmansyah, Dr M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen(Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunardi, Charlie Giovanni, and Rezi Erdiansyah. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku." *Prologia* 3 (2): 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Sage.

- Hidayat, Rahmat. 2015. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)" III (1): 305-10.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswantoro, Antoni. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Gresik: cv jendela sastra indonesia press.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Edited by Gardner Erin, Steven Jackson, Cooper Toril, and Leale Judy. *Journal of Marketing*. Global edi. Vol. 58. London: Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.2307/1252315>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Oprenik. 2018. *Principles Of Marketing*. Edited by Linda Albeli, Jackson Steven, Sinha Ishita, and Luiz Daniel. 17e Global. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. 2009. *Marketing Management*. First Euro. Harlow: Pearson Education Limited. <http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Edited by Katie Stevens, Wil Mara, Melissa Pellarano, Jannine Ciliotta, Judy Leale, and Theresa Festa. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. 2020. *Competitive Identity. Destination Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.4324/9780080969312-10>.
- Muiszudin Ori Sista. n.d. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak," 626-32.
- Oliver, Richard L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. Syria Studies*. Second Edi. Vol. 7. New York: M. E. Sharpe.
[https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil%20wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625).
- Pamela Montung, Jantje Sepang, and Decky Adare. 2015. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU" 15 (05): 678-89.
- Pardede, Ratlan. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10 (1).
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Dana. Nith Editi. New York: McGraw Hill.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Triana Fitriastuti and Kiswanto. *University Mulawarman*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rismawati, Shani, and Reni Yuliviona. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK , LOKASI , DAN HARGA TERHADAP POLL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI."

- Sangadji, etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sanjiwani, Ni Made Dwi, and I Gusti A. Kt. Gd Suasana. 2019. "Peran Brand Image Dajam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 8 (11): 6721-40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17> ISSN.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Seventh ed. Jakarta: PT Indeks Permata Putri Media.
- Srilestari, Kartika, and Thomas Santoso. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya" 10 (1).
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasarn*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Supriyat Dinata, Mahendra, and Imroatul Khasanah. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 11 (1): 1-9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Suri, Helma, and Bonifasius MH Nainggolan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pippo Italian Senayan Restaurant." *Jurnal Ilimiah Core IT* 8 (1): 43-52.
<http://www.ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/149>.
- Syamsidar, Rizky, and Euis Soliha. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol.26 (2): 146-54.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3 (2): 1073-85. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.
- Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, and Claudia Van Oppen. 2009. "Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines." *MIS Quarterly* 33 (1): 177-95.
- Wibowo, Herianto Ari, and Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama.