

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARTABAK BANDUNG ZIKRO PADANG

Muhammad Zikro¹, Yulasmi², Febri Aldi³
^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 16, 2025
Revisi Maret 12, 2025
Diterima April 25, 2025

Kata kunci:

Kualitas layanan,
Cita Rasa,
harga
Keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada martabak bandung zikro Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen martabak bandung zikro dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan accidental sampling. Teknik sampel ini adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel yang dilakukan melalui proses wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi dengan teknik analisis data yaitu *Structur Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap harga dan terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap harga terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga dan terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui harga Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak pimpinan martabak bandung zikro agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Muhammad Zikro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Evaluasi kepada apa yang dialami sang konsumen. Kualitas pelayanan yang sampai ke Perkembangan usaha bisnis di Indonesia telah menunjukkan ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis. Dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu gerai umkm martabak tidak hanya mencari produk saja berupa

makanan akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa pelayanan dan kepuasan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kepuasan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kata martabak berasal dari Bahasa Arab, yaitu *muttabaq* yang memiliki arti terlipat. Kata ini merujuk pada cara membuatnya yang dilipat-lipat. Jenis martabak yang dimaksud di sini adalah martabak asin alias martabak telur atau martabak Mesir kepopuleran martabak semakin tersebar hingga ke berbagai negara. Komposisi isian martabak sendiri terdiri dari martabak manis dan martabak asin. Martabak manis identik dengan makanan khas Bangka. Bukan tanpa alasan, makanan satu ini memang diciptakan oleh orang-orang Hakka dan pertama kali diperkenalkan oleh perantau asal Bangka bernama Hioe Kiew Sem yang pindah ke Bandung sekitar tahun 1950-an. Selama ini kita menyebut makanan ini sebagai martabak manis, terang bulan, kue bandung, ataupun seperti yang sudah disebutkan, martabak asin sudah lebih dulu populer sebelum kedatangan martabak manis. Menurut cerita, martabak asin atau martabak telur ini diperkenalkan oleh orang India bernama Abdullah bin Hasan Almalibary sekitar tahun 1930-an dengan sebutan *mortaba*.

Menurut **Putri (2021)** Kualitas bisa dipahami menjadi keadaan antusias yang berkaitan dengan produk jasa, insan, mekanisme dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan. Pelayanan adalah sikap produsen buat memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen buat mencapai kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan menunjuk di kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang bertambah banyak. Sedangkan menurut **Hasrina (2019)** Kualitas pelayanan membandingkan apa yang di inginkan pada konsumen dengan layanan yang sebenarnya disediakan. Hal ini tentang seberapa besar perbedaan antara keinginan dan kenyataan pelayanan. Selain itu menurut **Hariaji & Iriyanto (2020)** kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan pelanggan, pada hal ini servis yang baik mempunyai dampak yang lebih besar kepada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan bisa menghipnotis kepuasan konsumen sebab hubungan antara konsumen serta usaha. Kualitas pelayanan menitik beratkan hasil konsumen dinyatakan menjadi kesenjangan antara harapan atau harapan konsumen terhadap persepsinya. pelayanan juga menjadi kegiatan atau aktivitas yang diusulkan oleh satu bagian kepada bagian lain yang intinya tidak berwujud serta tidak melibatkan harta benda. Menurut **Rizky (2022)** ada lima indikator kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati.

Menurut **Ferdinand (2020)**. Cita Rasa adalah cara menentukan makanan, yang harus menonjol dari rasa makanan. Flavour ialah ciri makanan yang terdiri asal kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Menurut **Meiliana & Yani (2019)** rasa adalah cara memastikan makanan, yang harus diseleksi dengan rasa makanan. Cita rasa adalah sifat makanan yang berupa kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Sedangkan menurut **Prasasti & Maisara (2022)** cita rasa adalah cara untuk memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan. ita rasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, rasa sudah pasti diutamakan. Ketika cita rasa restoran tidak cukup memuaskan konsumen, maka konsumen akan mencoba mencari restoran lain. Cita rasa menitik beratkan pada penilaian konsumen pada saat membeli makanan atau minuman, yang bersumber dari panca indera manusia, lebih tepatnya indra pengecap, dan juga berbeda dari bentuk atau tampilannya, bau, rasa, tekstur dan Suhu menurut **Jamal&Busman (2021)** Lima indikator dapat diterapkan untuk satuan ukur variabel cita rasa diantaranya, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Menurut **Tjiptono (2020)** harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi mereka (para customer) bisa membandingkan harga dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas, bahkan di *online shop* pun banyak pedagang yang suka menghancurkan harga yang berada di pasaran, mereka lebih memilih strategi kerja bakti untung sedikit namun barang sering laku dibandingkan dengan keuntungan banyak namun barang jarang laku.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa, perlu penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk. Menurut **Lupiyoadi (2021)** harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra.

Harga termasuk dalam salah satu variabel yang cukup penting dalam pemasaran, yakni harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga ekonomis akan menunjukkan harga yang terbilang rendah atau harga yang berkompetisi adalah salah satu hal penting pemicu peningkatan kinerja pemasaran, tapi untuk alasan psikologis bisa merujuk bahwa harga adalah indikator kualitas suatu produk atau jasa **Ferdinand (2021)**.

Penjualan martabak bandung zikro pada tahun 2019 berjumlah 4.550.000 dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan berjumlah 4.645.000 dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan berjumlah 5.455.000 dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan berjumlah 6.350.000

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa pelanggan merasa harga dari martabak bandung zikro yang pada awalnya masih normal dan sekarang sudah mengalami kenaikan dikarenakan bahan dari produk mengalami kenaikan. Selain itu, ada pula pelanggan yang merasa bahwa cita rasa dari produk yang disajikan perlu mempertahankan cita rasa dari produk yang sama supaya tidak kalah dengan produk martabak yang lain. Dan martabak bandung zikro perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen supaya konsumen merasa puas dalam berbelanja dan konsumen akan menetap berlangganan apabila pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa data penjualan produk di Martabak Bandung Zikro mengalami kenaikan di setiap tahun nya oleh sebab itu martabak bandung zikro harus meningkatkan kualitas pelayanan dan cita Rasa dari produk dan mempertahankan harga. Maka peneliti tertarik untuk meneliti menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan dan menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sekali berbeda.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut **Putri(2021)** Kualitas bisa dipahami menjadi keadaan antusias yang berkaitan dengan produk jasa, insan, mekanisme dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan. Pelayanan adalah sikap Produsen buat memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen buat mencapai kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan menunjuk di kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang bertambah banyak.

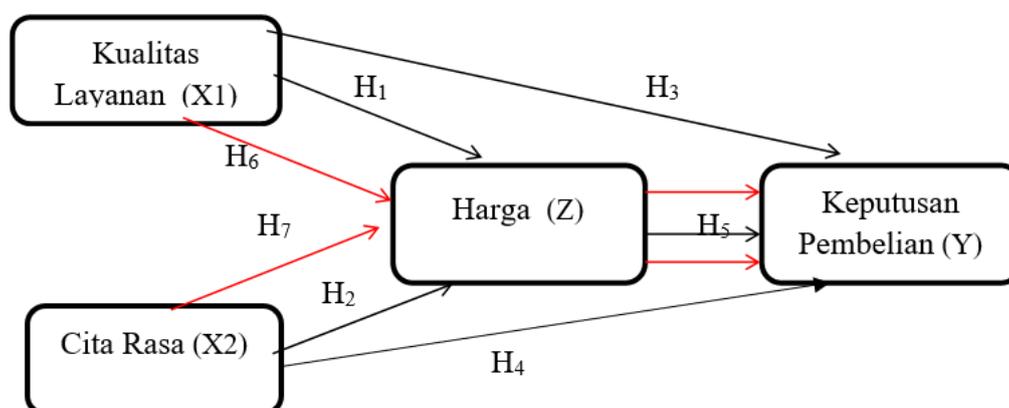
Kusumaningrum,(2019) cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. menurut **Melda,(2020)** cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut **Kotler dan Keller (2020:240)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut **Tengku Firli Musfar (2020)**, harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi

pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. Menurut **Kotler (2020)**, harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut **Tjiptono (2020)**, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut **Kotler (2018)**, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka fikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Namun untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item score atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,7. Untuk pengujian *Discriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap

konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Discriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [10].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	100	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	100	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

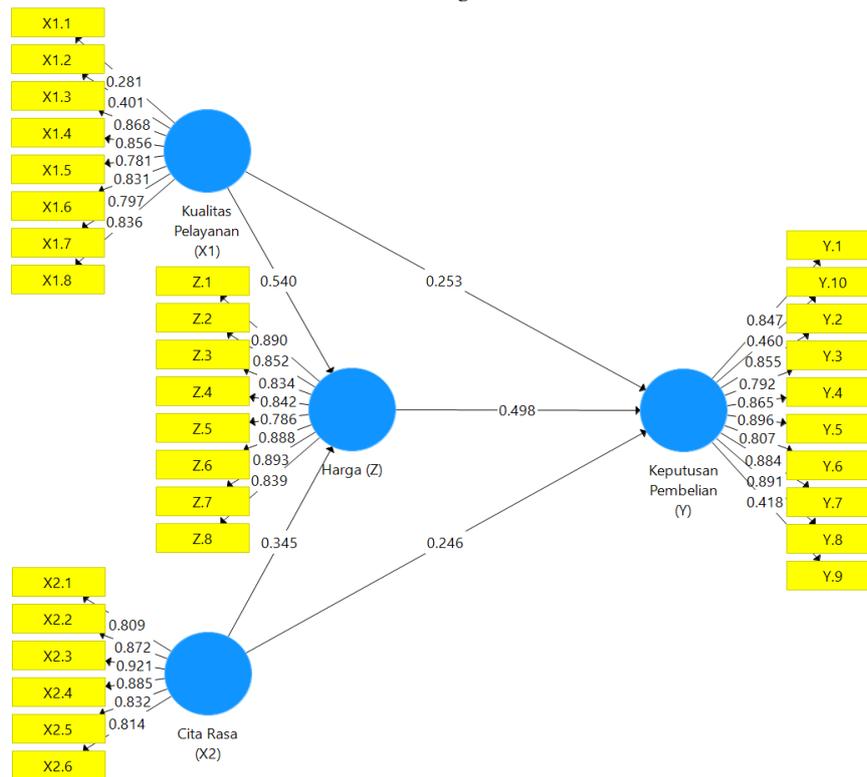
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi

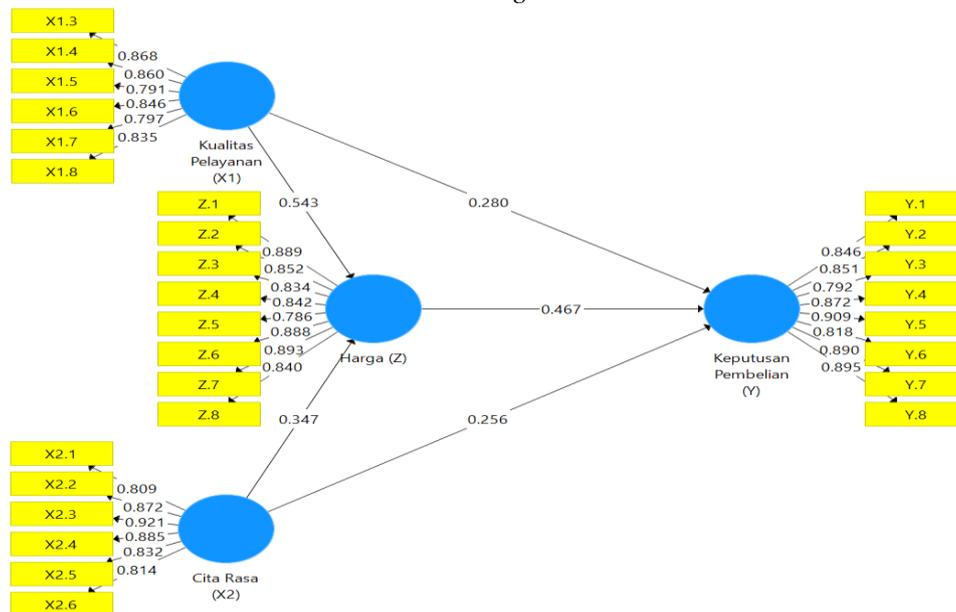


Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item score atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

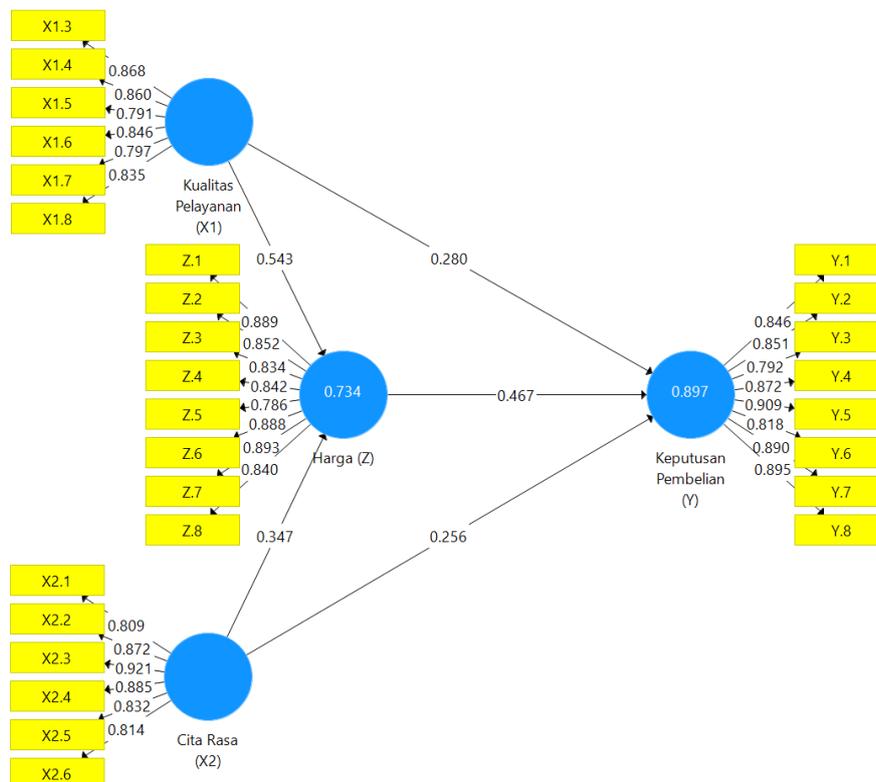
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,739
Harga (Z)	0,729
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,694
Cita Rasa (X ₂)	0,733

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian *Inner Model* (*Structural Model*)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model persamaan merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk fasilitas kerja, Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas pelayanan dan cita rasa

terhadap harga dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Harga} = 0,543 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,347 \text{ Cita Rasa}$$

- b. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,280 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,256 \text{ Cita Rasa} + 0,467 \text{ Harga}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 6. Evaluasi Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Harga (Z)	0,734	0,729
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,894

Sumber : Hasil Uji Outer Model SmartPLS, tahun 2025

Pada table diatas terlihat nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,897 atau sebesar 89,7%, maka kontribusi variabel kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 89,7% sisanya 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Nilai *R-Square* variabel harga sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%, maka kontribusi variabel kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap harga sebesar 73,4% sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. Result For Inner Weights Direct Affect

Hipotesis	Pernyataan	T-Statistik	P-Value	Ket
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap harga.	4,846	0,000	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap harga.	3,315	0,001	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	3,069	0,002	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa keputusan pembelian.	2,845	0,005	Diterima
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	6,042	0,000	Diterima
H ₆	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga.	3,669	0,000	Diterima
H ₇	Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui harga.	2,704	0,007	Diterima

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap harga pada Martabak Bandung Zikro.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap harga pada Martabak Bandung Zikro.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bandung Zikro.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa keputusan pembelian pada Martabak Bandung Zikro.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bandung Zikro.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Martabak Bandung Zikro.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Martabak Bandung Zikro.

References

- Basri, H. (2020). Pengaruh Advertensi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Electronic City Cabang Bogor. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1). <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V2i1.725>
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *Sentralisasi*, 7(2). <https://doi.org/10.33506/Sl.V7i2.146>
- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Tommy Kurniawan Njoto. (2019). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1*.
- Njoto, T. K. (2020). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Sarifuddin, & Isra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palu Grand Mall. *Jemma | Jurnal Of Economic , Management And Accounting*, 2(4).
- Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan , Nilai Yang Dirasakan , Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 10(1).
- Retnowulan, J., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2021). Pengaruh Layanan Purna Jual Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1(1).
- Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.32659/Tsj.V6i2.108>
- Laily, R. H. Dan R. R. (2019). *Pengaruh Program Pemasaran Internal Dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* (Vol. Vol.2 No.1).
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68. Retrieved From <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/Bisnispembangunan/Article/View/8694>

- Indrasari, N. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14.
- Njoto, T. K. (2020). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2019). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.26418/Jebik.V10i2.44779>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.461>
- Musanto, T. (2020). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.9744/Jmk.6.2.Pp.123-136>
- Hamzah, F. (2019). Harapan, Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Berbintang Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1).
- Alma, B. (2022). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit Alfabeta*, 1(1).
- Anggraeni, D. P. (2019). Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Basri, H. (2021). Pengaruh Advertensi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Electronic City Cabang Bogor. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1). <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V2i1.725>
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nestle Indofood Citarasa Indonesiadimakassar. *Sentralisasi*, 7(2). <https://doi.org/10.33506/Sl.V7i2.146>
- Sari, R. R. N. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Tommy Kurniawan Njoto. (2021). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1*.
- Njoto, T. K. (2019). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Sarifuddin, & Isra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palu Grand Mall. *Jemma | Jurnal Of Economic , Management And Accounting*, 2(4).
- Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan , Nilai Yang Dirasakan , Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 10(1).
- Retnowulan, J., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2020). Pengaruh Layanan Purna Jual Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1(1).
- Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.32659/Tsj.V6i2.108>
- Laily, R. H. Dan R. R. (2021). *Pengaruh Program Pemasaraninternal Dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* (Vol. Vol.2 No.1).
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1),

52–68.

Retrieved from

<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8694>