



## Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe

Sofyan Maulana Ismail<sup>1\*</sup>, Leonardo Indra Vitaharsa<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Indonesia

[sofyanmaulana02@gmail.com](mailto:sofyanmaulana02@gmail.com)<sup>1</sup>, [leonardo@asaindo.co.id](mailto:leonardo@asaindo.co.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [sofyanmaulana02@gmail.com](mailto:sofyanmaulana02@gmail.com)

**Abstract.** *The restaurant industry in Indonesia has experienced significant growth in line with economic development, urbanization, and changes in people's lifestyles. The increasing demand for restaurants is not only based on food quality but also on a comfortable and memorable dining experience. Various restaurant concepts have emerged to meet these needs, offering both local and international cuisine, supported by adequate facilities and professional service. Price perception, product quality, servicescape, and word of mouth are believed to influence purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the effect of price perception, product quality, servicescape, and word of mouth on purchasing decisions at Grand Garden Resto and Cafe. This research adopts a quantitative approach. The sample consists of 150 individuals who have previously made purchases at the restaurant. The sampling method used is non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data processing in this study was conducted using the SmartPLS application. The findings indicate that price perception, product quality, and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions, while servicescape does not affect purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price Perception; Product Quality; Purchase Decision; Servicescape; Word of Mouth*

**Abstrak.** Industri restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan ekonomi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Peningkatan permintaan terhadap restoran tidak hanya didasarkan pada kualitas makanan, tetapi juga pada pengalaman bersantap yang nyaman dan berkesan. Beragam konsep restoran hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menyajikan hidangan lokal maupun internasional dengan dukungan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang profesional. Persepsi harga, kualitas produk, *servicescape* dan *word of mouth* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *servicescape* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah membeli pada restoran ini. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dan teknik *accidental* sampling. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sedangkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *servicescape*.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Servicescape; Word of Mouth*

### 1. LATAR BELAKANG

Industri restoran di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong meningkatnya permintaan akan tempat makan yang tidak hanya menyediakan makanan berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Restoran umumnya dilengkapi dengan fasilitas nyaman seperti meja dan kursi, serta didukung oleh staf terlatih untuk memberikan pelayanan pelanggan yang optimal. Ukurannya bervariasi dari yang kecil hingga besar, dengan pilihan menu yang dapat mencakup hidangan khas suatu daerah maupun masakan internasional. Selain itu, restoran juga hadir dengan beragam gaya dan konsep yang unik (Fatin, 2023). Sama halnya dengan Grand Garden Resto dan cafe yang terletak di kebun raya Bogor, yang memiliki berbagai macam jenis

makanan dan minuman berkualitas, serta memiliki tempat yang nyaman untuk bersantai bersama keluarga atau teman.

Persaingan yang ketat di industri makanan mendorong para pemilik restoran untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik keputusan konsumen. Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam atau luar, dalam hal rangsangan internal, salah satu kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar dan haus meningkatkan hingga mencapai ambang tertentu dan berubah menjadi motivasi untuk bertindak.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Tjiptono (2015) persepsi harga adalah hal yang menjadi sebuah peranan penting yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan terutama dalam keputusan pembelian baik dalam rentan waktu yang lama maupun sebentar. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sepadan dengan kualitas dan kegunaan produk, mereka cenderung lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Suparno et al., 2024) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya, mencakup aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program Manajemen Kualitas Program Daga (Daga, 2017). Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas suatu produk sepadan atau melebihi ekspektasi mereka cenderung lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Peneliti terdahulu Maulana et al. (2024) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor ketika yaitu *servicescape* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan tempat fisik di mana layanan diberikan dan pelanggan berinteraksi dengan karyawan lalu tempat ini mencakup berbagai aspek seperti tata ruang, desain, dekorasi, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016). Ketika *servicescape* ini dirancang dengan baik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan terkesan, hal tersebut dapat meningkatkan motivasi mereka untuk memesan lebih banyak atau kembali lagi kemudian hari. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti terdahulu bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fanny et al., 2019)

Lalu faktor terakhir yaitu *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* adalah proses komunikasi di mana seseorang atau sekelompok orang memberikan rekomendasi tentang sebuah produk atau layanan, rekomendasi ini bisa disampaikan secara langsung melalui percakapan, ditulis dalam bentuk ulasan atau dibagikan melalui perangkat komunikasi elektronik seperti media sosial atau pesan instan. Pengalaman pribadi yang dibagikan membuat konsumen lebih percaya terutama jika rekomendasi datang dari orang terdekat, sehingga mendorong mereka mencoba produk ini juga. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan jika *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jumarni et al., 2023)

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Harga**

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah data yang dapat dipahami lalu diterjemahkan dengan sebuah makna sehingga seseorang dapat pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan menurut Kurniawan (2020) persepsi harga adalah sebuah variabel yang menjadi bauran yang dapat berubah mengikuti situasi yang menjadi pengaruh kuat dalam pemasaran. Adapun definisi menurut Schiffman & Lazar (2004) yaitu persepsi harga adalah gambaran atau sebuah bayangan dari pembeli dalam menilai harga tertentu. Menurut Kotler et al. (2018) yang menjadikan indikator dari persepsi harga yaitu *price affordability*, *good value pricing*, *competition based pricing*, *customer value based pricing*

Keputusan pembelian adalah sebuah hasil dorongan dari hati pembeli di mana melalui pertimbangan dari berbagai hal seperti intuisi, saran dari orang lain bahkan dari penjual (Kotler et al., 2005). Persepsi harga menjadi sebuah pertimbangan dari seorang pembeli atau konsumen, hal ini menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Mengenai persepsi harga, para peneliti terdahulu telah meneliti dan menghasilkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Clarita & Khalid, 2023)

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah bagaimana suatu barang atau jasa mampu untuk memenuhi kebutuhan dengan kemampuan yang diunggulkan dari perusahaan tersebut (Harjadi & Arraniri, 2021). Indrasari (2019) mengartikan jika kualitas produk adalah sebuah produk yang memiliki kualitas daya tahan yang kuat, tidak mudah rusak, memiliki daya simpan yang lama sehingga meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk menjadi sebuah ukuran

kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi standar kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler & Amstrong (2018). Marsum (2005) mengatakan terdapat tujuh indikator yang menjadi pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas produk, yaitu *Flavour, consistency, testure/fam/shape, nutrional content, visual appeal, aromatic appeal, dan temperatur*.

Keputusan pembelian adalah tindakan setelah memilih, menganalisa sebuah produk dengan menentukan nilai *value* dari apa yang mereka pilih dengan risiko yang akan di dapat sehingga menghasilkan tindakan keputusan pembelian (Zusrony, 2013). Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian jika sebuah produk tidak memiliki karakter tersendiri, hal ini membuktikan jika produk yang sama tersebut dibandingkan dengan merek yang lain. Menurut Afandi et al. (2024) menjaga kualitas produk adalah kunci penting untuk membuat pelanggan tetap setia dan memenangkan persaingan di pasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Melpiana & Sudarajat, 2022).

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **Sevicescape**

Bitner (1992) *servicescape* adalah Lingkungan fisik sebuah area atau ruang yang menyediakan berbagai fasilitas, baik di dalam interior maupun di luar eksteriornya, yang dirancang untuk mendukung kebutuhan pengguna. Di dalamnya, terdapat layanan yang disesuaikan dengan fungsi dari masing-masing fasilitas, baik yang berada di dalam ruangan, seperti peralatan atau dekorasi, maupun yang berada di luar, seperti taman, tempat parkir, atau elemen lainnya yang melengkapi pengalaman pengguna. *Servicescape* adalah sebuah hal yang ketika bagian luar terlihat menarik, bagian dalam juga perlu diselaraskan agar menciptakan kesan yang harmonis dengan desain eksterior, hal ini penting untuk memastikan konsumen menyukainya dan merasa nyaman saat berada di lingkungan jasa tersebut (Enrico et al., 2021). Wirtz & Lovelock (2016) mengatakan terdapat tiga indikator dalam *servicescape* yaitu *Ambient condition, Spatial layout/ functionality, and Sign/symbol/ artifacts*.

Keputusan pembelian adalah proses atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan dan membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi distribusi dan kebijakan harga (Riyadi & Arif, 2023). *Servicescape* akan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang mendefinisikan jika *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Junita & Suyuthie (Junita & Suyuthie, 2023). Bowo et al.,(2021) dalam penelitiannya pengaruh positif tetapi juga memainkan peran

penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah salah satu strategi promosi pemasaran yang di mana memanfaatkan media mulut dengan cara menyampaikan langsung baik dari individu maupun secara kelompok dalam bentuk sebuah informasi (Kotler et al., 2005). Chaffey & Smith (2017) rekomendasi dari mulut ke mulut dan referensi adalah strategi yang efektif. Selain itu, promosi berbasis anggota yang melibatkan pelanggan yang sudah ada dapat menjadi alat yang bermanfaat, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi menarik dan membantu orang lain mengetahui penawaran yang menguntungkan. Menurut Lin et al. (2013) terdapat empat indikator dalam WOM yaitu: *understandable, helpful, highly and recommendation*.

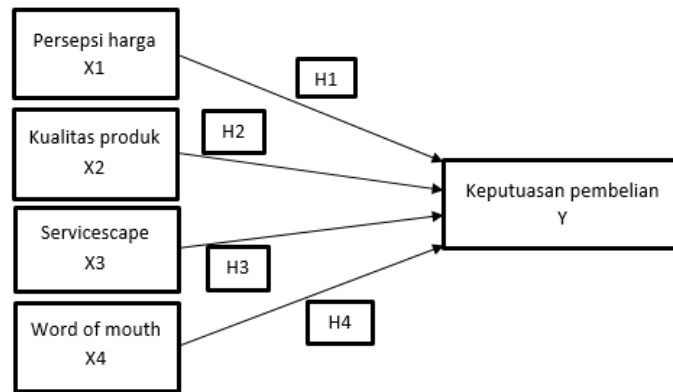
Solomon (2020) keputusan pembelian adalah sebuah hasil untuk membeli produk biasanya melalui serangkaian langkah atau proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, proses ini pada akhirnya berujung pada pilihan akhir, yaitu menentukan satu produk yang dianggap paling sesuai dari sekian banyak pilihan yang bersaing. *Word of mouth* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan penyebaran yang cepat dan secara langsung, pemikiran seseorang atau target akan mudah mendapatkan sebuah informasi yang tepat dan mudah dipahami. Hal ini juga yang dikatakan peneliti terdahulu bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Mirah et al., 2015). Jumarni et al. (2023) mengatakan bahwa dengan *word of mouth* memiliki pengaruh positif atas penyampaian sebuah informasi yang menghasilkan sebuah keputusan pembelian pada produk tertentu.

H<sub>4</sub> : adanya pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses setelah evaluasi terhadap pertimbangan yang telah terjadi, sehingga menghasilkan yang dinamakan pembelian (Satriadi et al., 2021). Pembeli harus memilih produk yang tersedia untuk mereka pilih untuk menciptakan hasil yang berupa keputusan pembelian, hal ini menjadi definisi keputusan pembelian (Dharma et al., 2018). Caildini (2007) Keputusan pembelian adalah sebuah hasil pembeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti psikologis yang tidak selalu rasional melainkan dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, dan lingkungan sosial. Indikator keputusan pembelian meliputi *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior* (Kotler & Amstrong, 2018)

Dalam uraian tersebut, dapat dinyatakan suatu hipotesis yang akan di uji. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe. Skema kerangka pemikiran yang menggambarkan hal ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sebuah cara ilmiah dengan melibatkan langkah-langkah secara sistematis dengan merumuskan pertanyaan penelitian, merancang desain penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data yang menghasilkan kesimpulan guna untuk menambah wawasan serta memverifikasi dan menguji pengetahuan yang sudah ada (Nashrullah et al., 2023). Sedangkan menurut Sidik (2021), metode penelitian adalah sebuah cara mengumpulkan data atau informasi secara ilmiah dengan seada-adanya sebuah data tanpa di ubah atau diada-ada, yang bertujuan tertentu. Untuk itu peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis permasalahan yang ada pada restoran tersebut dan menggunakan software SmatPls.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu lingkup di mana semua hal yang mencakupi karakteristik ataupun sifat yang dimiliki sebuah subjek ataupun objek yang di tetapkan oleh peneliti untuk menjadi bahan pembelajaran untuk diambil kesimpulannya seperti orang, jumlah, bentuk, ukuran, dan hal yang lainya yang dapat dihitung baik secara terhitung maupun tak terhitung (Sugiyono, 2018). Populasi yang di ambil yaitu para pengunjung atau konsumen yang datang pada Grand Garden Resto dan Cafe mulai dari usia 15 hingga 40 tahun baik laki-laki ataupun perempuan, dan juga dalam segi pekerjaan mulai dari mahasiswa, pegawai swasta hingga ke pegawai negeri dijadikan sebagai populasi. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang

ada dalam populasi yang diteliti, di mana sampel atau data yang diambil harus benar-benar mencerminkan atau mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel yang di ambil adalah para konsumen dari Grand Garden Resto dan Cafe sebanyak 150 sampel

### Teknik Sampling

Teknik sampling adalah sebuah cara bagaimana peneliti mengambil sebuah data atau sampel guna untuk menentukan seberapa banyak data yang akan digunakan dalam penelitiannya. Teknik sampling dikelompokkan menjadi 2 cara yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan teknik *accidental* sampling yang di mana siapa saja dapat mengisi atau memberi tanggapan terhadap harga, kualitas produk *servicescape* dan *word of mouth* yang berada pada restoran tersebut tanpa melihat strata pada populasi tersebut. Peneliti mengambil *sample* dengan jumlah 150 responden yang disebar menggunakan metode kuesioner/angket terhadap pengunjung di Grand Garden cafe & resto.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk mendapatkan skor yang nantinya digunakan dalam analisis keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, *servicescape*, dan *word of mouth*. Proses pengumpulan data dilakukan pada Januari 2025 menggunakan skala Likert untuk lima variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.** Kriteria Jawaban Skala Likert

|     | Keterangan          | Poin |
|-----|---------------------|------|
| STS | Sangat Tidak setuju | 1    |
| TS  | Tidak setuju        | 2    |
| N   | Netral              | 3    |
| S   | Setuju              | 4    |
| SS  | Sangat setuju       | 5    |

Sumber: Peneliti

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi mereka. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan seberapa sering mereka berkunjung. Semua informasi ini dianalisis menggunakan perangkat lunak PLS 3.0 berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 2.** Deskripsi Responden

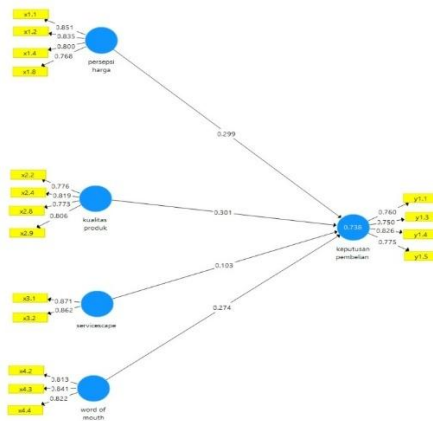
| <b>Deskripsi</b>             | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>         |               |                   |
| Laki - laki                  | 79            | 51                |
| Perempuan                    | 71            | 49                |
| <b>Usia</b>                  |               |                   |
| 15 - 20 tahun                | 20            | 13                |
| 21 - 30 tahun                | 102           | 67                |
| 31- 40 tahun                 | 23            | 18                |
| >40 tahun                    | 4             | 2                 |
| <b>Pekerjaan</b>             |               |                   |
| Pelajar/mahasiswa            | 64            | 44                |
| Pegawai negeri               | 29            | 19                |
| Pegawai swasta               | 56            | 37                |
| <b>Mendapatkan informasi</b> |               |                   |
| Rekan - rekan                | 58            | 37                |
| Keluarga                     | 65            | 43                |
| Media sosial                 | 26            | 20                |
| <b>Intensitas pembelian</b>  |               |                   |
| <2 kali                      | 95            | 62                |
| 3 – 5 kali                   | 9             | 5                 |
| > 5 kali                     | 45            | 33                |

Sumber: Penulis

Jumlah pengunjung pria dan wanita di Grand Garden Cafe dan Resto cukup seimbang, yang menunjukkan bahwa tempat ini menarik bagi kedua jenis kelamin. Dari segi usia, sebagian besar pengunjung berusia antara 21 hingga 30 tahun, yang berarti banyak dari mereka adalah pekerja muda atau pelajar yang datang untuk bersosialisasi dengan teman atau kolega. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 orang (44%), diikuti oleh 56 orang (37%) yang merupakan pegawai swasta, dan sisanya yaitu pegawai negeri sebanyak 29 orang (19%). Sumber informasi yang paling banyak diperoleh responden adalah dari keluarga, sebanyak 65 orang (43%), yang menunjukkan bahwa Grand Garden Resto dan Cafe merupakan tempat yang nyaman bagi anak muda hingga yang sudah berkeluarga.

### **Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)**

Langkah pertama dalam pengujian ini adalah memastikan data yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah setiap variabel memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal

## Validitas dan Realibilitas Konstruk

### Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk

Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

| Variabel            | Indikator                                                | Item | Loading Factor | Cronbach's Alpha | Reliability | Ave   |
|---------------------|----------------------------------------------------------|------|----------------|------------------|-------------|-------|
| Persepsi harga      | 1. Price Affordabilty                                    | X1.1 | 0,851          | 0,830            | 0,887       | 0,663 |
|                     | 2. Good Velue Pricing                                    | X1.2 | 0,835          |                  |             |       |
|                     | 3. Competition Based Pricing                             | X1.4 | 0,800          |                  |             |       |
|                     | 4. Customer Value Based Pring                            | X1.8 | 0,768          |                  |             |       |
| Kualitas produk     | <i>Kotler (2013)</i>                                     |      |                | 0,804            | 0,872       | 0,630 |
|                     | 1.Flavour                                                | X2.2 | 0,776          |                  |             |       |
|                     | 2.Consistency                                            | X2.4 | 0,819          |                  |             |       |
|                     | 3.Texture/fam/shape                                      | X2.8 | 0,773          |                  |             |       |
|                     | 4. Nutritional content                                   | X2.9 | 0,806          |                  |             |       |
|                     | 5. Visual appeal                                         |      |                |                  |             |       |
|                     | 6. Aromatic appeal                                       |      |                |                  |             |       |
| Servicescape        | <i>Marsum (2005)</i>                                     |      |                | 0,667            | 0,857       | 0,750 |
|                     | 1. Ambient condition                                     | X3.1 | 0,871          |                  |             |       |
|                     | 2. Spatial layout/ functionality                         | X3.2 | 0,862          |                  |             |       |
|                     | 3. Sign/symbol/ artifacts                                |      |                |                  |             |       |
| Word of mouth       | <i>Wirtz &amp; Lovelock (Wirtz &amp; Lovelock, 2016)</i> |      |                | 0,766            | 0,865       | 0,681 |
|                     | 1.understandable                                         | X4.2 | 0,813          |                  |             |       |
|                     | 2. halpful                                               | X4.3 | 0,841          |                  |             |       |
|                     | 3. highly                                                | X4.4 | 0,822          |                  |             |       |
| Keputusan pembelian | <i>Lin et al., (2013)</i>                                |      |                | 0,783            | 0,860       | 0,606 |
|                     | 1. Need recognition                                      | Y1.1 | 0,760          |                  |             |       |
|                     | 2. Information search                                    | Y1.3 | 0,750          |                  |             |       |
|                     | 3. Evaluation of alternatives                            | Y1.4 | 0,826          |                  |             |       |
|                     | 4. Purchase decision                                     | Y1.5 | 0,775          |                  |             |       |
|                     | <i>Kotler &amp; Amstrong, (2018)</i>                     |      |                |                  |             |       |
|                     | 5. Postpurchase behavior                                 |      |                |                  |             |       |

Sumber: Penulis

Pemuatan komposit merupakan dua matrik yang dapat *outor* model yang ada pada tabel 3 dapat sedikit menjelaskan digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pada sebuah data. Data yang ada pada tabel 3 menampilkan uji validitas konvergen dari setiap faktor pemuatan. Dari hasil pemuatan data tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,700 yang di mana semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Reliabilitas komposit (CR) digunakan untuk menilai konsistensi antar komponen dengan mempertimbangkan nilai Cronbach's Alpha dalam PLS. Jika nilai CR lebih dari 0,7, maka dapat dianggap dapat diterima. Berdasarkan data di Tabel 3, nilai CR yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa hasilnya memiliki konsistensi yang sangat baik antar konstruk. Nilai *reliability* akan terlihat dari paling kecil hingga paling besar yaitu 0,857 hingga 0,887 pada tabel tersebut. Sementara nilai AVE dilihat dari seluruh variabel yang berada di rentan nilai 0,606 sampai 0,750 yang artinya faktor laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya sesuai kriteria yang telah ditentukan Ghazali (Ghozali, 2011).

#### Diskriminan Validitas

**Tabel 4.** Diskriminan Validitas

|                     | <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>Kualitas produk</b> | <b>Persepsi harga</b> | <b>Servicescape</b> | <b>Word of mouth</b> |
|---------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Keputusan pembelian | 0,778                      |                        |                       |                     |                      |
| Kualitas produk     | 0,777                      | 0,794                  |                       |                     |                      |
| Persepsi harga      | 0,765                      | 0,698                  | 0,814                 |                     |                      |
| Servicescape        | 0,650                      | 0,625                  | 0,675                 | 0,866               |                      |
| Word of mouth       | 0,760                      | 0,741                  | 0,680                 | 0,575               | 0,825                |

Sumber: Penulis

Hasil uji pada tabel 4 ini berupa hasil dari uji diskriminan validitas dengan nilai tertinggi dari keputusan pembelian yaitu 0,778, kualitas produk 0,777, persepsi harga 0,765, *word of mouth* 0,760 dan *servicescape* menjadi yang terendah yaitu 0,650. Data ini akan valid jika dapat menunjukkan setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari konstruk laten yang diuji dengan konstruk laten lainnya. Data pada tabel 4 ini dapat dikatakan valid karena telah memenuhi standar uji diskriminan validitas (Fornell & Larcker, 1981).

#### Uji R Square

**Tabel 5.** R-Square

|                     | <b>R-Square</b> | <b>Adjusted R-Square</b> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan pembelian | 0,738           | 0,731                    |

Sumber: Penulis

Dalam tabel 5 di bawah ini menghasilkan nilai R-Square value berada di angka 0,738 dan Adjusted R-Square mendapatkan 0,731. Apabila dalam penelitian terdahulu mengatakan nilai R<sup>2</sup> tidak memiliki batasan baku yang kaku, tetapi interpretasinya bergantung pada konteks

penelitian dan bidang keilmuan tertentu maka dalam penelitian ini R-Square yang diuji dikatakan sedang atau moderat karena berada di interpretasi di atas 0,50 hingga 0,75 (Hair et al., 2011).

### Hasil Uji Q<sup>2</sup> dan SRMR

**Tabel 6.** Hasil Q<sup>2</sup> dan SRMR

|                      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)<br>CCC | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)<br>CCR | Saturated<br>Mode | Estimate<br>d Model |
|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Persepsi harga       | 0,434                              |                                    |                   |                     |
| Kualitas produk      | 0,382                              |                                    |                   |                     |
| <i>Servicescape</i>  | 0,248                              |                                    |                   |                     |
| <i>Word of mouth</i> | 0,361                              |                                    |                   |                     |
| Keputusan pembelian  | 0,341                              | 0,420                              |                   |                     |
| SRMR                 |                                    |                                    | 0,076             | 0,076               |

CCC = *Construct Cross-validated Communalilty*,

CCR = *Construct Cross-validated redundancy*

Sumber: Penulis

Q<sup>2</sup> merupakan indikator yang digunakan dalam PLS-SEM untuk menilai sejauh mana model memiliki relevansi prediktif. Jika nilai Q<sup>2</sup> bernilai positif, maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, jika Q<sup>2</sup> bernilai negatif, maka model cenderung kurang mampu memprediksi data dengan akurat. Secara umum, model dengan Q<sup>2</sup> lebih dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang baik, sedangkan jika Q<sup>2</sup> mendekati 0 atau kurang dari 0, maka model tersebut memiliki relevansi prediktif yang lemah atau bahkan tidak ada (Chin & Newsted, 1998). Pada tabel 6 nilai *construct cross-validated communalilty* dan *construct cross-validated redundancy* sudah melewati batas di atas 0 maka Q<sup>2</sup> menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Model *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) memiliki kriteria interpretasi sendiri yaitu, jika nilai berada di bawah 0,08 maka data dapat diterima, lalu jika nilai berada di antara 0,08-0,10 masih dapat diterima namun kurang baik (Cangur & Ercan, 2015). Sehingga dari hasil data pada tabel 7 nilai SRMR adalah 0,076 maka data dikatakan diterima

## Uji Hipotesis

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

|                                             | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Hasil    |
|---------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|----------|----------|
| Kualitas produk -> keputusan pembelian      | 0,301           | 0,310                | 0,086                   | 3,499                 | 0,001    | Diterima |
| Persepsi harga -> keputusan pembelian       | 0,299           | 0,298                | 0,098                   | 3,064                 | 0,002    | Diterima |
| <i>Servicescape</i> -> keputusan pembelian  | 0,103           | 0,101                | 0,084                   | 1,221                 | 0,223    | Ditolak  |
| <i>Word of mouth</i> -> keputusan pembelian | 0,274           | 0,269                | 0,106                   | 2,595                 | 0,010    | Diterima |

Sumber: Peneliti

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-statistic) > P value pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1.96 apabila lebih dari 5% maka P value tidak signifikan. Data tabel 7. P value dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,001 berpengaruh sebesar 0,301 maka dikatakan diterima. Begitu juga hasil T statistik yang didapat pada kualitas produk sebesar  $3,499 < 1,96$  terhadap keputusan pembelian yang artinya H2 dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan.

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian dikatakan memiliki pengaruh karena nilai P value 0.002 yang berpengaruh sebesar 0,299 dan dikatakan diterima. Selanjutnya hasil data T statistik yang diperoleh persepsi harga  $3,064 < 1,96$  dari keputusan pembelian sehingga H1 dapat diterima dan memiliki pengaruh secara signifikan.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil berpengaruh karena nilai P value 0,001 berpengaruh sebesar 0,301 dan dikatakan diterima. Hasil uji T statistik yang didapat  $3,499 < 1,96$  dari keputusan pembelian, maka H<sub>2</sub> dapat diterima dengan berpengaruh secara signifikan

*Servicescape* terhadap keputusan pembelian dikaitkan tidak berpengaruh karena nilai P value adalah 0,2243 yang lebih besar dari 0,103 sehingga di tolak. Hasil data yang diperoleh T statistik *servicescape* lebih kecil dari  $1,96 < 1,221$  sehingga H3 ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lain.

Selanjutnya *word of mouth* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value 0.010 berpengaruh sebesar 0,274 maka dikaitkan diterima. Data yang diterima dari T statistik dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar  $2,595 < 1,96$  yang artinya H4 dapat diterima dan berpengaruh terhadap variabel lain.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas berhasil menemukan pembahasan yang di mana dari beberapa segi variabel. Hasil mengatakan persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe. *Servicescape* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan

### ***Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian***

Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas makanan serta layanan di Grand Garden Resto dan Cafe menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih restoran yang menawarkan harga sesuai dengan pengalaman bersantap mereka, yang mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi harga secara keseluruhan tidak selalu menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, faktor tersebut tidak menentukan tingkat keputusan pembelian di restoran sesuai dengan peneliti terdahulu yang sejalan dengan penelitiannya (Budiono & Yuliana, 2021). Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, cara konsumen menilai harga suatu produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Mereka cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli lagi (Nabella & Ida, 2024).

### ***Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Rasa makanan, kesegaran bahan baku, dan cara penyajian menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan. Jika pengunjung merasa puas dengan kualitas hidangan di Grand Garden Resto dan Cafe, mereka cenderung datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas makanan serta minuman merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang juga membahas tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya produk yang berkualitas dapat meningkatkan penilaian dari konsumen (Nasution et al., 2023). Solihin et al. (2024) kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen

untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya agar tetap kompetitif dan dapat mempertahankan posisi unggul dalam penjualan. Peneliti yang lainya mengatakan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen, karena pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk akan menentukan rasa puas atau kecewa. Jika produk memberikan pengalaman yang memuaskan dan menimbulkan rasa senang, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Anisa et al., 2024).

### ***Servicescape terhadap Keputusan Pembelian***

Meskipun suasana, desain, dan kebersihan restoran berpengaruh pada pengalaman pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak terlalu menentukan keputusan pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe. Pelanggan lebih memprioritaskan kualitas makanan dan harga yang sesuai. Selain itu, lokasi yang strategis serta rekomendasi dari orang lain lebih berperan dalam menarik pengunjung dibandingkan dengan tampilan atau atmosfer restoran. Simamora et al., (2025) pada penelitiannya *Servicescape* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor lain justru lebih berpengaruh yang baik. Penelitian ini didukung bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya setiap terjadi peningkatan pembelian/penggunaan tidak dipengaruhi oleh *servicescape* (Kolonio et al., 2020). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan konsumen menganggap biasa saja lingkungan fisik (Asroti et al., 2022).

### ***Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian***

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *Word of mouth* terbukti memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk restoran cepat saji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang jelas antara *Word of mouth* dan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, omongan orang bisa memengaruhi seseorang dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk dari restoran cepat saji. *Word of mouth* di sini maksudnya adalah obrolan atau rekomendasi pribadi tentang produk dari restoran ini yang bertujuan untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut. Pendapat orang lain punya pengaruh besar dalam menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak, terutama bagi remaja yang mudah terpengaruh oleh lingkungannya dan cepat menyebarkan informasi yang mereka dengar. Semakin sering orang-orang di sekitar mereka membicarakan Grand Garden Resto dan Cafe, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk mencoba. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin banyak dan

semakin positif pembicaraan tentang restoran cepat saji, semakin besar kemungkinan seseorang mempertimbangkan dan yakin untuk membeli. Ini terjadi karena kebanyakan orang lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen daripada pada iklan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurrahmanita & Imaningsih, 2023). respons pengguna terhadap aktivitas *Word of mouth* cukup baik, terutama dalam hal penyebaran informasi melalui diskusi, promosi, dan rekomendasi. Karena *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, UMKM perlu memastikan kualitas produk yang mereka tawarkan tetap terjaga. Dengan begitu, pesan yang disampaikan melalui *Word of mouth* dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, baik yang sudah maupun yang baru akan membeli produk (Arafah & Subali, 2023). Susanto et al., (2024) menunjukkan bahwa aspek-aspek dalam *Word of mouth*, seperti frekuensi percakapan, isi pesan yang positif, kredibilitas sumber, dan kecepatan penyebaran informasi, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli di Grand Garden Resto dan Cafe dengan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan menggunakan pengolah data smartpls. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, serta *word of mouth* berperan penting dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *servicescape* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Grand Garden Resto dan Cafe, sedangkan *servicescape* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada faktor-faktor yang terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan tren pasar serta menjaga transparansi harga agar selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, *word of mouth* dapat dioptimalkan melalui upaya mendorong ulasan positif dari pelanggan, seperti penerapan program loyalitas, peningkatan interaksi di media sosial, serta kerja sama dengan *influencer* atau *food blogger* guna menarik pelanggan baru. Meskipun *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, aspek kenyamanan tempat, kebersihan,

dan pencahayaan tetap perlu diperhatikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa harus melakukan perubahan besar pada desain atau atmosfer restoran.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas objek kajian pada berbagai jenis restoran atau sektor kuliner lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih umum dan relevan. Penambahan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, analisis berdasarkan segmentasi demografis, seperti usia, gender, dan status sosial ekonomi, dapat dipertimbangkan karena perbedaan karakteristik konsumen berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Bapak Aris Budiono atas dukungan, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Dedikasi, wawasan dan motivasi yang bapak berikan telah menjadi inspirasi serta dorongan bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini

## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, S., Yani, M., & Hariasih, M. (2024). Effective strategies for Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing brand image, product quality, and price perceptions influencing consumer purchasing decisions. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(10), 1–14. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i10.221>
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frozen seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Asroti, A., Mochlasin, M., & Ridlo, M. (2022). Pengaruh servant leadership, etos kerja Islami, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship behavior (OCB) sebagai variabel intervening. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.782>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Bowo, R. H., Suciarto, S. A., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh green product, servicescape, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada resto berbasis alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>

- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(2), 16–27.
- Caildini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grnadi Karawaci. *Jurnal Manajemen*, 2, 37–53.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Dharma, M. T. P. N., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic marketing & consumer behavior* (Irawan, Ed.; 1st ed.). One Circle.
- Enrico, Tampil, J. P., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021). The influence of servicescape, discount, brand image, and service quality on purchase decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 85–97. <https://doi.org/10.46254/in01.20210026>
- Fanny, H. M., Joyce, S. L. H., & Supand, A. S. (2019). Kualitas produk, harga dan servicescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan Rosita Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(4), 5456–5465.
- Fatin, N. (2019). Pengertian restoran serta tujuan dan jenisnya. *Duniapengertian.com*. <https://www.duniapengertian.com/2019/05/pengertian-restoran-serta-tujuan-dan-jenis.html>
- Fatin, N. (2023). Pengertian restoran serta tujuan dan jenisnya. *Duniapengertian.com*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. *Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitmo Press.
- Jumarni, N., Komariah, S., & Emilda. (2023). Promotional influence strategy through social media and word of mouth on consumer purchase decisions in Pindang Sederhana restaurant Palembang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 4(3), 121–126.
- Junita, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh servicescape dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>

- Kolonio, W., Joyce, S. L. H., & Raintung, M. C. (2020). The service quality evaluation and servicescape towards purchase decision at PT Pegadaian Manado Selatan. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 51–59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall by Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global edition* (15th ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. CV. Andi Offset.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mirah, N. A. B., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Azam, K. I. (2015). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Elsevier Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh word of mouth, persepsi harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang hand & body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, R. U., & Maharani, O. (2023). Metodologi penelitian pendidikan (prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data). In M. T. Multazam (Ed.), *Metodologi penelitian pendidikan* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nasution, A., Parlaungan, A. N., & Fitri, M. N. (2023). Effect product quality, service quality and price on consumer purchasing decisions of the Padang Ampera Uni restaurant in Pinang City. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 877. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1143>
- Nurrahmanita, A., & Imaningsih, E. S. (2023). The influence of lifestyle, location, and word of mouth on the purchase decision toward fast-food restaurants in Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(4), 381–392. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I4P145>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.; M. Masykur, Ed.). Salemba Empat.
- Riyadi, S., & Arif, D. (2023). The effect of distribution strategy and price on buying decisions minimarkets in Surabaya City, Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2022.10050249>
- Satriadi, W., Hendarayani, E., Siswiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran* (M. Suardi, Ed.; 1st ed.). Samudra Biru.

- Schiffman, L., & Lazar, K. L. (2004). *Perilaku konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sidik, M. P., & Sunarsih, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. In D. Della (Ed.), *Jurnal Sains dan Seni ITS* (1st ed.; Vol. 6, Issue 1). Pascal Books.
- Simamora, E., Purba, H., Damanik, J. B. (2025). Pengaruh servicescape terhadap minat konsumen pada Nommensen Music Centre Doloksanggul 2 3. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 227–233.
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi* (Setiyawami, Ed.; 6th ed.). CV. Alfabeta.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. *12*(1), 249–260.
- Susanto, B. F., Widyawati, R. Z., Ikhwan, K., & Nalendra, B. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Selodang Mayang*, 10(3), 206–214.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Andang, Ed.; 4th ed.). CV. Andi Offset.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service marketing*. In *Encyclopedia of tourism management and marketing* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Zusrony, E. (2013). *Perilaku konsumen di era modern* (R. Kusumajaya Andika, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.