

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian di Sego Pedas Basman Cabang UNSIKA

Intan Liani Nestiti, Elin, Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

Penulis Korespondensi: intanlianisn@gmail.com
elinseptiyani8@gmail.com; abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Article Information:

Received: May 31, 2024, Accepted: June 15, 2024, Published: June 17, 2024

Abstract

This research was conducted to test and analyze the influence of food quality on purchasing decisions at the Sego Pedas Basman Unsika branch, with food quality as variable X and buying decisions as variable Y. The method used in this research is a quantitative approach with simple linear regression analysis techniques. The sample in this study amounted to 106 respondents. After testing the hypothesis, the results showed that food quality significantly influenced purchasing decisions made by customers of Sego Pedas Basman, Unsika branch. However, it should be remembered that this research only examines the influence of food quality on purchasing decisions and not other factors that can influence purchasing decisions, such as service, price, and other factors. It is crucial to improve food quality further and meet customer expectations to maintain customer loyalty and, in turn, increase sales.

Keywords: Food Quality, Purchasing Decisions, Restaurant Industry

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi yang pesat selama era globalisasi dipengaruhi oleh beragam faktor, salah satunya yaitu banyaknya kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini. Perkembangan ini terjadi di berbagai jenis industri di Indonesia, seperti industri jasa, industri ekstraktif, industri manufaktur, industri konstruksi, maupun industri makanan dan minuman.

Dalam situasi kehidupan saat ini, industri restoran mengalami pertumbuhan signifikan terhadap penawaran makanan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Hal ini terjadi karena masyarakat memerlukan makanan yang cepat, lezat, dan berkualitas tinggi, sehingga industri restoran menjadi pilihan utama dalam memenuhi keperluan tersebut. Banyaknya jenis dan menu yang ditawarkan membuat masyarakat memiliki pilihan yang sangat beragam. Hal tersebut membuat persaingan pun menjadi semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang lebih kreatif, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan segala keinginan

Published by:

konsumen dapat terpenuhi. Setiap restoran memerlukan keunggulan yang ditawarkan lebih dari restoran lainnya yang dapat memikat pelanggan untuk memilih layanan dan produk yang mereka tawarkan. Keunggulan yang ditawarkan seperti rasa, tampilan, pelayanan, harga, kualitas, dan citra merek yang dibangun oleh setiap restoran sangat penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Memastikan pelanggan memutuskan pembelian di restorannya adalah salah satu tantangan yang perlu dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Namun, dikarenakan bisnis restoran merupakan industri yang sangat kompetitif maka membutuhkan perencanaan dan strategi yang matang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan menawarkan keunggulan usahanya, bisnis restoran dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang terjadi. Restoran Sego Pedas Basman merupakan salah satu bisnis di industri restoran yang dihadapkan pada persaingan industri restoran saat ini. Restoran ini perlu memastikan bahwa makanan yang disediakan berkualitas, terjangkau, dan memuaskan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Namun, persaingan yang tinggi di industri restoran membuat restoran Sego Pedas Basman terus memperbaiki kualitas makanan dan layanan untuk mempertahankan pelanggan dan terus mendapatkan pelanggan baru.

1.2 Perumusan Masalah

Mendasar pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sego basman cabang unsika.

2. Kajian Literatur

2.1 Kualitas Makanan

Menurut Djimantoro & Gunawan (2020) kualitas makanan merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik makanan yang ada pada menu yang terdiri dari warna, bentuk, tekstur, aroma, temperatur, penampilan, cita rasa, porsi dan tingkat kematangan dari menu makanan. (Prasetyo & Sunarti, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Makanan merupakan hasil perpaduan berbagai bahan untuk menghasilkan suatu hidangan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan siap untuk dikonsumsi.

Kualitas makanan merupakan konsep yang penting dalam menciptakan produk. Hal ini akan berpengaruh terhadap rasa dan dan kualitas makanan itu sendiri. Ketika kualitas makanan terjamin, makanan tersebut tidak diragukan lagi kualitasnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli makanan tersebut.

Menurut Pantelidis, Lockwood, dan Peter Alcott dalam (Lestari & Yusuf, 2019) mengemukakan kualitas makanan memiliki beberapa dimensi produk, dalam kasus pemasaran produk ada 7 dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Warna

Seluruh bahan makanan perlu digabungkan sedemikian rupa sehingga menjadi selaras. Selera makan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi warna makanan.

2. Penyajian

Cara penyajian makanan akan berdampak pada kualitas dan kuantitas makanan Porsi

Ketentuan sajian makanan sudah ditetapkan porsi standarnya atau dikenal dengan standard portion size.

3. Temperatur

Variasi suhu antara makanan sangat disukai pelanggan. Temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, seperti makanan yang masih hangat akan memiliki rasa manis yang lebih kuat, sementara sup yang masih panas akan memiliki rasa asin yang lebih sedikit.

4. Tekstur

Tekstur makanan bermacam-macam, seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, dan kering atau lembab. Tekanan dan gerakan dari resepsi tordi mulut dapat menunjukkan tingkat tip dan halus serta bentuk makanan.

5. Aroma

Reaksi makanan terhadap aroma mempengaruhi pelanggan sebelum mereka benar-benar menikmatinya; pelanggan dapat merasakan aroma makanan.

6. Rasa

Lidah mempunyai kemampuan membedakan rasa yang berbeda seperti manis, asam, asin, dan pahit. Untuk mendeteksi rasa yang unik dan mencolok, keempat rasa ini bekerja sama.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Tua, Andri, & Andriyani, 2022) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Yusuf dalam (Ernawati, Dwi, & Argo, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana setiap orang mengevaluasi berbagai pilihan dan menciptakan suatu pilihan terhadap suatu produk tertentu dari beberapa pilihan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller dalam (Lestari & Yusuf, 2019) sebagai berikut:

1. Choice

Konsumen mungkin akan memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain, maka perusahaan harus mempertimbangkan mereka yang ingin membeli suatu produk atau mencari pilihan alternatif.

2. Brand Choice

Keputusan dalam membeli merek perlu dibuat oleh konsumen itu sendiri.. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda. Jadi, perusahaan perlu mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

3. Dealer Choice

Pembeli akan memilih penyalur untuk mengambil keputusan. Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga murah, lokasi yang dekat, stok barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Purchase Amount

Pelanggan mempunyai pilihan seberapa banyak produk yang ingin dibeli, maka perusahaan perlu memproduksi berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.

5. Purchase Timing

Keputusan konsumen dalam waktu pembeli bervariasi, misalnya konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, sebulan sekali, setahun sekali, atau seminggu sekali.

6. Payment Method

Pelanggan dapat menanyakan metode pembayaran yang akan digunakannya saat melakukan pembelian, seperti kartu kredit, kartu debit, uang tunai, dan lain-lain.

2.3. Penelitian Sebelum

Berdasarkan temuan penelitian (Sentosa, 2019) bertajuk “Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan salad Crunchhaus di Pakuwon Shopping Center Surabaya”, temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan di Crunchhaus memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

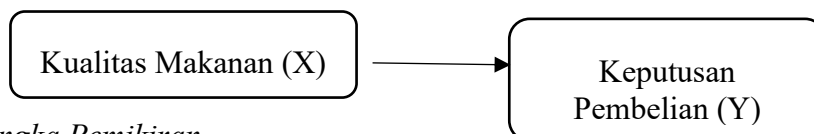
Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wahyuni, Usman, & Safwadi, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Bahan Baku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, temuan penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Cake & Bakery Nafisah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nisak, Pudyaningsih, & Hastari, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan dan Factor Social Terhadap Keputusan Pembelian Di *Mr. Crunch*”. Penelitian tersebut menunjukkan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mr. Curnch Kota Pasuaran.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, Agung, & Anggraini, 2020) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Colatto Pastry & Bakery.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Djimantoro & Gunawan, 2020), yang berjudul “Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kakkk Ayam Geprek.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Definisi Operasional dan Indikator

Menurut Potter & Hotchkiss dalam (Lestari & Yusuf, 2019) kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Antara lain seperti faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Adapun indikator dari kualitas makanan adalah sebagai berikut.

1. Banyak
2. Lezat
3. Kematangan
4. Segar
5. Sedap
6. Menggugah
7. Temperatur
8. Rapih
9. Keunikan
10. Bersih

Menurut Tanady & Fuad dalam (Ernawati, Dwi, & Argo, 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan suatu produk
2. Daya tarik
3. Keberagaman varian produk
4. Tingkat ketertarikan konsumen
5. Kemudahan dalam menemukan produk
6. Tingkat pelayanan
7. Jumlah pembelian sesuai kebutuhan
8. Pembelian dengan jumlah banyak
9. Jumlah pembelian tidak teratur
10. Pembelian dilakukan secara berkala
11. Pembelian dilakukan sesuai keinginan
12. Fasilitas pembayaran
13. Kemudahan pembayaran

3.2. Hipotesis

H0: Tidak adanya pengaruh positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Sego Basman Cabang Unsika

H1: Adanya pengaruh positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Sego Basman Cabang Unsika

3.3 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian ini menurut Sugiyono dalam (Oktaviano, Permatasari, & Fernando, 2022) didasarkan pada teori positivis dan berguna untuk pengumpulan data dengan mengaplikasikan instrumen penelitian, menganalisis data statistik atau kuantitatif, dan

Published by:

mengidentifikasi kecenderungan dari suatu sampel atau populasi. Tujuannya adalah untuk mengoreksi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Dedy & Alfandi, 2022) populasi merupakan suatu area umum yang terdiri dari objek yang menampilkan suatu ciri dan kualitas yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung restoran Sego Pedas Basman Unsika berjumlah 145.

Menurut Sugiyono dalam (Dedy & Alfandi, 2022) sampel mengacu pada beberapa ciri dan kuantitas yang ada dalam suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini dikenal dengan istilah non-probability sampling atau purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam (Wowling, Yusuf, Gampu, Sahala, & Latini, 2022), purposive sampling adalah suatu teknik yang menentukan kriteria yang relevan dalam kaitannya dengan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup signifikan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh 106 responden.

Rumus Slovin:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{145}{1 + 145 (0,05)^2} \\ &= \frac{145}{1,3625} = 10,6,42 \end{aligned}$$

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert ini responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan dalam kuesioner yang sudah disebar. Di bawah ini adalah sklala likert yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Skala Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan model sederhana. Kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijangkau pada penelitian ini yaitu pelanggan atau individu yang pernah melakukan pembelian di restoran Sego Pedas Basman Cabang Unsika. Adapun hasil identifikasi responden dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	16-20	84	79,2%
	21-25	22	20,8%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	104	98,1%
	Karyawan Swasta	2	1,9%
Jenis Kelamin	Pria	24	22,6%
	Wanita	82	77,4%

Sumber: hasil pengolahan data, 2024

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 16-20 tahun dengan jumlah 84 orang. Adapun mayoritas status pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 98 orang. Lalu berdasarkan jenis kelamin sebagian besar respondennya adalah wanita dengan jumlah 82 orang.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji Validitas Kualitas Makanan

Uji validitas ini dilakukan pada variabel kualitas makanan, dengan jumlah responden 106 dan jumlah indikator sebanyak 10. Hasil uji validitas tersebut diperoleh pada nilai signifikansi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan

Indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Banyak	0,416	0,00	Valid
Lezat	0,646	0,00	Valid
Kematangan	0,578	0,00	Valid
Segar	0,688	0,00	Valid
Sedap	0,602	0,00	Valid
Menggugah	0,614	0,00	Valid
Temperatur	0,517	0,00	Valid
Rapih	0,618	0,00	Valid
Keunikan	0,477	0,00	Valid
Bersih	0,518	0,00	Valid

Hasil uji validitas kualitas makanan nilai signifikansi dari 10 indikator memperoleh nilai sebesar 0.00. Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas makanan dinyatakan valid karena nilai Sig. $0,00 < 0,05$.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian, dengan jumlah responden 106 dan jumlah indikator sebanyak 13. Hasil uji validitas tersebut diperoleh pada nilai signifikansi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kebutuhan suatu produk	0,54	0,00	Valid
Daya Tarik	0,506	0,00	Valid
Keberagaman varian produk	0,636	0,00	Valid
Tingkat ketertarikan konsumen	0,631	0,00	Valid
Kemudahan dalam menemukan produk	0,578	0,00	Valid
Tingkat pelayanan	0,536	0,00	Valid
Jumlah pembelian sesuai kebutuhan	0,588	0,00	Valid
Pembelian dengan jumlah banyak	0,377	0,00	Valid
Jumlah pembelian tidak teratur	0,452	0,00	Valid
Pembelian dilakukan secara berkala	0,312	0,00	Valid
Pembelian dilakukan sesuai keinginan	0,551	0,00	Valid
Fasilitas pembayaran	0,559	0,00	Valid
Kemudahan pembayaran	0,701	0,00	Valid

Hasil uji validitas keputusan pembelian nilai signifikansi dari 13 indikator memperoleh nilai sebesar 0.00. Artinya dari nilai tersebut disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variable keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai Sig. $0,00 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Di bawah ini hasil uji reliabilitas kualitas makanan dan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan	N of Items
Kualitas Makanan	,764	0,6	Reliabel	10
Keputusan Pembelian	,795	0,6	Reliabel	13

Tabel reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach`s alpha berada di antara 0,0764 hingga 0,795% jika dibandingkan dengan standar reliabilitas 0,6%, menunjukkan bahwa Cronbach`s alpha lebih tinggi dari standar reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat uji variabel.

4.2 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berikut adalah hasil analisis statistik uji Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis regresi linear sederhana secara simultan dan koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,918	3,387		4,405	,000
Kualitas Makanan	,972	,078	,776	12,533	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji analisis regresi linier sederhana. Berikut ini model persamaan regresi dapat diturunkan dari hasil uji regresi linier sederhana.

$$Y = 14,918 + 0,972x$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi yang sebesar 0,972 dan bertanda positif dengan signifikansi statistik 0,000 menunjukkan bahwa perubahan nilai kualitas makanan akan memberikan peningkatan sebesar 0,972 pada setiap satu keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan yang tinggi berdampak positif pada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai R Square yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,598	2,19115

a. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan

Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Dari table tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,602, artinya sebesar 60,2% keragaman dari keputusan pembelian yang mampu diterangkan oleh variabel kualitas makanan sedangkan sisanya sebesar 39,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai F pada hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	754,191	1	754,191	157,086	,000 ^b
Residual	499,318	104	4,801		
Total	1253,509	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian,

Pada Tabel 8 menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $157,086 > Ftabel 3,93$ maka keputusannya tolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas makanan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, dan restoran Sego Pedas Basman cabang Unsika harus tetap fokus pada kualitas makanan. Kualitas produk merupakan faktor sangat penting untuk memastikan konsumen membeli suatu produk, sehingga pihak manajemen restoran harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produk untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sentoso (2019) dan wahyuni et al. (2019) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Ketika kualitas makanan menjadi semakin baik, maka keputusan pembelian pun menjadi semakin meningkat. Dengan kualitas makanan yang meningkat, maka konsumen akan merasa lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena melalui peningkatan kualitas makanan konsumen akan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya serta mendapatkan manfaat dari mengonsumsi makanan tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nisak et al. (2020), Wijaya et al. (2020), dan Djimantoro et al. (2020) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, restoran Sego Pedas Basman cabang Unsika perlu menerapkan strategi terkait peningkatan kualitas makanan seperti menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, memperhatikan proses persiapan makanan, dan memastikan kebersihan restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka. Dengan meningkatkan kualitas makanan, restoran dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan kualitas makanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, terlihat bahwa pelanggan di restoran Sego Pedas Basman cabang Unsika peduli pada kualitas makanan dan lebih cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas. Masyarakat cenderung membeli makanan yang dianggap memiliki kualitas tinggi, seperti rasanya enak, segar, dan bahan bakunya berkualitas. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan adalah modal bagi restoran Sego Pedas Basman Cabang Unsika, maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk memastikan kualitas makanan yang dijual sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Ketika penjualan meningkat secara konsisten, maka keuntungan dan pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Hal ini juga bisa memperkuat citra mereknya dengan terus diiringi dengan peningkatan kualitas makanan serta kepuasan pelanggan yang dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak kedepannya.

Daftar Pustaka

- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Peanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen* Vol 4 No. 1, 18-25.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-Wom Kualitas Makanan dan Kualitas

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol X No. X*, 187-196.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol 4 No. 2*, 200-218.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 5 No 2*, 94-101.
- Nisak, S. C., Pudyaningsih, R., & Hastari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Crunch. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol 5 No. 2*, 54-65.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *SMART: Strategy Management & Accaounting throught Research & Technology Vol 2 No. 1*, 46-54.
- Prasetyo, A. D., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tera Coffee & Resto Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 78, No. 1*.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan an Persepsi Harga Terhadap Keputsan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salas Di Pakuwon Mall Surabaya. *AGRO Vol. 7 No. 2*.
- Tua, G. V., Andri, & Andriyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputsan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal JUKIM Vol 1 No. 4*, 140-154.
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora Vol 3 No. 2*, 142-14.
- Wijaya, I. A., Agung, A. A., & Anggraini, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Calatto Pastry & Bakery Gianyar . *VALUES Vol 1 No. 2*.
- Wowling, S. A., Yusuf, M., Gampu, S., Sahala, J., & Latini, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Reputasi Merek Prouk Cepat Kopi Loco. *Jurnal Darma Agung Vol 30 No. 2*, 541-548.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

