

## **Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**

**Imam Santoso**

Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Brawijaya, Malang

**Abstrak.** *Rumah makan cepat saji telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang berkembang cepat. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang telah berusia 18 tahun dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji. Metode analisis adalah Generalized Structured Component Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.*

**Kata Kunci:** *GSCA, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kualitas, rumah makan cepat saji*

**Abstract.** *Fast food restaurant has become one of the fast growing economic potential. Therefore research is needed to analyze the determinants of purchase decisions. this research aims to determine the effect of restaurant atmosphere, service quality, product quality and price toward purchase decision and the effect of purchase decision as an intervening variable toward customer satisfaction. The instrument of data collection was a questionnaire that was measured by Likert scale. The number of respondents in this study were 220 respondents, with the criteria used are college students in Malang who has aged 18 years old and was the main consumer in the purchase of fast food. The analysis method of the research is the Generalized Structured Component Analysis. The results showed that product quality and price have made positive and significant effect on the purchase decision in the fast food restaurant., while the restaurant atmosphere and the service quality was not significant effect on the purchase decision in the fast food restaurant. In addition, the purchase decision have positive and significant effect on the customer satisfaction in the fast food restaurant.*

**Keywords:** *consumer satisfaction, fast food restaurant, GSCA, quality, purchase decision*

---

\*Corresponding author. Email: [imam.santoso.ub@gmail.com](mailto:imam.santoso.ub@gmail.com)

Received: 15 November 2015, Revision: 2 Mei 2016, Accepted: 7 Juni 2016

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>

Copyright©2016. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

## Pendahuluan

Makanan dan minuman tercatat sebagai salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi secara langsung, seperti pizza, sandwich dan makanan berbasis ayam (Goyal dan Singh, 2007). Makanan cepat saji adalah alternatif makanan yang cepat dengan harga terjangkau dan tersedia untuk dimasak dirumah (Adam, 2005).

Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, perkantoran, industri dan lembaga pendidikan. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih dalam tingkat remaja dan mahasiswa menjadikan bisnis makanan cepat saji menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah rumah makan. Perkembangan jumlah rumah makan di Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan di Kota Malang

No.	Jenis Usaha	Tahun	
		2012	2014
1.	Rumah Makan	500	549
2.	Café	24	45
<b>Total</b>		<b>524</b>	<b>594</b>

Sumber: BPS Kota Malang (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa bisnis kuliner pada tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2012. Sektor industri rumah makan merupakan salah satu sektor penggerak utama perekonomian Kota Malang. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan sektor usaha rumah makan yang mencapai 9.07% dan memberikan sumbangan PDRB sebesar 9.67% pada tahun 2013 (BPS Kota Malang, 2014).

Seiring dengan meningkatnya jumlah rumah makan cepat saji di Kota Malang, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik usaha makanan cepat saji perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya atmosfer rumah makan, kualitas pelayanan, kualitas produk maupun harga produk.

Pentingnya atmosfer rumah makan telah diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas atmosfer rumah makan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Babin *et al.*, (2005) menegaskan bahwa lingkungan fisik berperan kuat mempengaruhi hubungan positif dengan. Hasil riset Arifin *et al.*, (2011) mengungkapkan, kondisi atmosfer rumah makan seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Hal yang sama diungkapkan Ryu dan Han (2010) lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bahkan hasil penelitian Pecotic, Bazdan dan Samardžija (2014) mengungkapkan, bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kondisi desain interior yang lebih baik. Namun hasil penelitian berbeda diungkapkan Andaleeb dan Conway (2006) bahwa desain dan penampilan fisik rumah makan tidak berpengaruh nyata pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian ini, sangat menarik untuk menelaah bagaimana peran atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting terhadap kepuasan pelanggan (Yusoff *et al.*, 2010; Pride dan Ferrel, 2010; Saidani *et al.*, 2013; Aryanti *et al.*, 2013).

Malik *et al.*, (2013) mengungkapkan komponen kualitas layanan seperti penampilan karyawan, penampilan fisik dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ryu dan Han (2010) menyatakan, kualitas layanan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan. Bahkan hasil penelitian Andaleeb dan Conway (2006) mengungkapkan, kualitas layanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, diikuti harga dan kualitas produk.

Berbagai studi menunjukkan, kualitas produk merupakan faktor kunci mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pride dan Ferrel, 2010; Saidani *et al.*, 2013). Haghghi *et al.*, (2012) mengungkapkan kualitas produk merupakan faktor terpenting mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian Ryu dan Han (2010) menegaskan pentingnya kualitas sebagai faktor kunci mempengaruhi kepuasan konsumen. Walaupun demikian, hasil penelitian Kaura (2012) menyatakan bahwa kualitas produk harus beriringan dengan penentuan harga yang pantas (*price fairness*).

Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Alter, 2007). Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Andaleeb dan Conway, 2006; Samuel *et al.*, 2007; Bastos dan Gallego, 2008; Jahanshahi *et al.*, 2011; Hartono *et al.*, 2011). Sejumlah penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti diungkapkan Ryu dan Han (2010), Kaura (2012) dan Tuan (2012). Penelitian lainnya yang dilakukan Herrmann *et al.*, (2007) menegaskan persepsi harga yang *fair* berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

Namun penelitian Sabir *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu rumah makan cepat saji sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut (Griffin dan Ebert, 2007; Ryu dan Han, 2010). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen di masa lampau, karena kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Gary, 2007).

Dari berbagai hasil penelitian terdahulu seperti yang telah dikemukakan, tujuan studi ini menganalisis pengaruh atmosfer, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda dan Lisan, 2010; Sukma *et al.*, 2012).

Terdapat sejumlah faktor dari atmosfer toko yang mempengaruhi emosi, perilaku atau keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain eksterior, layout dan interior (Kusumowidagdo, 2010; Nofiwati dan Yuliandi, 2014).

Hasil penelitian Nofiwati dan Yuliandi (2014) mengungkapkan interior umum, tata letak, dan desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama ditunjukkan dari hasil penelitian Meldarianda dan Lisan (2010) bahwa *instore atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama, yaitu:

*H<sub>1</sub>: Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji*

Kualitas layanan memiliki peran strategis terkait dengan layanan industri (Yusoff *et al.* 2010). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan (Sumaedi dan Yarmen, 2015). Menurut Salami dan Ajobo (2012), kualitas layanan rumah makan cepat saji merupakan evaluasi konsumen rumah makan cepat saji terhadap keunggulan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan cepat saji.

Berdasarkan penelitian Hartono (2013), diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk. Hal ini merupakan penentu dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

*H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji*

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan (Pride dan Ferrel, 2010). Berdasarkan penelitian Saidani *et al.* (2013), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Produsen harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan untuk menjaga daya saing dari produk sejenis. Hal ini dikarenakan konsumen selalu membandingkan setiap produk untuk memperoleh kualitas terbaik.

Hasil penelitian Haghghi *et al.*, (2012) menyatakan, konsumen menjadikan kualitas produk sebagai faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan temua penelitian Ryu dan Han (2010) yang mengungkapkan peranan kualitas sebagai faktor utama mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Kaura (2012) menyatakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

*H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji*

Harga merupakan salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan (Abubakar, 2005). Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat mengurangi kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik (Bao dan Sheng, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian Alfred (2013), diketahui bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. **F a k t a n y a**, k o n s u m e n s e l a l u mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Konsumen merasa bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dari suatu produk. Selain itu menurut Kenesei dan Todd (2003), harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis keempat, yaitu:

*H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji*

Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Gary, 2007). Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Samuel *et al.*, 2007) serta kepercayaan terhadap suatu merek tertentu suatu produk (Ryu dan Han, 2010; Kamaladevi, 2010; Kusmayasari, *et al.*, 2014).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk direfleksikan dengan pembelian aktual dan frekuensi pembelian (Septifani *et al.*, 2014). Keputusan pembelian akan menghasilkan perilaku pasca pembelian (Bastos dan Gallego, 2008; Shahrudin, *et al.*, 2011). Hal ini berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi penilaian setelah konsumen melakukan transaksi tertentu terhadap suatu produk (Bastos dan Gallego, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, di mana persepsi kualitas layanan memiliki nilai yang sesuai terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Jahanshahi *et al.* 2011). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kelima, yaitu:

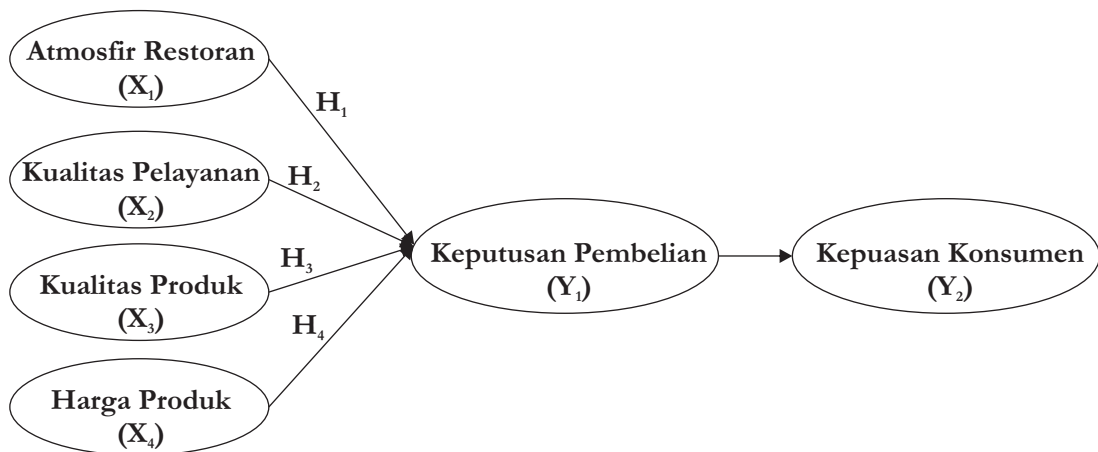
*H<sub>5</sub>: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji*

## Metodologi Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang. Kota Malang sebagai kota pelajar memiliki pelajar dan mahasiswa yang sangat banyak. Selain itu tingginya tingkat pendidikan rata-rata masyarakat kota Malang membuat sebagian besar dari penduduknya bekerja, baik bekerja sebagai karyawan swasta, tenaga pengajar atau berwiraswasta. Pola konsumsi masyarakat Kota Malang cenderung mengalami perubahan dari yang tradisional ke cepat saji. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan dengan alat analisis yang digunakan.

Sesuai dengan alat analisis digunakan, jumlah sampel minimal yang representatif adalah sebanyak jumlah parameter yang diduga dikali 5 sampai dengan 10 (Hair *et al.*, 2006). Jumlah sampel minimal 105 responden (21 indikator x 5). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Pengambilan data dan informasi dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang untuk memperoleh informasi yang memadai, berisi sejumlah pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Variabel penelitian dan indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan model struktural disajikan pada Gambar 1.

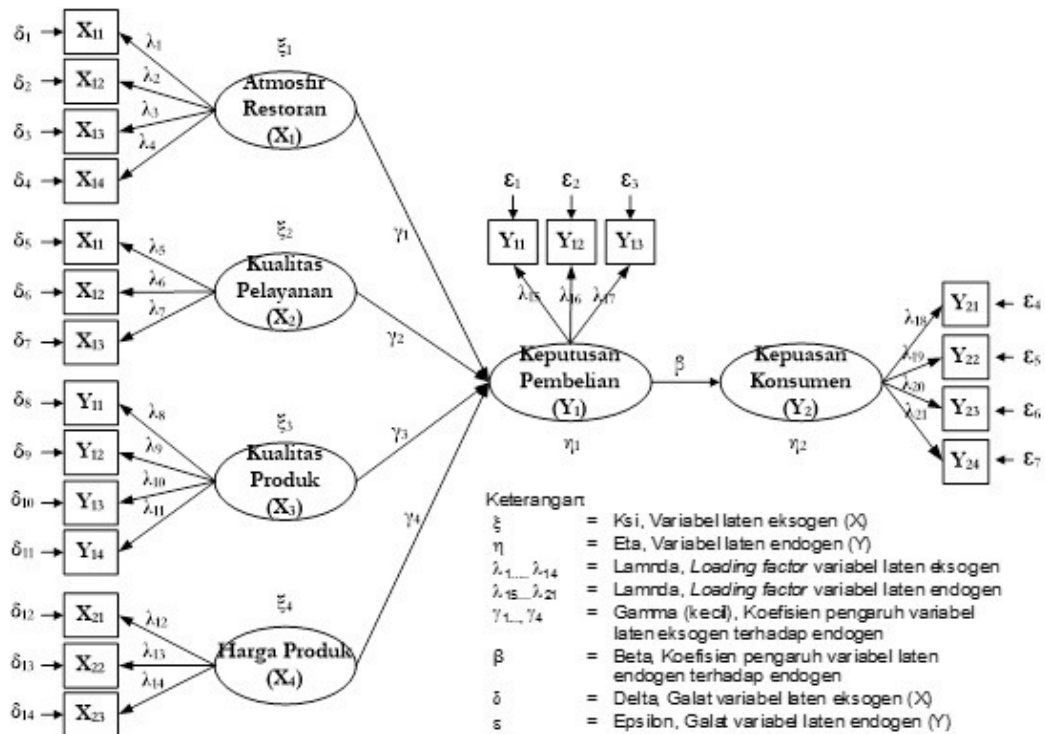
Kajian dan analisis pengaruh antar variabel menggunakan GSCA (Hwang *et al.*, 2010). GSCA adalah salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk pemodelan persamaan struktural berbasis komponen. Walaupun GSCA memiliki kelemahan berupa kecenderungan *over estimate* (Henseler, 2012), namun juga memiliki kelebihan yaitu dapat diterapkan untuk analisis model dengan model indikator yang relatif kompleks baik dengan indikator reflektif atau formatif, jumlah sampel yang sedikit, dan cukup handal untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten (Kusumadewi dan Ghazali, 2013). Hubungan antar variabel dan indikator penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Model struktural variabel penelitian

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Notasi
1.	Atmosfer rumah makan (X <sub>1</sub> )	Kenyamanan	X <sub>11</sub>
		Desain interior	X <sub>12</sub>
		Kebersihan	X <sub>13</sub>
		Suasana rumah makan	X <sub>14</sub>
2.	Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	Fasilitas yang tersedia	X <sub>21</sub>
		Kualitas karyawan	X <sub>22</sub>
3.	Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	Proses layanan	X <sub>23</sub>
		Rasa produk	X <sub>31</sub>
		Cara penyajian	X <sub>32</sub>
		Variasi menu	X <sub>33</sub>
4.	Harga produk (X <sub>4</sub> )	Sertifikasi halal	X <sub>34</sub>
		Kesesuaian harga dan produk	X <sub>41</sub>
		Adanya diskon yang memadai	X <sub>42</sub>
		Paket hemat	X <sub>43</sub>
5.	Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	Pemenuhan kebutuhan	Y <sub>11</sub>
		Pemenuhan keinginan	Y <sub>12</sub>
		Kepercayaan terhadap produk	Y <sub>13</sub>
6.	Kepuasan konsumen (Y <sub>2</sub> )	Terpenuhinya harapan	Y <sub>21</sub>
		Pengalaman memuaskan	Y <sub>22</sub>
		Rasa senang dan puas	Y <sub>23</sub>
		Keinginan merekomendasikan	Y <sub>24</sub>



Gambar 2. Diagram jalur konstruk penelitian

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi pembelian makanan cepat saji. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang mengonsumsi produk makanan cepat saji mayoritas adalah konsumen wanita, tingkat pendapatan < Rp 1.000.000,00 dan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali sebulan. Tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa < Rp 1.000.000,00 sehingga sebagian besar hanya mengonsumsi produk makanan cepat saji 1 kali sebulan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan kehandalan instrumen penelitian. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  (Pratisto, 2005). Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian memiliki nilai  $sig < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur

variabel atmosfer, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Pada uji reliabilitas, instrumen penelitian dikatakan memiliki kehandalan yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Bahri dan Zamzam, 2014). Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0-1, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka instrumen penelitian semakin dapat diandalkan (Pujiati dan Rusliah, 2007). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,898 > 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, karena telah memenuhi syarat kelayakan dan kehandalan instrumen penelitian.

### Evaluasi Asumsi GSCA

Evaluasi asumsi yang disyaratkan oleh GSCA adalah adanya hubungan linearitas antar variabel laten. Linearitas merupakan hubungan perubahan suatu variabel yang akan diikuti oleh perubahan variabel lain yang sejajar (Bahri dan Zamzam, 2014). Hasil pengujian linearitas antar variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Uji ( $\alpha = 0.05$ )	Keterangan
Atmosfer rumah makan (X <sub>1</sub> )	→ Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,00	Linear
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	→ Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,00	Linear
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	→ Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,00	Linear
Harga produk (X <sub>4</sub> )	→ Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,00	Linear
Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	→ Kepuasan Konsumen (Y <sub>2</sub> )	0,00	Linear

(Sumber: Output SPSS diolah (2015))

Hubungan variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi < 0,05 (Bahri dan Zamzam, 2014). Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi hubungan antar variabel < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen mempengaruhi variabel independen secara linear. Dengan demikian evaluasi asumsi linearitas dapat diterima, sehingga analisis GSCA dapat dilanjutkan.

**Analisis Measure of Fit Measurement Model**

*Measurement model* (model pengukuran) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi model dilakukan dengan melihat validitas dan reliabilitas konstruk laten.

Pada penelitian ini, model pengukuran yang digunakan bersifat reflektif sehingga validitas konstruk dapat diketahui berdasarkan nilai *loading factor*, sedangkan reliabilitasnya dapat diketahui berdasarkan nilai AVE dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Latan (2014), konstruk laten memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,6 dan signifikan, serta dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai AVE > 0,5 dan *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil *output measure of fit measurement model* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Measure of Fit Measurement Model*

Variable	Loading			Weight			Mean
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	
<b>Atmosfer rumah makan (X1)</b>	<b>AVE = 0,596, Alpha =0,773</b>						
X <sub>11</sub>	0,668	0,071	9,41*	0,277	0,019	14,68*	3,67
X <sub>12</sub>	0,821*	0,030	27,47*	0,46	0,022	15,69*	4,00
X <sub>13</sub>	0,793	0,035	22,64*	0,328	0,021	15,49*	4,12*
X <sub>14</sub>	0,797	0,036	21,85*	0,339	0,020	16,86*	3,92
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	<b>AVE = 0.677, Alpha =0,746</b>						
X <sub>21</sub>	0,814	0,033	24,4*	0,399	0,015	27,29*	3,82
X <sub>22</sub>	0,862*	0,027	32,45*	0,423	0,020	21,1*	4,07*
X <sub>23</sub>	0,792	0,036	22,08*	0,393	0,015	25,88*	3,95



Tabel 4. *Measure of Fit Measurement Model (Sambungan)*

Variable	Loading			Weight			Mean
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	<b>AVE = 0,556, Alpha =0,723</b>						
X <sub>31</sub>	0,744	0,045	16,58*	0,347	0,024	14,59*	3,93
X <sub>32</sub>	0,833*	0,025	32,98*	0,369	0,030	12,45*	3,80
X <sub>33</sub>	0,755	0,040	18,85*	0,332	0,021	15,63*	3,88
X <sub>34</sub>	0,638	0,075	8,49*	0,289	0,024	12,16*	3,95*
<b>Harga Produk (X4)</b>	<b>AVE = 0,718, Alpha =0,800</b>						
X <sub>41</sub>	0,805	0,039	20,4*	0,383	0,016	24,22*	3,50
X <sub>42</sub>	0,846	0,028	29,92*	0,372	0,019	19,43*	3,70
X <sub>43</sub>	0,889*	0,017	53,81*	0,424	0,019	22,53*	4,02*
<b>Keputusan Pembelian (Y1)</b>	<b>AVE = 0,602, Alpha =0,656</b>						
Y <sub>11</sub>	0,859*	0,027	31,34*	0,521	0,042	12,52*	3,63*
Y <sub>12</sub>	0,730	0,054	13,62*	0,375	0,041	9,22*	3,05
Y <sub>13</sub>	0,731	0,043	16,95*	0,381	0,035	10,74*	3,41
<b>Kepuasan Konsumen (Y2)</b>	<b>AVE = 0,530, Alpha =0,692</b>						
Y <sub>21</sub>	0,647	0,052	12,4*	0,279	0,029	9,76*	3,25
Y <sub>22</sub>	0,789*	0,038	20,65*	0,390	0,028	14,05*	3,70*
Y <sub>23</sub>	0,679	0,059	11,42*	0,300	0,031	9,77*	3,50
Y <sub>24</sub>	0,785	0,040	19,53*	0,392	0,030	13,01*	3,49

CR\* = significant at ,05 level

Sumber : Output GeSCA diolah (2015)

### Evaluasi Model Fit

GSCA menyediakan pengukuran *overall model fit* sebelum evaluasi model struktural. Hal ini digunakan untuk mengetahui kebaikan dan kesesuaian dari model yang dibentuk. Hasil evaluasi *Model Fit* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Measure of Fit Structural Model*

Model Fit	
FIT	0,503
AFIT	0,498
GFI	0,979
SRMR	0,280

Nilai FIT mengindikasikan total *variance* yang dapat dijelaskan dari semua variabel untuk spesifikasi model. Semakin tinggi nilai FIT menunjukkan semakin besar *variance* dari variabel dapat dijelaskan dari spesifikasi model. Nilai FIT berkisar antara 0-1, namun direkomendasikan  $\geq 0,50$  (Latan, 2014).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai FIT sebesar 0,503 yang menunjukkan bahwa total varians semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dihasilkan nilai GFI sebesar 0,979 dan SRMR sebesar 0,280 sehingga model dapat dikatakan baik atau layak. Menurut Kusumadewi dan Ghazali (2013), nilai GFI yang baik adalah hampir mendekati 1 atau direkomendasikan  $> 0,90$ , sedangkan nilai SRMR yang baik hampir mendekati 0 atau direkomendasikan  $< 0,80$ .

### Analisis Structural Model

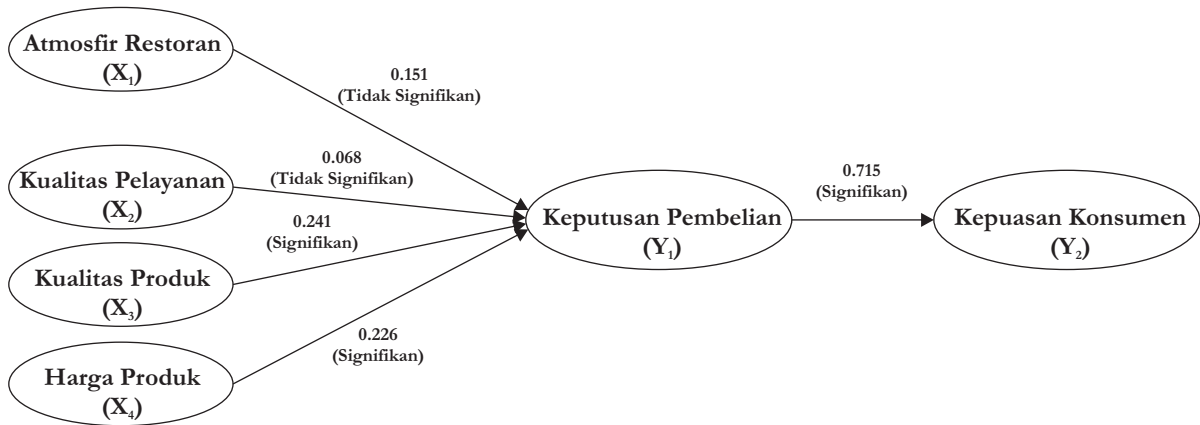
Analisis model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten yang dihipotesiskan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6, sedangkan koefisien jalur dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 6. Model struktural

Path Coefficients				Keterangan
Hubungan Antar Variabel	Estimate	SE	CR	
Atmosfer rumah makan ( $X_1$ ) -> Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	0,151	0,094	1,6	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) -> Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	0,068	0,075	0,9	Tidak Signifikan
Kualitas Produk ( $X_3$ ) -> Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	0,241	0,096	2,51*	Signifikan
Harga Produk ( $X_4$ ) -> Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	0,226	0,081	2,77*	Signifikan
Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )-> Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ )	0,715	0,047	15,12*	Signifikan

CR\* = significant at ,05 level

Sumber: Output GeSCA diolah (2015)



Gambar 3. Koefisien jalur model struktural

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi *critical ratio*. Hipotesis diterima apabila nilai *critical ratio* > 1,96 (*significance level* = 5%). Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa Hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini ditolak, karena nilai CR < 1,96, sedangkan Hipotesis 3, 4 dan 5 diterima karena nilai CR > 1,96.

**Pembahasan**

**Pengaruh atmosfer rumah makan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ )**

Atmosfer rumah makan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hasil penelitian ini belum memberikan bukti yang memadai

bahwa atmosfer rumah makan cepat saji berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Hal ini diduga karena sebagian besar rumah makan cepat saji memiliki atmosfer yang relatif sama satu sama lain. Konsumen yang umumnya mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk. Hasil analisis ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan sejumlah responden bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga produk dalam membuat keputusan pembelian makanan cepat saji. Beberapa responden menyatakan, atmosfer rumah makan akan menjadi pertimbangan utama jika ada kebutuhan khusus seperti ada ulang tahun, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Widyanto *et al.* (2014) yang mengungkapkan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atmosfer rumah makan perlu didesain dengan konsep yang matang dan kreatif, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk masuk ke dalam rumah makan. Penataan ruang yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Meldarianda dan Lisan (2010) juga mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang meliputi layout internal, suara, aroma, desain dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ )**

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hal ini menunjukkan belum terdapat bukti yang memadai bahwa kualitas pelayanan rumah makan cepat saji berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji. Kondisi ini diduga disebabkan beberapa hal diantaranya, kualitas layanan di semua rumah makan cepat saji relatif sama, dan responden penelitian ini belum menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar rumah makan cepat saji memiliki sistem pemesanan dan pelayanan *self service* serta pembayaran di *counter*. Dengan demikian interaksi antara pelayan dengan konsumen tidak terlalu sering terjadi. Faktor lainnya, konsumen yang menjadi responden ini adalah mahasiswa, sehingga lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga produk dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Hasil wawancara dengan sejumlah responden menunjukkan, sistem pelayanan yang diterapkan rumah makan cepat saji relative sama. Konsumen kurang mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini karena sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang lebih mempertimbangkan pada aspek harga, kualitas dan kesempatan untuk berkumpul dengan teman-temannya. Konsumen rumah makan cepat saji mengkonsumsi produk rumah makan cepat saji pada saat sedang santai atau hanya sekedar sebagai media untuk berkumpul dengan rekan-rekan dan sekedar untuk bersantai dan menghilangkan rasa lelah dan *stress*.

Hasil uji hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian Tat *et al.*, (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi promosi yang konstruktif, karena konsumen akan menceritakan kepada orang terdekatnya mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.

### **Pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ )**

Kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden penelitian ini mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan rasa, tampilan penyajian, dan bahkan adanya sertifikasi halal bagi yang beragama muslim. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap kualitas produk pangan yang dibelinya. Beberapa responden menyatakan bahwa adanya sejumlah rumah makcepat saji yang tidak mencantumkan sertifikasi halal menyebabkan mereka ragu dalam membuat keputusan pembelian produk dibandingkan dengan jika membeli di rumah makan cepat saji yang sudah memperoleh sertifikasi halal.

Hal ini sejalan hasil penelitian Latiff *et al.*, (2013) dan Yunus *et al.*, (2014) yang mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kesadaran untuk mempertimbangkan kualitas bahan makanan dan gizi yang dikandungnya dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan hasil penelitian Rya dan Han (2010) dan Sabir *et al.*, (2014) mengenai pentingnya kualitas produk pangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Latiff *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa label halal, label komposisi bahan dan nutrisi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan lainnya yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan membandingkan kualitas produk antar rumah makan cepat saji, oleh sebab itu penting untuk mempertahankan keunggulan produk dari setiap rumah makan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di benak konsumen (Islam *et al.*, 2014; Ackaradejruangsri, 2013; Shahrudin *et al.*, 2011; Andreti *et al.*, 2013).

#### **Pengaruh harga produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ )**

Harga produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Hal ini menunjukkan dengan semakin baik pemilihan harga yang ditawarkan oleh rumah makan cepat saji akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji tersebut. Dalam hal ini, responden yang tergolong mahasiswa akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya belinya. Selain itu, paket hemat yang ditawarkan rumah makan cepat saji memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh paket lengkap mulai dari makanan hingga minuman dengan harga yang sesuai, sehingga hal ini sangat diharapkan konsumen.

Bentuk promosi yang ditawarkan sejumlah rumah makan cepat saji sangat bervariasi. Pada umumnya rumah makan cepat saji menetapkan harga yang tidak jauh berbeda antara tempat satu dengan tempat yang lainnya. Perbedaan harga yang ditawarkan lebih disebabkan karena faktor variasi menu.

Hal ini sesuai dengan tujuan pangsa pasar utama rumah makan cepat saji adalah pelajar atau mahasiswa. Pertimbangan utamanya adalah segi harga yang relatif lebih murah dan mudah dijangkau karena terdapat di sepanjang jalan berbagai kawasan.

Hasil analisis ini mendukung temuan Alfred (2013) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan menyesuaikan dengan pendapatan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian Ahmad *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen selalu membandingkan harga produk yang satu dengan yang lain.

#### **Pengaruh keputusan pembelian ( $Y_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_2$ )**

Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan adanya keinginan membeli kembali, merekomendasikan kepada teman atau keluarga, adanya kesesuaian dengan harapan serta adanya perasaan senang telah mengonsumsi produk dari rumah makan cepat saji.

Hal ini mendukung hasil penelitian Kusmayasari *et al.*, (2014) dan Almaulidta *et al.*, (2015) yang mengungkapkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti menjadi variabel antara. Artinya apabila variabel yang mempengaruhi keputusan memberikan kinerja yang baik, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pula. Kepuasan konsumen dicerminkan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk rumah makan cepat saji.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang berstatus mahasiswa yang lebih membutuhkan hal-hal yang lebih primer seperti kualitas dan harga dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat sekunder berupa kenyamanan tempat dan kualitas layanan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah menguatkan berbagai temuan terdahulu bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian juga keputusan pembelian berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, belum adanya bukti yang memadai dari variabel atmosfer dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan cepat saji makin menguatkan dugaan bahwa konsumen mahasiswa belum secara kuat mempertimbangkan aspek kualitas layanan dan atmosfer rumah makan. Temuan ini memperkaya teori bahwa karakteristik social ekonomi responden mempengaruhi tingkat signifikansi usaha-usaha dan strategi pemasaran.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga yang sesuai sehingga dapat bersaing secara konstruktif. Peningkatan keunggulan rumah makan dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang berkualitas. Peningkatkan kualitas dilakukan dengan memberikan keunggulan dari aspek rasa, variasi menu, cara penyajian dan adanya sertifikasi halal.

Peningkatkan kualitas ini perlu diiringi dengan penentuan harga produk yang layak, adanya program paket hemat dan adanya diskon harga. Beberapa hal ini berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan ditujukan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang digunakan adalah mahasiswa, dan dengan teknik penentuan *accidental sampling*. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa saja, dan juga menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif. Selain itu perlu dikaji hubungan langsung variabel independen terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel yang lebih komprehensif. Selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak pengelola rumah makan cepat saji untuk mengevaluasi segmen dan pangsa pasarnya dalam meningkatkan kinerja dan daya saing rumah makan.

## Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 6(3), 54-62.
- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, 14-24.
- Adams, R. (2005). Fast food, obesity and tort reform: an examination of industry responsibility for public health. *Business and Society Review*, 110 (3), 297-320.
- Ahmad, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). Factors influencing consumers' purchase decision of private label brand products. *International Journal of Economic Practices and Theores*, 4(2), 101-110.
- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the kumasi metropolis In Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.

- Almaulidta, A., Suharyono & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa program strata I fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan produk elektronik merek sony). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-7.
- Alter, A.L., Oppenheimer, D.M., Epley, N., & Eyre, R.N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569-576.
- Andaleeb, S.S., & Conway, C., (2006). Customer satisfaction and the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Ariffin, H.F., Bibon, M.F., & Abdullah, R.P.S. R. (2011). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 33-43.
- Aryanti, D., Hudoyo, A., & Kaymir, E. (2013). Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan way halim permai kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Science*, 1(2), 118-125.
- Babin, B.J., Lee, Y., Kim, E., Griffin, M., (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2014). *Produk domestik regional bruto Kota Malang Tahun 2013*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2015). *Produk domestik regional bruto Kota Malang Tahun 2014*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Bao, Y.Y. & Sheng, S. (2011). Motivation purchase of privet brands: effect of store image, product, signatureness, and quality variation. *Journal of Busuness Research*, 64, 220-226.
- Bastos, J A.R. & Gallego, P.M (2008). Pharmacies customer satisfaction and loyalty: a framework analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
- Goyal, A. & Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Griffin, R. W. & Ebert, R.J. (2007). *Bisnis, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hair J.F, Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*, 7th Edition. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Hartono, B., Ningsih, U. W., & Septiarini, N. F. (2011). Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang. *Buletin Peternakan*, 35(2), 137-142.
- Hartono, K. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's basuki rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-20.
- Henseler, J. (2012). Why generalized structured component analysis is not universally preferable to structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 402-413 DOI 10.1007/s11747-011-0298-6.

- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. & Huber F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hwang, H., Ho, M. R., & Lee, J. (2010). Generalized structured component analysis with latent interactions. *Psychometrika*, 75(2), 228-242.
- Islam, Md. M., Islam, M. M., Azim, A. Y. M. A., Anwar, Md. R. & Uddin, Md. M. (2014). Customer perceptions in buying decision towards Bangladeshi local apparel products. *European Scientific Journal*, 10(7), 482-497.
- Jahanshahi, A. A., Gashi, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing, *Business Intelligence Journal*, 13(1), 37-54.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88.
- Kenesei, Z. & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1-21.
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey.
- Kusmayasari, Kumadji, S. & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *green product* (survei pada konsumen sariayu martha tilaar yang tergabung dalam *followers official account twitter @Sariayu\_Mt*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-10.
- Kusumadewi, K.A. & Ghozali, I. (2013). *Generalized structured component analysis (GSCA): model persamaan struktural berbasis komponen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja: studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 17 – 32.
- Latan, H. (2014). *Teori, konsep, dan aplikasi menggunakan GSCA*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. & Kamaruzzaman. (2013). The impact of food labeling on purchasing behavior among non-muslim consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124-128.
- Malik, S.A., Jaswal, L.H., Malik, S.A. & Awan, T.M. (2013): Measuring service quality perceptions of the customers of restaurant in Pakistan. *International Journal for Quality Research*, 7(2), 187-200.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97 – 108.
- Nofriawaty & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12 (1): 55-73.
- Pecotić, M. Bazdan, V. & Masardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factors influencing customer satisfaction. *RITthink*, 4, 10-14.
- Pratisto, A. (2005). *Cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing fifteenth Edition*. Canada: South Western International Edition.
- Pujiati, S. A., & Rusliah, N. (2007). *Penggunaan R dalam psikologi*. Jakarta: Academic Publisher.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence on the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3), 310-329.

- Sabir, R.I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A.U. (2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurant industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2):869-876.
- Saidani, B., Rachman, M. A. & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Salami, C.G.E. & Ajobo, R.T. (2012). Consumer perceptions about restaurants in asaba. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(1), 75-81.
- Samuel, H., Kosasih, A.V., & Novia, H. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 73-80.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W., & Harun, E.H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: the case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.
- Septifani, R., Achmadi, F., Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2):201-218.
- Sukma, E.A., Fauzi D.H., & Yuningwari, F. (2012). Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. survey pada pengunjung retail hypermart Malang Town Square Kota Malang. *Profit*, 6(1), 60-87.
- Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). Measuring perceived service quality of restaurant in islamic country: a conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
- Tat, H.H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Hamid, A.B. (2011). consumers' purchase intentions in fast food restaurants: an empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Tuan, N.M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19):132-150.
- Widyanto, A.I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distro planet surf mall olympic garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-6.
- Yunus, N.S.N.M., Rashid, W.E.W., Ariffin, N.M., & Rashid, N.M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Yusoff, W.Z.W., Ismail, M. & Ali, A.S. (2010). Understanding the services provider perspective towards better service quality in local authorities. *Journal of Facilities Management*, 8 (3), 226-230.