



PENGARUH *FOOD QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK MBA IDA

JL. DATUK DI BANTA KOTA BIMA

M. Fardiman¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: m.fardiman.stiebima16@gmail.com

Sri Ernawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada ayam geprek Mbak Ida Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen ayam geprek Mbak Ida Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *unknown populations* maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek Mbak Ida Kota Bima.

Keywords : *Food Quality*, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak pulau, memiliki 34 provinsi dan setiap provinsi memiliki makanan khasnya masing-masing. Seiring dengan kemajuan era globalisasi saat ini, dunia kuliner juga mengalami kemajuan yang pesat, banyak pihak melakukan inovasi dan terobosan terbaru akan pangan sehingga tercipta salah satu kuliner yaitu Ayam Geprek yang populer selama 3 tahun terakhir.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Knight dan Kotschevar (2007) kualitas makanan 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. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2006:223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Chapman dan Wahlers (1999:176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang di ulek atau dilumatkan bersama sambal bajak. Ayam geprek berasal dari kota Yogyakarta dan kini ayam geprek menjadi hidangan populer yang dapat di temukan di hampir semua provinsi dan kota besar di Indonesia tanpa terkecuali di Nusa Tenggara Barat khususnya di kota Bima, pecinta kuliner di kota Bima tidak asing lagi dengan kuliner yang satu ini. Beberapa restoran

dan warung yang ada di kota Bima menyajikan ayam geprek dengan berbagai ciri khasnya masing-masing yang selalu laris di kunjungi oleh para konsumen dan salah satunya adalah warung makan Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima.

Warung Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk di Banta Kota Bima adalah salah satu warung cepat saji yang konsisten mempertahankan diri sebagai produsen ayam geprek yang mempertahankan ciri dan kualitas rasa yang khas, berbagai macam strategi telah dilakukan oleh pihak warung mbak ida untuk meningkatkan food quality untuk meraih posisi terbaik di hati konsumen, seperti menjaga kualitas dan kelezatan produk serta melakukan inovasi terhadap produk agar lebih dekat dengan konsumen.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada warung makan mbak ida dan beberapa pesaingnya mengenai food quality dari Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima, dari segi kualitas dalam hal rasa berbeda dari pesaingnya karena pihak warung mba selalu menjaga cita rasa mengikuti permintaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, porsi yang di sajikan tidak bervariasi seperti penyediaan makanan berpaket dengan harga tertentu tetapi pihak warung mbak ida menyesuaikan porsi dengan permintaan konsumen, variasi menu yang di tawarkan oleh warung makan mbak ida berbeda dengan pesaingnya, dari variasi sambal merah hingga sambal ijo yang memiliki tingkat kepedasan sesuai permintaan konsumen yang menggugah selera makan sedangkan pesaingnya hanya menyediakan pilihan pemisahan sambal untuk tingkat kepedasannya, Cita rasa yang khas dari warung makan mbak ida adalah perpaduan bumbu yang pas, penggunaan bumbu dapur yang tidak berlebihan. Pihak warung mbak ida juga menggunakan bumbu warisan keluarga dan membedakannya dengan pesaingnya yang hanya menggunakan bumbu dan pengolahan sambal geprek yang biasa seperti cabai,

bawang putih, garam, penyedap rasa dan sedikit minyak, higienitas atau kebersihan yang selalu di jaga oleh warung mba ida terlihat dari penggunaan kemasan produknya, kemasan yang digunakan oleh warung mba ida adalah kemasan berbahan sterofoam dan pesaingnya menggunakan bungkus makanan berbahan kertas. Kertas berbahaya bagi kesehatan manusia (<http://gaya.tempo.com>)

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut “apakah terdapat pengaruh food quality terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara food quality terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima

B. TINJAUAN PUSTAKA

Food Quality

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (2012:112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari 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 dari produk. Sedangkan menurut Knight dan Kotschevar (2007) kualitas makanan 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. Setiap produk makanan

mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Adapun indikator untuk mengukur *food quality* Menurut Essinger dan Wylie (2012) yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas, Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
5. Higienitas atau kebersihan, higienitas makanan yang selalu dijaga

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffmandan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen (2009:5) mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide”. Kotler (2007:87) mengatakan inti dari keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pembelian yang dapat di atur oleh perusahaan. Para pelanggan akan mengukur suatu pembelian dengan memperhatikan citra merek produk, daya tarik nama merek, daya tarik tanda merek produk dan kualitas produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2007:225) menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi

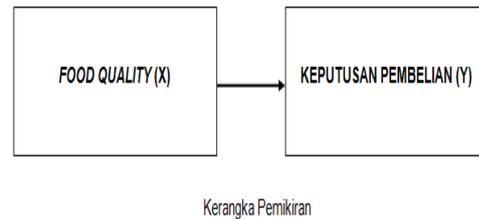
seseorang, persepsi terhadap objek yang dinilai, dan sikap seseorang dalam memberikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2007:235). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstorng (2004:224) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah
Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang disarankan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersil : Iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan
 - c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternative
Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :
 - a. Sifat-sifat produk
 - b. Nilai kepentingan
 - c. Tingkat kesukaan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:“ Terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima”

Hipotesis Statistik

$H_0 ; \beta = 0$, tidak Terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima.

$H_a ; \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:55) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *food quality* terhadap keputusan pembelian ayam geprek mba ida.

Populasi, Sampel Penelitian, dan Sampling Penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli Ayam Geprek

Mba Ida yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*Unknow populations*).

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono 2012:91) dengan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Riduwan (2010:66) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations* adalah sebagai berikut :

$$n=[Za/2\sigma e]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan a= 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti $2\sigma = 1,96$

σ = standar deviasi

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\%=0,05$)

Perhitungan :

$$n=[Za/2\sigma e]^2$$

$$n=[1,96.(0,25)0,05]^2$$

$$n = 96,04$$

Sumber: Riduwan (2010:66)

Dari perhitungan diatas diperoleh Sampel penelitian yaitu 96 orang responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono 2012:119) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono 2012:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Mbak Ida yang beralamat di Jln.Datuk Dibanta, Ranggo, Kelurahan Nae Kota Bima

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Azwar (2016:56) adalah uji untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Biasanya syarat minimum untuk di anggap valid dan memenuhi syarat adalah jika nilai $r=0,300$ atau lebih apabila nilai korelasi antar butir dengan skor total kurang dari $0,300$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Azwar (2016:83) adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan/ Pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrumen di nyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha sama dengan atau lebih besar dari $0,600$ (cronbach's alpha $>0,600$) dan apabila nilainya berada dibawah $0,600$ maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat di percaya.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2012:261) menyatakan bahwa: "Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Menurut Sugiyono (2012:261). yaitu dimana penulis ingin mengetahui

pengaruh *food quality* secara parsial terhadap keputusan ayam geprek Mbak Ida.

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Food Quality*

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

4. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan atau korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (variabel control).

5. Koefisien Determinasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:263). Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *food quality terhadap keputusan pembelian ayam geprek mbak ida* Jl. Datuk Di Banta Kota Bima

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel penelitian	Item Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan valid
FOOD QUALITY	Pernyataan 1	0,445	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,560	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,591	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,706	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,543	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,676	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,608	0,300	Valid

	Pernyataan 8	0,553	0,300	Valid
	Pernyataan 9	0,559	0,300	Valid
	Pernyataan10	0,503	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pernyataan 1	0,595	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,595	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,632	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,617	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,750	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,706	0,300	Valid

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Dilihat tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Food Quality* (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada semua item pernyataan dalam instrumen berada diatas standar validitas yaitu > 0,300.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas reliabel	Keterangan Reliabel
Food Quality	0,778	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,726	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada cronbach alpha > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,435	2,672
	FOOD QUALITY	,339	,064

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Tabel 3 tersebut menunjukkan hasil analisis regresi, maka dapat diketahui persamaan dari regresi sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,435 + 0,339X$$

Sehingga dengan diketahui persamaan tersebut, maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,435 diartikan jika variabel *Food Quality* dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 9,435
2. Nilai koefisien beta (b) *Food Quality* sebesar 0,339 artinya jika ada perubahan pada variabel *Food Quality* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Food Quality* akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,339 satuan. Jika *food quality* naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian naik sebesar 0,339.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,479 ^a	,229
a. Predictors: (Constant), <i>FOOD QUALITY</i>		

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Koefisien Korelasi Linear Sederhana yaitu sebesar 0,479, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara *Food Quality* terhadap Keputusan pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima sedang yaitu sebesar 0,479.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 5. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,479 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh sedang.

Uji Determinasi

Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai R² pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,229 hal ini menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Food Quality* (X) sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (secara parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,532	,001
	<i>FOOD QUALITY</i>	5,288	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil statistik uji t untuk variabel *Food Quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,288 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (5,288 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 < 0,05), ini menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam

Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima.”
diterima (Ha diterima dan HO ditolak) .

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisa data yang telah dilakukan menggunakan program spss, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Food Quality*.

Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima mempunyai *food quality* yang positif dimata kosumen dan pada akhirnya di harapkan food quality ini dpat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima dapat terus bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih mendorong berbagai macam perubahan sistem seperti didalam dunia bisnis, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah sehingga banayak pelaku usaha meraup untungdari usaha kuliner, namun tidak sedikit pula yang malah gulung tikar atau bangkrut karena food qualitynya kurang bagus dan strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal, serta kurangnya kurangnya keputusan konsumen untuk mmebali

Saran

Peneliti menyarankan warung Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima terus meningkatnya *Food Quality* Ayam Geprek nya sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam Keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin.2016. Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Ayodya, W. (2007). Kursus singkat usaha rumah makan laris manis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bungkus Kertas Lebih Baik dari Styrofoam? Diakses Melalui Situs Resmi <https://gaya.tempo.co>
- Chapman and Wahlers. (1999). A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing & Practice*, 7(3), 176.
- Essinger, J and Helen Wylie. (2009). *Seven Deadly Skills of Competing*. London : Cengage Learning.
- Fiani S, M, dan Japariato, E. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*,Vol.1(1), 2012, 1-6.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Heriyati, P,dan Septi,2011, Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*,Vol.4 (2), 171-205.
- Knight, J.B, and Kotschevar. (2007). *Quantity Food Production and Planning*. Singapore : John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Kotler Philip. (2006). *Marketing Management Millenium*. Edition Prentice Hall International, NewJersey.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- McDonald, M. H., & Warren, J. K. (1999). Marketing Plans that Work (Alexander Sindoro, Trans). Jakarta: Erlangga
- Mowen, J.C. (2009). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Nurgiyantoro. B. 2010. Statististik Terapan Untuk Peneltian Ilmu Sosial. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Potter, Norman N, and Joseph H. Hotchkiss. (2012). *Food Science 5th Edition*. New York : Chapman & Hall.