

# Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong

Hari Iskandar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 23 Januari 2022

Received in revised form

11 February 2022

Accepted 12 February 2022

### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Restoran,  
Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif kausal dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan responden sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas, untuk masing-masing indikator pernyataan adalah valid dan reliabel. Sedangkan untuk hasil Uji T (secara parsial) dan dan Uji F (secara simultan) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kemudian untuk Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berdasarkan hasil untuk variabel kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.705 atau 70.5% yang berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Saran yang diberikan dalam penelitian ini meskipun kualitas produk yang di miliki restoran Remaja Kuring Serpong memiliki nilai yang baik namun peneliti menyarankan agar restoran Remaja Kuring Serpong kedepannya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan lebih lagi kualitas produk yang dimiliki agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk makanan di restoran Remaja Kuring Serpong.

---

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions at the Remaja Kuring Serpong restaurant. The type of research used is causal associative quantitative research with the research method used is a survey research method and uses a questionnaire data collection technique with 400 respondents. This research uses analytical testing such as validity test, reliability test, T-test, F test, multiple linear regression and coefficient of determination. Validity and Reliability test results show that the statement is valid and reliable for each indicator. Meanwhile, for the results of the T-test test (partially) and the F test (simultaneously), the product quality significantly affects the purchasing decision variable. Then for the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) based on the results for the product quality variable, it has a relationship with the purchasing decision variable of 0.705 or 70.5%, which means that there is a very strong influence between Product Quality (X) variables on Purchase Decision variables (Y). The advice given in this study is that although the quality of the products owned by the Pemuda Kuring Serpong restaurant has a good value, the researchers suggest that the Remaja Kuring Serpong restaurant in the future can maintain and even improve the quality of its products so that more consumers buy food products at the restaurant.*

*Keywords: Product Quality, Restaurant, Purchase Decision*

---

## Pendahuluan

---

Berdasarkan Permen Parekraf No 11 tahun 2014 mengenai Standar Usaha Restoran definisi usaha restoran yaitu usaha dalam menyediakan jasa pelayanan dalam bidang makanan dan minuman dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang bertujuan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>1</sup> Corresponding author.

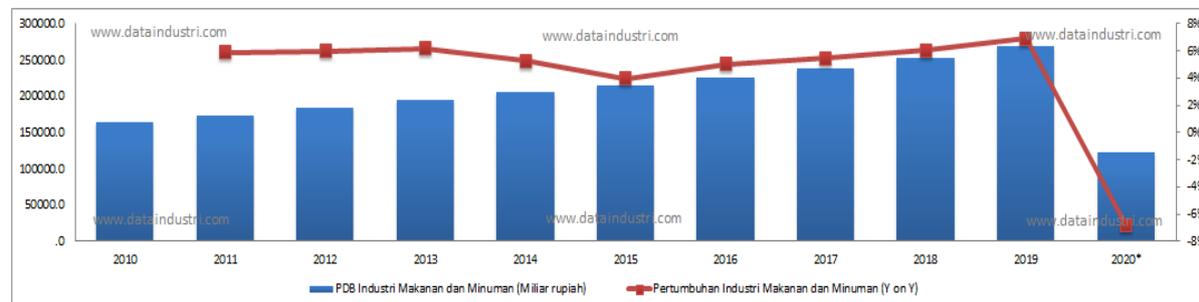
E-mail: [hiskandar@bundamulia.ac.id](mailto:hiskandar@bundamulia.ac.id)

Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2010 – 2020

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)											
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (Y on Y)											

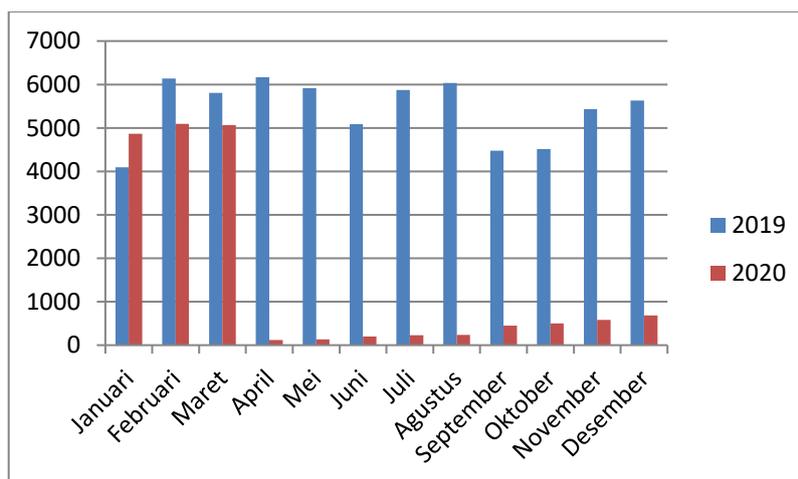
Untuk melihat dan mendapatkan Data & Grafik ini, silahkan melakukan pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)  
 \*Pertumbuhan semester 1 2020, terhadap PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman semester 1 2019 yang sebesar 132.233 miliar rupiah



Gambar 1. Data Perkembangan Perusahaan Penyedia bidang Food and Beverage 2010 – 2020  
 Sumber: Dataindustri Research (2020).

Menurut Hanaysha (2016) faktor kunci dalam kualitas makanan berperan penting karena memiliki peran untuk mengevaluasi keseluruhan pelanggan agar mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali dimana untuk kriteria penilaian untuk kualitas makanan dinilai dari rasa, kesegaran, dan cara penyajian makanan kepada pelanggan. Menurut Qin *et al.* (2009) kualitas produk pada bidang makanan dan minuman terdapat empat dimensi, yaitu makanan yang segar, penyajian makanan yang menarik, metode memasak yang tepat dan keanekaragaman variasi makanan yang dihidangkan. Sejalan dengan perkembangan jumlah rumah makan yang ada di Jakarta maka secara langsung tingkat persaingan akan meningkat. Konsumen semakin lebih selektif dalam memilih jenis rumah makan sehingga rumah makan memiliki kewajiban untuk meningkatkan pelayanan salah satunya mengenai kualitas makanan dimana bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka konsumsi dan hasil akhirnya agar menjadi konsumen yang loyal terhadap rumah makan tersebut. Remaja Kuring Serpong adalah restoran yang terkenal di kalangan warga Tangerang Selatan dan sekitarnya dengan sajian makan yang khas yaitu masakan Sunda dan Manado. Menu unggulan di restoran ini adalah Gulai Kepala Ikan dan Gurame Cabai Hijau. Dengan melihat popularitas yang dimiliki oleh Restoran Remaja Kuring Serpong membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong”.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Remaja kuring  
 Sumber: Manajemen Remaja Kuring (2019 – 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka identifikasi masalah yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini adalah belum diketahui pengaruh variabel kualitas produk

serta dimensi yang berkaitan didalam kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Remaja Kuring Serpong.

Menurut Djimantoro & Gunawan (2020) kualitas makanan adalah gabungan dari berbagai atribut makanan yang terdiri dari penampilan, warna, porsi, temperatur, bentuk, tekstur, tingkat kematangan, aroma dan cita rasa dari menu makanan. Kemudian menurut Sulek & Hensley (2004) dalam jurnal Abdullah *et al.* (2018) hal krusial bagi pelanggan dalam memutuskan pilihan makanan adalah bagaimana kualitas makanan yang disajikan. Hal ini juga didukung oleh Namkung & Jang (2007) bahwa kualitas makanan sebagai komponen penting dalam kegiatan operasional di setiap restoran, dan memiliki faktor dominan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Menurut Qin *et al.* (2009) dalam Wijaya (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki empat dimensi yang sangat berperan penting yaitu:

- a. Kesegaran (*Freshness*): Makna kesegaran yang dimaksud dapat diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dberkaitan dengan rasa, tekstur dan aroma dari makanan.
- b. Penyajian (*Presentation*): Penyajian dalam makan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan dengan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan susunan warna yang membuat konsumen lebih tertarik untuk meningkatkan nafsu makan.
- c. Tingkat kematangan (*Well-cooked*): Makanan yang baik dan higienis adalah makanan yang dimasak dan diolah terlebih dahulu sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
- d. Variasi Makanan (*Variety of Food*): Adanya pilihan beragam menu yang ditawarkan oleh restoran untuk bisa dipilih oleh konsumen.

Berikut adalah kriteria penilaian untuk variabel kualitas produk berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya.

- a. Kesegaran (*Freshness*): Warna, Rasa, Aroma, Tekstur
- b. Penyajian (*Presentation*): Hiasan, Porsi, Hiasa atau garnish
- c. Kematangan (*Well Cooked*): Suhu penyajian, Higienis, Tingkat Kematangan, Waktu Memasak
- d. Variasi Makanan (*Variety of food*): Inovasi, Menu, Harga, Selera

Menurut Munandar (2001) dalam Ramadhan & Maulana (2019), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian proses yang panjang dimulai dari proses mengenal masalah, mencari informasi, proses evaluasi, dan memilih produk alternatif, memilih jalur distribusi dan melaksanakan keputusan produk yang dipilih oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian menurut Kotler (2000) terdiri dari berbagai tahapan-tahapan bagi konsumen untuk memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lain, sehingga keputusan pembelian bisa diasumsikan sebagai kekuatan dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam keputusan pembelian ada beberapa tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan. Dalam tahapan ini pembeli mulai menyadari adanya masalah terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan dorongan yang berasal dari dalam maupun dari luar.
- b. Pencarian Informasi. Untuk tahapan ini calon konsumen akan mencari informasi berdasarkan kebutuhannya berdasarkan ingatannya dengan pencarian internal dan eksternal. Dalam tahapan ini dipengaruhi oleh karakteristik dan faktor situasi yang diinginkan oleh konsumen
- c. Evaluasi Alternatif. Dalam tahapan ini konsumen akan membandingkan pilihan yang ada agar bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi. Setelah dievaluasi selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan untuk pilihan produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya,
- d. Keputusan Pembelian. Konsumen dalam tahapan ini telah melakukan evaluasi dan bisa menentukan pilihan untuk mengambil keputusan pembelian atau tidak berdasarkan penilaian alternatif yang telah dilakukan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Tahapan ini merupakan tahapan terakhir jika konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu. Kemudian hasil dari tahapan ini konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek atau produk sudah mereka gunakan.

## Metode

---

Objek Penelitian menurut Sugiyono (2019) merupakan sebuah atribut yang terdiri dari variasi tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya Berdasarkan pengertian tersebut, objek penelitian yang dipilih mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring, Serpong.

Sedangkan subjek penelitian menurut Sugiyono (2019). adalah jumlah yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Remaja Kuring, Serpong dengan kriteria konsumen umur 17 tahun ke atas, memiliki pendapatan minimal Rp 4,200,000, dan pernah berkunjung minimal 1-2x. Alasan peneliti memilih umur responden minimal 17 tahun merujuk hasil penelitian oleh Suprayitno *et al.* (2015) yang membahas bahwa usia dewasa pola berpikir lebih matang dalam pemilihan menu makanan. Kemudian untuk penetapan pendapatan yang dimiliki oleh responden berada nominal Rp. 4.200.000 berlandaskan kepada SK Gubernur Banten Nomor 561/Kep.272-HUK/2020 terkait dengan besaran Upah Minimum Kota (UMK) 2020 untuk wilayah Tangerang Selatan, Banten. Kemudian untuksyarat minimal pernah berkunjung minimal 1-2 kali peneliti melihat berdasarkan pada variabel penelitian keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positvime, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah terdiri secara generalisasi dari: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu berupa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling* yang berarti tidak memberi kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang sedang maupun yang sudah pernah melakukan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong.

Dalam menentukan minimal sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Untuk tingkat error peneliti menggunakan besaran 5% atau 0,05.

$$n = \frac{83.310}{1+83.310(0,05)^2} = 398,008$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel untuk dijadikan responden setelah dilakukan pembulatan sebanyak 400 responden.

**Tabel 1.**

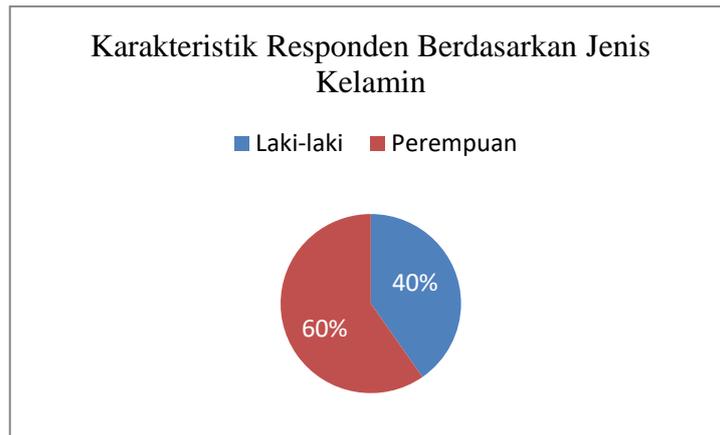
Tabel Operasional Variabel

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator
Kualitas Makanan (X) menurut Gaman dan Sherrington (1996) dalam jurnal (Djimantoro & Gunawan, 2020) kualitas makanan adalah kombinasi antara atribut-atribut makanan yang meliputi: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa dari menu makanan.	1. Kesegaran ( <i>Freshness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekstur</li> <li>• Aroma</li> <li>• Warna</li> <li>• Rasa</li> </ul>
	2. Penyajian ( <i>Presentation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiasan atau Garnis</li> <li>• Porsi</li> <li>• Bentuk</li> </ul>
	3. Kematangan ( <i>Well Cooked</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higenis</li> <li>• Tingkat Kematangan</li> <li>• Waktu memasak</li> <li>• Suhu penyajian</li> </ul>
	4. Variasi Makanan ( <i>Variety of food</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Selera</li> <li>• Menu</li> <li>• Inovasi</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y): Dalam jurnal yang ditulis oleh (Ramadhan & Maulana, 2019), (Kotler, 2000) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari tahapan-tahapan konsumen dalam menentukan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lain, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.	1. Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi Produk</li> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>
	2. Pemilihan <i>Brand</i> /merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekhasan merek</li> <li>• Ketertarikan pada produk/merk</li> <li>• Keyakinan pada produk/merek</li> </ul>
	3. Pemilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• kenyamanan dalam berbelanja</li> </ul>
	4. Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitas/jumlah produk yang dibeli</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> </ul>
	5. Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas kunjungan</li> <li>• Tujuan berkunjung</li> </ul>
	6. Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pembayaran transaksi</li> <li>• Kemudahan bertransaksi</li> </ul>

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021).

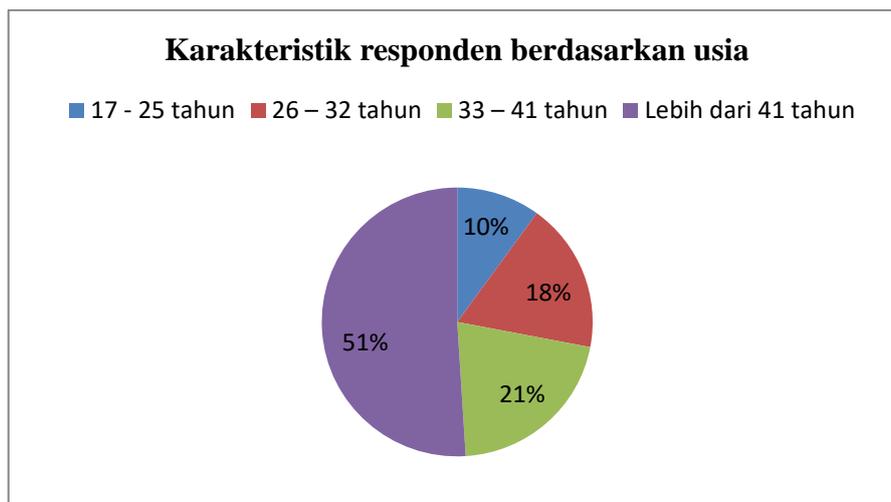
## Hasil dan Pembahasan

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Remaja Kuring, Serpong sebanyak 400 orang. Adapun yang menjadi kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen dengan jenis kelamin pria atau wanita, berusia minimal 17 tahun, memiliki pendapatan minimal Rp. 4,200,000, dan pernah berkunjung ke restoran Remaja Kuring Serpong minimal 1x. Adapun alasan mengapa peneliti menetapkan jenis kelamin responden pria dan wanita karena mengacu pada Hungu (2007) yang menyatakan bahwa perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Perbedaan kondisi biologis tersebut akan memberikan pengaruh terhadap psikologis laki-laki dan perempuan. Menurut Pratama & Chaniago (2017) laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan pengambilan keputusan yang signifikan seperti perempuan yang lebih mengandalkan emosional, sedangkan laki-laki menggunakan logika. Adapun alasan peneliti menetapkan usia responden minimal 17 tahun merujuk pada temuan Suprayitno *et al.* (2015) yang mengemukakan bahwa pada usia dewasa pola berpikir lebih matang dibandingkan dengan usia remaja terutama dalam memilih menu makanan. Alasan peneliti menetapkan minimum penghasilan yang dimiliki oleh responden berada di angka Rp. 4.200.000 merujuk pada Surat Keputusan Gubernur Banten Nomor 561 tahun 2020 terkait dengan besaran Upah Minimum Kota (UMK) 2020 untuk wilayah Tangerang Selatan, Banten (Sutrisna, 2020). Alasan Peneliti menetapkan syarat minimal pernah berkunjung minimal 1-2 kali merujuk pada variabel penelitian keputusan pembelian.



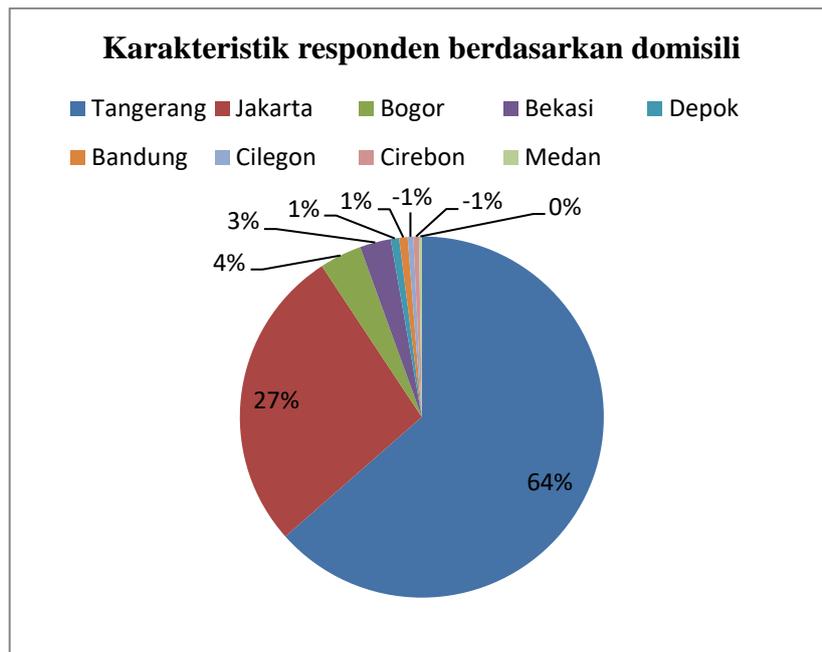
Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
Sumber: Olah data peneliti (2021).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar berjenis kelamin perempuan sejumlah 239 responden atau 60% dari 400 responden. Data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Deliana (2018) yang menunjukkan bahwa karakter wanita senang menghabiskan waktu bersama sahabat mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang dianggap seru untuk berbincang-bincang dan berkumpul seperti *café* atau restoran. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Remaja Kuring Serpong memiliki suasana yang nyaman dan mendukung kegiatan responden wanita untuk berkumpul, berbincang, dan makan bersama sahabat.



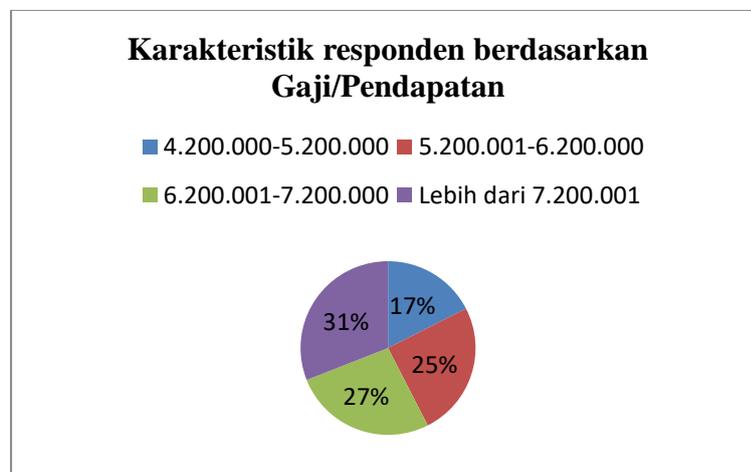
Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan usia  
Sumber: Olah data oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Gambar 4, responden penelitian ini sebagian besar responden berusia lebih dari 41 tahun sebesar 50,8% atau sebanyak 203 responden. Data ini sesuai dengan penelitian oleh Suprayitno *et al.* (2015) bahwa usia akan mendorong terjadinya perubahan jenis makanan yang dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh restoran Remaja Kuring Serpong selaras dengan perubahan selera konsumen.



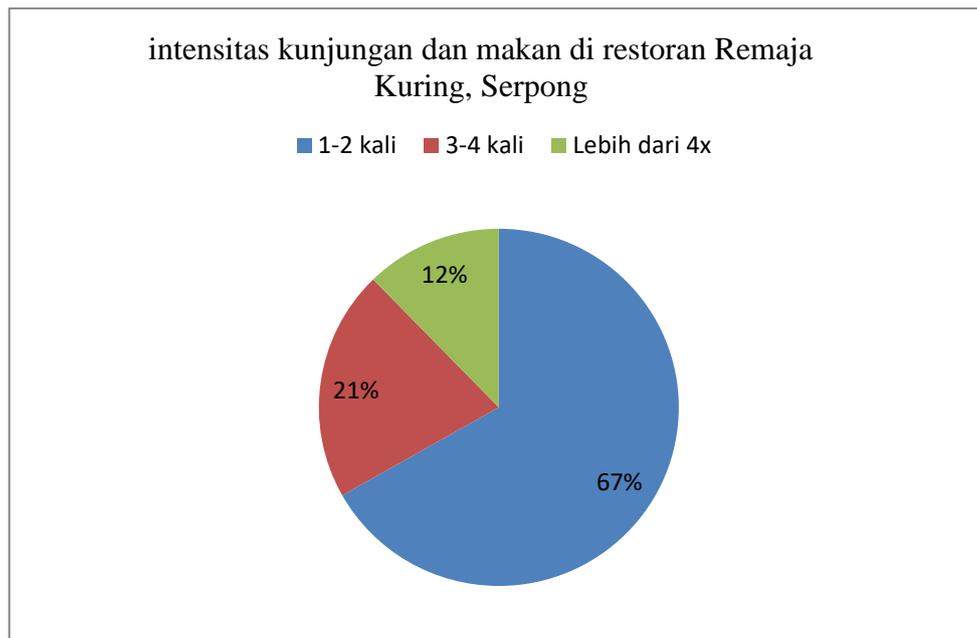
Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan domisili  
Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Berdasarkan gambar 5 diketahui domisili responden sebagian besar tinggal di kawasan Tangerang Raya (Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang) sebesar 63,5% atau sebanyak 254. Data ini sesuai dengan penelitian yang Afriyanti & Rasmikayati (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke sebuah *café*/restoran mayoritas berasal dari kota dimana *café*/restoran tersebut berada.



Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan gaji/pendapatan  
Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Berdasarkan Gambar 6 diketahui pendapatan responden sebagian besar memiliki gaji lebih dari 7.200.001 sebesar 31% atau sebanyak 124 responden. Data tersebut sesuai dengan temuan Suprayitno *et al.* (2015) yang mengemukakan bahwa semakin besar pengeluaran akan berpengaruh terhadap menentukan alternatif selera mengkonsumsi dan pemenuhan kualitas makanan.



Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan  
 Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Berdasarkan gambar 7 diketahui intensitas tingkat kunjungan responden sudah bersantap di restoran tersebut sebanyak 1-2 kali sebesar 66,8% atau sebanyak 266 responden. Dengan demikian, diketahui bahwa responden yang sebagian besar yang datang sudah memiliki tingkat kunjungan 1 sampai 2 kali dalam satu bulan.

### 3.1. Uji Validitas

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Kualitas produk (X)

Pernyataan	Dimensi Kesegaran ( <i>Freshness</i> )		Keterangan
	Koefisien Validitas	R kritis	
Aroma	0,732	0,361	VALID
Tekstur	0,650	0,361	VALID
Rasa	0,793	0,361	VALID
Tampilan Warna	0,721	0,361	VALID
	Dimensi Penyajian ( <i>Presentation</i> )		
Garnish/Hiasan	0,801	0,361	VALID
Porsi	0,446	0,361	VALID
Bentuk Makanan	0,755	0,361	VALID
Estetika/Keindahan	0,662	0,361	VALID
	Dimensi Tingkat Kematangan ( <i>Well Cooked</i> )		
Higienis	0,797	0,361	VALID
Tingkat Kematangan	0,726	0,361	VALID
Waktu Memasak	0,745	0,361	VALID
Suhu	0,813	0,361	VALID
	Dimensi Variasi Makanan ( <i>Variety of food</i> )		
Selera	0,622	0,361	VALID
Harga	0,534	0,361	VALID
Inovasi	0,638	0,361	VALID
Menu	0,587	0,361	VALID

Sumber: Olah Data oleh peneliti (2021).

Berdasarkan Uji Validitas pada tabel 2 hasil menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari minimal koefisien korelasi yaitu 0,361. Sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan variabel pengaruh kualitas makanan adalah valid sehingga bisa digunakan dalam kuesioner untuk proses analisis data.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Koefisien Validitas	R Kritis	Keterangan
Dimensi Pemilihan produk			
Variasi Produk	0,630	0,361	VALID
Kualitas/Mutu Produk	0,654	0,361	VALID
Dimensi Pemilihan Brand/Merek			
Keunikan/Kekhasan merek	0,470	0,361	VALID
Ketertarikan pada merek	0,540	0,361	VALID
Keyakinan pada merek	0,361	0,361	VALID
Dimensi Pemilihan Penyalur			
Lokasi	0,539	0,361	VALID
Kenyamanan dalam berbelanja	0,585	0,361	VALID
Dimensi Jumlah Pembelian			
Kuantitas/jumlah produk yang dibeli	0,530	0,361	VALID
Keterjangkauan harga	0,721	0,361	VALID
Dimensi Waktu Kunjungan			
Intensitas kunjungan	0,647	0,361	VALID
Tujuan berkunjung	0,394	0,361	VALID
Metode Pembayaran			
Metode pembayaran transaksi	0,488	0,361	VALID
Kemudahan bertransaksi	0,682	0,361	VALID

Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Kemudian untuk hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung melebihi batas minimal koefisien korelasi yaitu 0,361. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner untuk analisis data selanjutnya.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ada 30 responden untuk dijadikan sebagai pretest dengan melihat kepada kriteria penilaian *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Kualitas Makanan (X)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal Koefisien Realibilitas	Banyaknya Pernyataan (N)	Keterangan
KUALITAS PRODUK	0,917	0,60	18	RELIABEL

Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Dapat diketahui berdasarkan hasil uji realibilitas seluruh item dari variabel kualitas makanan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,917 dan nilai tersebut termasuk dalam kriteria reliabilitas yang sangat baik karena lebih dari 0,8. Sehingga bisa dikatakan bahwa pernyataan dalam variabel pengaruh kualitas produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal Koefisien Realibilitas	Banyaknya Pernyataan (N)	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,806	0,60	13	RELIABEL

Sumber: Olah data oleh peneliti (2021).

Dapat diketahui berdasarkan hasil seluruh item dari variabel Promosi yang terdiri dari 13 item pernyataan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,806. Maka dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

### 3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Terdapat 2 dasar yang untuk menentukan sebagai dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 8.**  
 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameter	Mean	0E-7
	Std Deviation	2,90258531
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		1,192
Asymp. Sig. (2 tailed)		,117
A. Test Distribution is Normal		
B. Calculated from Data		

Sumber: Olah data peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai sebesar 0,117 sehingga bisa dikatakan data ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi pada data tersebut lebih besar dari 0,05.

### 3.4. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam uji heterokedastisitas terdapat dasar pengambilan keputusan, antara lain:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 9.**  
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std Error	beta			
1 (Constant)	-4.520E-015	1,359			,000	1,000
Kualitas Produk	,000	,019		,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
 Sumber: Olah data peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diperoleh nilai sebesar 1,000 sehingga dikatakan bahwa pada data ini tidak terjadi gejala heterokedastisita karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 3.5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat terhadap variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Kemudian Fakhruddin (2019) regresi linier berganda memiliki tujuani untuk mengetahui arah suatu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan positif atau negatif.

Perhitungan regresi linier berganda dapat dihitung sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y= Keputusan Pembelian

a: konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$ : parameter koefisien regresi

X1: Dimensi Kesegaran

X2: Dimensi Penyajian

X3: Dimensi Kematangan

X4: Dimensi Variasi Makanan

**Tabel 7.**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficient	Std Error	Standardized Coefficients		
		B		beta		
1	Constant	14,635	1,375		10,644	,000
	Kesegaran	,430	,076	,235	5,644	,000
	Penyajian	,612	,077	,317	7,965	,000
	Kematangan	,367	,082	,117	4,478	,000
	Variasi	,670	,084	,280	7,944	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti (2021)

Artinya dari persamaan tersebut adalah:

$$Y = 14.635 + 0,430X_1 + 0,612 X_2 + 0,367 X_3 + 0,670 X_4$$

Keterangan:

- Nilai konstan sebesar 14,635 yang berarti jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi kesegaran, penyajian, kematangan dan variasi makanan mempunyai pengaruh positif sebesar 14,635.
- Nilai koefisien regresi dimensi kesegaran adalah sebesar 0,430. Artinya pengaruh dimensi kesegaran terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sehingga semakin tinggi kesegaran maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430.
- Nilai koefisien regresi dimensi penyajian sebesar 0,612 yang berarti pengaruh dimensi penyajian terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila semakin baik penyajian makanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,612.
- Nilai koefisien regresi dimensi kematangan adalah sebesar 0,367 yang berarti pengaruh dimensi kematangan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sehingga semakin baik kematangan suatu makanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367.
- Nilai koefisien regresi dimensi variasi makanan adalah sebesar 0,670 yang berarti pengaruh dimensi kematangan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika semakin variatif menu makanan yang ada di restoran, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,670.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa dimensi variasi makanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,670 dibanding variabel sehingga akan paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

### 3.6. Uji T

Uji t atau Uji Parsial bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Remaja Kuring Restoran. Berikut merupakan hasil uji T menggunakan SPSS.

- Untuk dimensi kesegaran Nilai t hitung sebesar  $17,788 > 1.6487$  t tabel artinya H1 diterima kemudian Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa dimensi kesegaran secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dan dimensi keputusan pembelian (Y), sehingga kesegaran pada kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring, Serpong.
- Untuk dimensi penyajian Nilai t hitung sebesar  $18,815 > 1,6487$  t tabel artinya H1 diterima kemudian Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi penyajian secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dan dimensi keputusan pembelian (Y),

sehingga penyajian pada kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring, Serpong.

- c. Untuk dimensi kematangan Nilai t hitung sebesar  $15,945 > 1,6487$  t tabel artinya H1 diterima kemudian Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi tingkat kematangan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dan dimensi keputusan pembelian (Y), sehingga tingkat kematangan pada kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring, Serpong.
- d. Untuk dimensi variasi makanan Nilai thitung sebesar  $15,559 > 1,6487$  ttabel artinya H1 diterima. Kemudian untuk Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi tingkat kematangan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dan dimensi keputusan pembelian (Y), sehingga tingkat kematangan pada kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring, Serpong.

### 3.7. Uji F

Uji F dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel Pengaruh kualitas makanan (X) secara bersama- sama ber pengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di restoran Remaja Kuring, Serpong atau tidak.

**Tabel 14.**  
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	6533,991	1	6533,991	952,920	,000
	Residual	2729,009	398	6,857		
	Total	9263,000	399			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors (Constant), Kualitas Produk						

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2021).

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai df1 adalah 1 dan df 2 adalah 398, maka dapat ditemukan nilai Ftabel sebesar 3,86. Berdasarkan table 4.25, diperoleh hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti H1 diterima.
2. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 952,920 lebih besar dari 3,86  $F_{tabel}$ . Hal tersebut berarti H1 diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas makanan yang meliputi dimensi kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring, Serpong. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Yusuf (2019) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Pengaruh Kualitas Makanan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di restoran Remaja Kuring, Serpong.

**Tabel 6.**

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary									
Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	,840	,705	,705	2,619	,705	952,920	1	398	,000

Sumber: Olah data peneliti (2021).

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,705 atau sama dengan sebesar 70,5%. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian

## Simpulan dan Saran

---

### 4.1. Simpulan

Berdasarkan perhitungan uji T, untuk dimensi kualitas makanan yaitu kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan bahwa memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong. Nilai t hitung lebih besar dari ketentuan t tabel (1,6487) sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya indikator-indikator pada tiap dimensi variabel kualitas produk, maka konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman di restoran Remaja Kuring Serpong

Kemudian untuk hasil uji F diperoleh nilai  $df_1$  adalah 1 dan  $df_2$  adalah 398, maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,86 dan Nilai  $F_{hitung}$  adalah 952,920 lebih besar dari ketentuan dari F tabel (3,86) sehingga dikatakan bahwa kualitas produk secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong.

Berdasarkan hasil perhitungan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar sebesar 0,705 atau sama dengan sebesar 70,5%. Hasil tersebut diperoleh karena restoran Remaja Kuring Serpong telah memiliki kualitas produk yang berkualitas sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut merupakan hasil dari usaha dan kerja keras restoran Remaja Kuring Serpong yang selalu menjaga kualitas dari setiap produk yang disajikan kepada konsumen mulai dari bahan baku sampai bahan jadi. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di restoran Remaja Kuring Serpong. Selain memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan signifikansi yang baik, hasil dari pengolahan data kuesioner responden menunjukkan bahwa data responden terdistribusi secara normal dan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian jika dilihat meskipun kualitas produk yang di miliki restoran Remaja Kuring Serpong memiliki nilai yang baik namun peneliti merekomendasikan agar restoran Remaja Kuring Serpong kedepannya lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk makanan di restoran Remaja Kuring Serpong, terpuaskan, dan menjadi konsumen yang loyal sehingga dapat melakukan pembelian ulang. terlebih lagi memberi dampak positif sendiri bagi restoran Remaja Kuring, Serpong yaitu adanya pertumbuhan pendapatan dimasa mendatang. Adapun saran lain yang dapat diberikan oleh peneliti kepada manajemen restoran Remaja Kuring Serpong adalah agar melakukan perawatan dan peremajaan pada sarana dan prasarana yang dimiliki oleh restoran guna meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang berkunjung dan menikmati produk-produk yang dimiliki oleh restoran Remaja Kuring.

## Daftar Rujukan

---

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N., Mardhiah, A., & Rostum, M. (2018). Kualitas Makanan , Kualitas Pelayanan , Keadilan Harga dan Restoran Kualitas Pangan , Kualitas Pelayanan , Keadilan Harga dan Restoran Re-Patronage Maksud : Mediasi Peran Kepuasan Pelanggan. *8*(17), 211–226.
- Adiningsih, Isworo, S., & Sumarni. (2005). Hubungan Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Telaah Bisnis*, *6*, 1–18.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *3*(3), 480–497. <https://doi.org/10.25157/jimag.v4i3.818>
- Andriani, R., & Permana, D. (2017). Prosedur Standar Operasional Pelayanan Dinner Di Gardenia

- Restaurant Amaroossa Hotel Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3), 119–126.
- Atmojo, M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- BPS, & BI. (2020). *Dataindustri Research*. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- 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*, X(X), 187–196.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (1996). *The Science Food* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, & Penangsang, P. (2017). Analisis Pengaruh Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 317–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jeb17.v2i01.1101>
- Hanaysha, J. (2016). *Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry*. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hungu. (2007). *Demografi Kesehatan Indonesia*. Grasindo.
- John, N., & Antony, H. (1998). *Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). *Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286. <https://doi.org/10.1108/09596119910281766>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid* (12th ed.). Erlangga.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 1–8.
- Munandar. (2001). *Industrial and Organizational Psychology*. Universitas Indonesia.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (2009). Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Apakah Kualitas Makanan Penting di Restoran? Dampaknya Pada Pelanggan Kepuasan dan Niat Perilaku. *Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata*, 31, 387. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurmada, R. A., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 510–517. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1748>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat.
- Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum.
- Pratama, D. F., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh Gender Terhadap Pengambilan Keputusan di Lingkungan Kerja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(3), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i3.945>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). *Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China*. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Ramadhan, H., & Maulana, A. I. (2019). *Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling to Buying Decisions*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312178>
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*

(6th ed.). Salemba Empat.

Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. PT Gramedia Pustaka.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>

Susanto, V. Y. (2020). Sepanjang 2019, devisa sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun>

Sutrisna, Tria. (2020). UMK Tangsel 2021 Naik Jadi Rp 4,2 Juta, Buruh Kecewa Lebih Rendah dari Usulan. Kompas.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/22/06005951/umk-tangsel-2021-naik-jadi-rp-42-juta-buruh-kecewa-lebih-rendah-dari?page=all>

Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *October 2017*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1484658>

Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>