

**PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Rumah Makan Lamun Ombak Khatib Sulaiman di Kota
Padang)

Muhajiroh
Universitas Bung Hatta
mmuhajiroh7@gmail.com

Zeshasina Rosha
Universitas Bung Hatta
zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality*, *service quality* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang. Sampel yang digunakan 120 responden. Teknik analisis kuantitatif. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Food Quality*, *Service Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of food quality, service quality, on purchasing decisions among consumers at Lamun Ombak Restaurant in Padang City. The sample used was 120 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The data analysis method in this study used the Smart PLS program 3. The results of this study found that food quality had a positive effect on purchasing decisions, while service quality had a positive effect on purchasing decisions.

Keyword: *Food Quality*, *Service Quality*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan pelaku usaha rumah makan harus mampu menghadirkan nilai lebih agar tetap mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan cita rasa makanan, namun juga pengalaman secara keseluruhan mulai dari penyajian, pelayanan yang di terima, hingga harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan. Seiring dengan kemajuan era globalisasi saat ini, dunia kuliner juga mengalami kemajuan yang pesat, banyak pihak melakukan inovasi dan terobosan terbaru pangan sehingga tercipta salah satu restoran yaitu rumah makan Lamun Ombak. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner perlu memahami dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat makan. Rumah Makan Lamun Ombak merupakan salah satu destinasi kuliner yang populer di Kota Padang yang dikenal dengan hidangan khas Minangkabau, rumah makan ini menjadi destinasi kuliner favorit baik bagi warga lokal maupun wisatawan. Lokasinya yang strategis di pusat kota, serta rumah makan ini selalu ramai pengunjungnya. Meskipun rumah makan tersebut memiliki reputasi yang baik, persaingan dengan rumah makan lain dan munculnya berbagai pilihan kuliner baru agar dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam persaingan yang sangat ketat, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Food quality* mencakup rasa, tampilan, kesegaran dan kebersihan makanan, sedangkan *service quality* berkaitan dengan kecepatan menyelesaikan keluhan pelanggan. Dan harga adalah menjadi pertimbangan rasional bagi konsumen terutama dalam menilai apakah yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi. *food quality* merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller 2008). Meskipun Rumah Makan Lamun Ombak selalu mengalami peningkatan konsumen pada tahun 2020-2024, survei awal di Kota Padang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Rumah makan Lamun Ombak masih tergolong rendah (TCR 60%).

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usah memperoleh atau menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Febriyanti (2019) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut (Febriyanti, 2019) keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antarmerk dalam kumpulan pilihan. Dalam hal ini, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014, 159:147) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu : (1) faktor budaya (2) faktor sosial (3) faktor pribadi (4) faktor psikologis. Indikator

keputusan pembelian menurut (Ernawati, 2019) yaitu (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian. Keputusan Pembelian memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang di pasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Food Quality

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West Wood dan Harger (2007) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan produk. *Food quality* sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan dan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan Kotler dan Keller (2003) dalam Suhartanto (2018 :12). Indikator *food quality* menurut (Essinger dan Wylie, 2012) yaitu (1) kualitas dalam hal rasa, (2) kuantitas atau porsi, (3) variasi menu dan variasi jenis makanan, (4) cita rasa yang khas, (5) higienitas atau kebersihan.

Service Quality

Fandy Tjiptono, 2011 mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Sampara (1999) dalam Hardiansyah (2011 :35) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Kumar, et.al (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan Rumah Makan Lamun Ombak. Menurut Musqari dan Huda (2016: 36) Sedangkan Tjiptono (2014 : 210) menyatakan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) menyatakan bahwa *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Indikator *service quality* menurut (Zeithaml et.al, 1990), (1) *Tanggibels*, (2) *emphaty*, (3) *reliability*, (4) *responsiveness*, (5) *assurance*.

Pengembangan Hipotesis

Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (2012-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. *Food quality* merupakan salah satu

faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan. *Food quality* sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan dan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan Kotler dan Keller (2003) dalam Suhartanto (2018 :12). *Food quality* merupakan elemen penting bagi konsumen yang melakukan pertimbangan pada suatu makanan dan kesempurnaan pelayanan Didukung oleh penelitian (Fardiman & Ernawati, 2020), (Paramita dan wahyuni 2019) , (Ayu Viana Rezeki Ananta, 2023). Membuktikan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan lamun ombak khatib sulaiman di Kota Padang

Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono , Rachman (2017) Menyatakan *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono (2014 : 210) menyatakan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. *Service quality* mempengaruhi keputusan pembelian bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kesediaan karyawan dan pengusaha mampu untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pengunjung. Didukung oleh penelitian (Manoy, Mananeke, & Jorie, 2021), (Paramita & Wahyuni, 2019), (Abdul Mukti 2021). Membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan lamun ombak khatib sulaiman di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Lamun Ombak, dengan populasi seluruh konsumen Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen Rumah Makan Lamun Ombak, berdomisili di Kota Padang, usia 17 tahun ke atas, dan konsumen pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SMART-PLS 3, meliputi *Measurement Model Assessment (validitas convergent dan discriminant)* dan *Structural Model assessmet*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 17-32 tahun berpendidikan S1, berstatus mahasiswa/pelajar dan bekerja sebagai PNS/ASN yang memiliki penghasilan/uang saku 3.500.100-4.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan lamun ombak adalah laki-laki dengan pendidikan S1 dan pendapatan menengah.

Analisis Deskriptif

Keputusan pembelian, rata-rata skor 4.19 dengan TCR 83.8% menunjukkan kategori baik. *Food quality* rata-rata skor 4.25 dan TCR 85.0% menunjukkan kategori baik. *Service quality* rata-rata 4.25 TCR 83.8% menunjukkan kategori baik.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan langsung untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *original sample T statistic* dan *P values*. Hasil uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil pengujian Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | HIPOTESIS |
|---|----------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------|
| <i>Food quality</i> -> Keputusan pembelian | 0,137 | 1,784 | 0,002 | H1 (Diterima) |
| <i>Service quality</i> -> keputusan pembelian | 0,580 | 9,143 | 0,000 | H2 (Diterima) |

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

Food Quality (X1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0.137 *T statistic* 1.784 dan *P values* 0.002 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_1) diterima. Ini sejalan dengan penelitian Fardiman & Ernawati, (2020), Paramita & Wahyuni (2019) dan penelitian Ayu Viana Rezeki Ananta (2003), menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

H1 : *Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Service Quality (X2)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_1) pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0.580 *T statistic* 9.143 dan *P values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_2) diterima. Ini sejalan dengan penelitian Manoy, Mananeke. & Jorie (2021), Paramita & Wahyuni (2019) dan Abdul Mukti (2021), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut: 1) *Food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang: 2) *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang. Untuk itu diajukan beberapa saran bagi penelitian mendatang 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian di daerah lain dengan objek berbeda. 2) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *food quality*, dan *service quality*, maka disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti citra merek, *word of mouth* dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta Bandung
- Ananta, A. V. R., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 14. <https://doi.org/10.47134/Innovative.V2i2.28>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akutansi Volume*, 15, 1-13.
- Arif Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business (1st Ed.)*. Penerbit Agromedia Pustaka.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Fardiman, M., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 154–161.
- Febriyanti, N. F. (2019). Perilaku Konsumen. In *Penerbit*.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/Article/View/32911>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip And Amstrong Gary. (2017). *Marketing An Introduction 13th Edition*, Pearson, Global Edition United Kingdom.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/10.37058/Jem.V5i2.964>
- Lisa, M., Marlizar, & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2852–2870. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i6.1588>
- Manado, P. N., & Politeknik, J. R. (2023). *Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado*. 5(April), 79–92.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V1i3.273>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V10i1.163>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Muzaki, M., Nyoman Putu Martini, N., Susbiyani, A., & Qomariah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Melalui Kepuasan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banyuwangi. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 247–267. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V19i2.856>

- Nurhadi, & Azis, A. (2018). The Influence Of Service Quality On Trust And Loyalty Of Consumers. *Economia*, 14, 89–98.
- Pada, S., Aplikasi, P., & Di, T. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , E-Service Quality , Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 2(3), 541–551.
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Superindo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–18.
- Promosi, P., Harga, P., Sikap, D. A. N., Arista, P. T., Abadi, S., & Pinang, T. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di*. 3(1), 1–13.
- Rahmawati, R., & Subadi, W. (2020). Kualitas Pelayanan Masyarakat Dilihat Dari Aspek Tangible (Berwujud) Dalam Rangka Meningkatkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Desa Muara Langon Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser. *Japb*, 3(2), 1042–1056.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

