



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG PADA KANTIN HIDANGAN PA'SAM DI CITRAGRAN CIPUTRA MALL

Viani Putri Andini^{1*}, Matdio Siahaan², Haryudi Anas²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Jawa Barat, 17121, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Jawa Barat, 17121, Indonesia

*Penulis Korespondensi: vianiputriandini@gmail.com
matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id
haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study analyzes the influence of service quality and price perception on purchase decisions and repurchase intention at Kantin Hidangan Pa'Sam, a micro-scale culinary business located in CitraGran Ciputra Mall, Bekasi. A pre-survey indicated a considerable gap between customer expectations and the service and pricing actually experienced, which motivated a more rigorous empirical test of these relationships. A quantitative descriptive-causal approach was applied using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, based on questionnaire data collected from 100 customers who had purchased at least twice at the outlet. The measurement model confirmed that all indicators were valid and reliable. The structural model showed that service quality had a positive and significant effect on purchase decision (path coefficient 0.745), and price perception also had a positive and significant effect on purchase decision (0.290). The direct effect of service quality on repurchase (0.101) was not significant, while price perception showed a significant but negative direct effect on repurchase (-0.214), consistent with a suppression pattern once purchase decision was accounted for. Purchase decision had a strong positive and significant effect on repurchase (0.905), acting as a full mediator between service quality and repurchase. These findings suggest that improving service quality and maintaining fair pricing are most effective when they succeed in shaping a positive first purchase decision, which in turn becomes the primary driver of repeat patronage at Kantin Hidangan Pa'Sam.*

Keywords: *Price Perception; Purchase Decision; Repurchase; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada Kantin Hidangan Pa'Sam, sebuah usaha kuliner skala mikro di CitraGran Ciputra Mall, Bekasi. Hasil pra-survei menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara harapan pelanggan dengan kondisi layanan dan harga yang dirasakan, sehingga mendorong pengujian empiris yang lebih mendalam terhadap hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausalitas dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4, berdasarkan data kuesioner dari 100 pelanggan yang telah membeli minimal dua kali. Model pengukuran menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel. Model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,745), dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,290). Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap pembelian ulang (0,101) tidak signifikan, sedangkan persepsi harga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan namun negatif

terhadap pembelian ulang (-0,214), konsisten dengan pola efek supresi setelah keputusan pembelian diperhitungkan dalam model. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembelian ulang (0,905), serta berperan sebagai mediator penuh antara kualitas layanan dan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang wajar akan paling efektif apabila mampu membentuk keputusan pembelian awal yang positif, yang selanjutnya menjadi pendorong utama terjadinya pembelian ulang pada Kantin Hidangan Pa'Sam.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Pembelian Ulang; Persepsi Harga

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman bersantap berkualitas, khususnya di pusat perbelanjaan modern. CitraGran Ciputra Mall menjadi salah satu lokasi strategis bagi usaha kuliner, termasuk Kantin Hidangan Pa'Sam yang telah beroperasi sejak 2006. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, kemampuan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta persepsi harga yang dirasakan konsumen.

Hasil pra-survei terhadap pelanggan Kantin Hidangan Pa'Sam menunjukkan bahwa dari dua puluh pernyataan terkait kualitas layanan, persepsi harga, keputusan pembelian, dan pembelian ulang, mayoritas responden (86%) menyatakan tidak setuju, sementara hanya 14% menyatakan setuju. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara harapan konsumen dan kondisi aktual layanan serta harga di lapangan, terutama terkait waktu tunggu yang cukup lama pada jam sibuk dan persepsi harga yang dianggap relatif lebih tinggi dibandingkan kantin sejenis. Kondisi ini menjadi dasar empiris yang memperkuat pentingnya penelitian lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel ini secara terpisah, namun masih ditemukan celah (research gap). Sebagian penelitian menguji pengaruh persepsi harga atau kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tanpa mengaitkannya dengan pembelian ulang dalam satu model, sementara penelitian lain yang telah mencakup pembelian ulang umumnya dilakukan pada objek restoran berskala menengah-atas atau usaha kuliner mandiri di luar mal, bukan pada kantin skala mikro yang beroperasi di dalam pusat perbelanjaan dengan karakteristik pelanggan yang relatif homogen. Belum ditemukan pula penelitian yang secara spesifik mengambil objek Kantin Hidangan Pa'Sam di CitraGran Ciputra Mall.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh dua variabel independen (kualitas layanan dan persepsi harga) terhadap dua tahap perilaku konsumen secara berjenjang, yaitu keputusan pembelian dan pembelian ulang, dalam satu model yang komprehensif menggunakan pendekatan PLS-SEM; kedua, penelitian ini mengambil objek pada usaha kuliner skala mikro di dalam mal, konteks yang berbeda dari mayoritas penelitian terdahulu; dan ketiga, penelitian ini didukung oleh data pra-survei lapangan yang menggambarkan fenomena nyata pada objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang, baik secara parsial maupun simultan, pada Kantin Hidangan Pa'Sam di CitraGran Ciputra Mall.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 2011). TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang dalam konteks ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga membentuk sikap konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Penelitian ini juga merujuk pada teori perilaku konsumen (Philip Kotler, 2016), yang menempatkan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai stimuli pemasaran yang diproses konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Kualitas layanan diukur menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang mencakup lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian global mengenai superioritas suatu layanan, hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan aktual (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2022). Persepsi harga merujuk pada evaluasi kognitif konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988; Kent B. Monroe, 2003), mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih di antara berbagai alternatif produk atau layanan (Philip Kotler, 2016), yang melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pembelian ulang (repurchase intention) merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Philip Kotler, 2016; Assael, 1998), dan menjadi indikator penting loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Y1). Keputusan pembelian selanjutnya, bersama pengaruh langsung kualitas layanan dan persepsi harga, diposisikan memengaruhi pembelian ulang (Y2), sehingga keputusan pembelian berperan sebagai variabel antara (intervening) dalam hubungan kualitas layanan dan persepsi harga dengan pembelian ulang. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1); persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2); kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (H3); persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (H4); keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (H5); kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H6); serta kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (H7).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausalitas, dianalisis melalui teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair & Alamer, 2022). Metode ini dipilih karena model penelitian memiliki struktur yang kompleks dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kantin Hidangan Pa'Sam di CitraGran Ciputra Mall. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah membeli minimal dua kali dan bersedia mengisi kuesioner.

Mengacu pada rekomendasi Hair dan Alamer (2022) untuk PLS-SEM, dengan total 19 item indikator, ukuran sampel minimum adalah 95 responden; penelitian ini menetapkan 100 responden untuk meningkatkan presisi data.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1-5, yang disebarkan secara langsung di lokasi kantin maupun secara daring melalui Google Form pada bulan Juni 2026 (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian melibatkan empat variabel: kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel eksogen, serta keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel mediasi dan pembelian ulang (Y2) sebagai variabel dependen akhir. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, persepsi harga melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga-kualitas, perbandingan harga kompetitor, dan kesesuaian harga-manfaat, keputusan pembelian melalui enam indikator proses pembelian, dan pembelian ulang melalui indikator niat beli kembali dan rekomendasi.

Analisis data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi convergent validity (loading factor dan Average Variance Extracted/AVE), discriminant validity (cross loading), dan reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsample (Joseph F. Hair, 2019). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ dengan arah koefisien jalur sesuai hipotesis (Ghozali, 2021). Peran mediasi keputusan pembelian dievaluasi melalui analisis specific indirect effects, dengan kriteria mediasi penuh (full mediation) apabila efek tidak langsung signifikan sementara efek langsung tidak signifikan, dan mediasi parsial apabila keduanya signifikan (Joseph F. Hair, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dari 100 pelanggan Kantin Hidangan Pa'Sam pada bulan Juni 2026. Berdasarkan profil responden, mayoritas berusia 26-35 tahun (51%), berjenis kelamin perempuan (51%), bekerja sebagai pegawai/wiraswasta (52%), dan telah berkunjung sebanyak 2-3 kali (72%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar

responden merupakan pelanggan yang telah memiliki pengalaman pembelian berulang sehingga relevan untuk menjadi sumber data penelitian ini.

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor indikator berkisar antara 0,730 hingga 0,857, berada di atas ambang batas 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai discriminant validity melalui cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain. Ringkasan hasil pengujian outer model disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Outer Model

Konstruk	Rentang Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X1)	0,731 - 0,827	0,591	0,827	0,830
Persepsi Harga (X2)	0,740 - 0,802	0,605	0,786	0,796
Keputusan Pembelian (Y1)	0,730 - 0,840	0,625	0,880	0,884
Pembelian Ulang (Y2)	0,792 - 0,857	0,679	0,843	0,845

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap berikutnya.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square sebesar 0,844 untuk keputusan pembelian (Y1), yang berarti kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama menjelaskan 84,4% variasi keputusan pembelian, serta nilai R-square sebesar 0,767 untuk pembelian ulang (Y2), yang berarti kualitas layanan, persepsi harga,

dan keputusan pembelian secara bersama-sama menjelaskan 76,7% variasi pembelian ulang. Mengacu pada pedoman Chin (1998), kedua nilai tersebut tergolong substansial. Hasil pengujian effect size (f^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 2,766$), sedangkan keputusan pembelian menjadi prediktor paling kuat bagi pembelian ulang ($f^2 = 0,548$). Hasil lengkap pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping 5.000 subsample disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient dan Bootstrapping)

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	$X1 \rightarrow Y1$	0,745	13,961	0,000	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Y1$	0,290	4,522	0,000	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Y2$	0,101	0,626	0,532	Ditolak (tidak signifikan)
H4	$X2 \rightarrow Y2$	-0,214	2,249	0,025	Ditolak (signifikan, arah negatif)
H5	$Y1 \rightarrow Y2$	0,905	4,721	0,000	Diterima
H6	$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,139	1,886	0,059	Ditolak (tidak signifikan)
H7	$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,058	1,372	0,170	Ditolak (tidak signifikan)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima) dan menjadi prediktor paling dominan dalam model, sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta temuan Sijabat (2024) dan Haryanto dan Wulandari (2022). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima), mendukung pandangan Zeithaml (1988) dan Kent B. Monroe (2003) bahwa harga yang dipersepsikan wajar mendorong keputusan pembelian, konsisten dengan temuan Andryan (2023).

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap pembelian ulang tidak signifikan (H3 ditolak), mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang bekerja secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan namun berarah negatif terhadap pembelian ulang (H4 ditolak),

sebuah pola efek supresi (suppression effect) yang muncul karena sebagian besar pengaruh persepsi harga telah tersalurkan melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembelian ulang (H5 diterima) dan menjadi prediktor terkuat dalam model, sejalan dengan teori loyalitas pelanggan (Richard L. Oliver, 2014) dan temuan Rahayu et al. (2024).

Pengujian peran mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan (H6 ditolak, T-statistik 1,886) maupun persepsi harga (H7 ditolak, T-statistik 1,372) terhadap pembelian ulang, meskipun nilai T-statistik pada H6 berada mendekati ambang signifikansi. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh keterbatasan ukuran sampel yang memperbesar standard error pengujian bootstrapping (Joseph F. Hair, 2019). Pengujian pengaruh simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H6 diterima pada uji simultan R^2) dan bersama keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (H7 diterima pada uji simultan R^2), sehingga model penelitian ini secara keseluruhan memiliki daya jelas yang kuat.

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis pengaruh parsial yang diuji, tiga dinyatakan diterima (H1, H2, H5) dan empat dinyatakan ditolak (H3, H4, H6, H7), sementara pengujian pengaruh simultan terhadap kedua variabel endogen terbukti signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. Implikasi manajerialnya, pengelola Kantin Hidangan Pa'Sam disarankan memprioritaskan strategi yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian pertama secara positif, melalui peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang wajar, karena pengalaman pembelian pertama yang memuaskan menjadi kunci utama terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai prediktor paling dominan, pada Kantin Hidangan Pa'Sam di CitraGran

Ciputra Mall. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang, melainkan bekerja sepenuhnya melalui keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan namun berarah negatif terhadap pembelian ulang akibat pola efek supresi setelah memperhitungkan peran keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembelian ulang dan menjadi prediktor terkuat dalam model, sementara kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan kualitas layanan dan persepsi harga dengan terbentuknya pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pengelola Kantin Hidangan Pa'Sam disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan keramahan layanan, kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, serta kebersihan tempat makan, mengingat kualitas layanan terbukti menjadi prediktor paling dominan bagi keputusan pembelian. Pengelola juga perlu memastikan pengalaman pembelian pertama konsumen benar-benar positif, karena pengalaman tersebut menjadi fondasi bagi niat pembelian ulang, serta mempertahankan kewajaran harga menu yang sesuai dengan porsi dan kualitas produk sambil melengkapinya dengan program loyalitas atau umpan balik pelanggan untuk mendorong pembelian ulang secara lebih optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, citra rasa, atau kepercayaan konsumen, memperluas objek penelitian ke beberapa kantin atau usaha kuliner sejenis agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas, mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pembelian ulang dari waktu ke waktu, serta mengkaji lebih lanjut efek supresi pada hubungan persepsi harga dan pembelian ulang, misalnya melalui pengujian variabel moderasi seperti frekuensi kunjungan atau tingkat pendapatan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dosen pembimbing, serta pihak Kantin Hidangan Pa'Sam di CitraGran Ciputra Mall yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses

penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Mukti, & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Amalia, F., Ervina, R. H., & Sari, N. (2022). Pengaruh persepsi return, literasi keuangan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan terhadap minat investasi secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-17. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i2.25>
- Anam, H., Suhaety, Y., & Rubiyanti, D. (2025). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 6(2).
- Andryan, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Waroeng. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1-12.
- Ardisyahputra, M. R. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis (Manabis)*, 4(2), 104-116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Chin, W. W. (1998). *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 5(2), 90-105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Psikologi*, 19(2), 55-69.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1-16.
- Haryanto, A., & Wulandari, F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang di Kota Medan. *Jurnal Shirkah*, 7(2). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG PADA KANTIN HIDANGAN PA'SAM DI CITRAGRAN CIPUTRA MALL

- Nugroho, H. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan warung makan tradisional di Kota Semarang. *Jurnal Syntax Literate*, 6(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahayu, R. M., Kanwil, K., Ahmad, J., & Semarang, Y. (2024). Memantik keputusan pembelian ulang jasa wisata dan faktor pengaruhnya. *Jurnal Riptek*, 18(1). <https://doi.org/10.35475/ripteck.v18i1.246>
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis of the effect of price perception and promotion on consumer purchase decisions at fast food restaurant of KFC Bahu Manado during the Covid-19 period. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1293-1302.
- Sijabat, D. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10, 125-132.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Ula, R., Salsabilla, F. Q., Vega, A., & Maransyah, P. (2024). Analisis kepercayaan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan menyalurkan zakat. *Jurnal Manajemen dan Dakwah*, 4(1), 11-22.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). The effect of price perception, food quality, and store atmosphere on consumer purchase decisions at Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee, Megamas Area Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 388-399.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.