

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR RENCONG KECAMATAN BALEENDAH KABUPATEN BANDUNG

Erfan^{1*}, Wini Fetia Wardhiani², Kundrat³, Firyal Layalia
Sajidah⁴

^{1,2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung.

⁴Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung.
Jl. R.A.A Wiranata Kusumah, Baleendah, Kec. Baleendah, Bandung, Jawa Barat
40375, Indonesia.

Korespondensi:

erfan10774@gmail.com

Submit:

16 Desember 2025

Direvisi:

18 Januari 2026

Diterima:

22 Januari 2026

Abstract. This study aims to analyze consumer characteristics and the influence of demographic factors and marketing mix on the decision to purchase grilled chicken at Rumah Makan Ayam Bakar Rencong Baleendah. The research was conducted in February–March 2025 using accidental sampling on 40 respondents through observation, interviews, documentation, and questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results of the study indicate that the dominant consumer characteristics are consumers aged 31–40 years, with a final education level of D3, working as private employees, earning Rp3,100,000–Rp4,000,000 per month, and having 4–5 family members. The validity and reliability tests show that all research variables are valid and reliable. Partially, the variables of age, occupation, price, and product quality have a significant effect on consumer decisions, while education level, income level, number of family members, promotions, and service do not have a significant effect. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on consumer decisions with an *F*-count value of 94.992 greater than *F*-table 2.282. The Adjusted *R* Square value of 0.956 indicates that 95.6% of the variation in consumer decisions can be explained by the variables studied, while 4.4% is influenced by factors outside the research model. The results of this study are expected to serve as a basis for managerial decision-making in improving the competitiveness of restaurants.

Keywords: Consumer Characteristics; Consumer Purchase Decisions; Grilled Chicken; Restaurant

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen serta pengaruh faktor demografis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong Baleendah. Penelitian dilaksanakan pada Februari–Maret 2025 dengan metode accidental sampling terhadap 40 responden melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistik 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dominan adalah konsumen berusia 31–40 tahun, berpendidikan terakhir D3, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendapatan Rp3.100.000–Rp4.000.000 per bulan, serta memiliki anggota keluarga 4–5 orang. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian valid dan reliabel. Secara parsial, variabel umur, pekerjaan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *F*-hitung sebesar 94,992 lebih besar dari *F*-tabel 2,282. Nilai Adjusted *R* Square sebesar 0,956 menunjukkan bahwa 95,6% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan 4,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan daya saing rumah makan.

Kata kunci: karakteristik konsumen, keputusan konsumen, ayam bakar, rumah makan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat mendorong meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa, termasuk pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk menunjang kelangsungan hidup, sekaligus memiliki peran strategis dalam struktur pengeluaran rumah tangga (Sumarwan, 2017). Kondisi ini menjadikan sektor pangan, khususnya usaha rumah makan, sebagai salah satu bidang usaha yang terus berkembang dan memiliki potensi ekonomi yang besar.

Perkembangan usaha rumah makan yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam industri makanan dan jasa, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai melalui kualitas produk dan pelayanan yang unggul. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan yang terus meningkat.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern turut memengaruhi pola konsumsi pangan. Aktivitas masyarakat yang semakin padat dan keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan sendiri mendorong meningkatnya kebiasaan makan di luar rumah. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa rumah makan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan siap konsumsi, tetapi juga sebagai penyedia jasa yang menuntut kenyamanan, cita rasa, serta kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha rumah makan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih rumah makan yang mampu memberikan nilai dan kepuasan terbaik, serta akan beralih ke pesaing apabila harapan terhadap produk dan pelayanan tidak terpenuhi. Penelitian Pratiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya cita rasa dan konsistensi menu, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan tradisional. Sementara itu, Hidayat dan Nugroho (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan penyajian, dan kebersihan tempat, berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan cita rasa, tampilan, dan konsistensi makanan yang disajikan, sedangkan kualitas pelayanan mencakup keramahan, ketanggapan, kecepatan pelayanan, serta kebersihan lingkungan rumah makan (Zeithaml et al., 2018). Kedua aspek tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumah Makan Ayam Bakar Rencong yang berlokasi di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu khas Sunda dengan ayam bakar berbumbu khas sebagai produk unggulan. Keunikan cita rasa menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, meningkatnya jumlah rumah makan dengan menu sejenis di wilayah tersebut menuntut pengelola untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tetap kompetitif. Sumarwan (2017) menegaskan bahwa perbedaan karakteristik konsumen, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup, akan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian terhadap suatu rumah makan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji karakteristik konsumen serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan manajerial dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran rumah makan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur serta memungkinkan dilakukan analisis statistik. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dapat diukur, dihitung, serta dibandingkan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong yang berlokasi di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa

rumah makan tersebut memiliki karakteristik usaha yang relevan dan potensi persaingan yang tinggi pada segmen produk ayam bakar di wilayah tersebut.

Teknik Penarikan Sampling

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini termasuk ke dalam non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Sejalan dengan itu, Ferdinand (2015) menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang mudah dijumpai dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian produk ayam bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong pada saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **40 responden**, yang dianggap telah mewakili karakteristik konsumen dan memenuhi kebutuhan analisis penelitian

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil pertanian berguna untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas kusioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Kemudian, kuisisioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (Dewi & Sudaryanto, 2020).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach (Dewi & Sudaryanto, 2020). Menurut Ghazali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha >0,60. Jika *r* alpha.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi tidak bersifat bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji **Kolmogorov-Smirnov (K-S)** atau dengan melihat nilai signifikansi. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai **Tolerance > 0,10** dan nilai **Variance Inflation Factor (VIF) < 10** (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan metode **Uji Glejser**, di mana jika nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

d. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu umur (X1), tingkat pendidikan (X2), tingkat pendapatan (X3), pekerjaan (X4), jumlah anggota keluarga (X5), harga (X6), kualitas produk (X7), promosi (X8), pelayanan (X9). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y). Bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9) \text{ Maka } Y = a + b_2X_1 + b_3X_2 + b_3X_3 + b_3X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_3X_7 + b_3X_8 + b_3X_9 + e.$$

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan nya. Menurut (Ghozali, 2018), apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

e. Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05 (\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikasi) $< 0,05 (\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong yang berlokasi di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Kecamatan Baleendah merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi dan kuliner yang cukup berkembang, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Rumah Makan Ayam Bakar Rencong telah berdiri sejak tahun 2002 dan mampu bertahan serta berkembang hingga saat ini, dari usaha skala tenda pinggir jalan menjadi rumah makan permanen dengan satu cabang di Kecamatan Banjaran. Produk unggulan yang ditawarkan adalah ayam bakar dengan bumbu khas yang dipadukan dengan sambal terasi dan sambal goreng khas Sunda, yang menjadi pembeda utama dibandingkan rumah makan sejenis. Selain melayani pembelian langsung di tempat, rumah makan ini juga menyediakan layanan pemesanan untuk rombongan serta delivery order melalui platform daring, sehingga memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2012). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	Y	Y1	0,878	0,320	Valid
		Y2	0,810	0,320	Valid
		Y3	0,679	0,320	Valid
		Y4	0,693	0,320	Valid
		Y5	0,891	0,320	Valid
		Y	0,791	0,320	Valid
2	X1	X1	0,772	0,320	Valid
3	X2	X2	0,855	0,320	Valid
4	X3	X3	0,840	0,320	Valid
5	X4	X4	0,709	0,320	Valid
6	X5	X5	0,761	0,320	Valid
7	X6	X.6.1	0,799	0,320	Valid
		X.6.2	0,832	0,320	Valid
		X.6.3	0,812	0,320	Valid

		X.6.4	0,773	0,320	Valid
		X.6.5	0,851	0,320	Valid
		X6	0,813	0,320	Valid
8	X7	X.7.1	0,676	0,320	Valid
		X.7.2	0,751	0,320	Valid
		X.7.3	0,820	0,320	Valid
		X.7.4	0,690	0,320	Valid
		X.7.5	0,875	0,320	Valid
		X7	0,762	0,320	Valid
9	X8	X.8.1	0,860	0,320	Valid
		X.8.2	0,322	0,320	Valid
		X.8.3	0,646	0,320	Valid
		X.8.4	0,765	0,320	Valid
		X.8.5	0,494	0,320	Valid
		X8	0,611	0,320	Valid
10	X9	X.9.1	0,825	0,320	Valid
		X.9.2	0,866	0,320	Valid
		X.9.3	0,671	0,320	Valid
		X.9.4	0,774	0,320	Valid
		X.9.5	0,866	0,320	Valid
		X9	0,801	0,320	Valid

Jadi validasi adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validasi diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan uji signifikan $< 0,05$. Dengan kriteria jika diperoleh r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2012). Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini menggunakan sepuluh variabel utama: X1 (usia), X2 (tingkat pendidikan), X3 (tingkat pendapatan), X4 (pekerjaan), X5 (jumlah anggota keluarga), X6 (harga), X7 (kualitas produk), X8 (promosi), X9 (pelayanan), dan Y (keputusan konsumen). Setiap variabel ini dievaluasi berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh dari uji validitas.

1. Variabel X1: Usia

Koefisien korelasi: 0,772, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa usia memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

2. Variabel X2: Tingkat Pendidikan

Koefisien korelasi: 0,855, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

3. Variabel X3: Tingkat Pendapatan

Koefisien korelasi: 0,840, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

4. Variabel X4: Pekerjaan

Koefisien korelasi: 0,709, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

5. Variabel X5: Jumlah Anggota Keluarga

Koefisien korelasi: 0,761, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

6. Variabel X6: Harga

Koefisien korelasi: 0,813, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

7. Variabel X7: Kualitas Produk

Koefisien korelasi: 0,762, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

8. Variabel X8: Promosi

Koefisien korelasi: 0,611, meskipun koefisien korelasi sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel promosi tetap menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini juga merupakan indikator yang valid.

9. Variabel X9: Pelayanan

Koefisien korelasi: 0,801, koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan indikator yang valid dalam memprediksi keputusan konsumen.

10. Variabel Y: Keputusan Konsumen

Koefisien korelasi: 0,791, koefisien korelasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa keputusan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel-variabel yang dipertimbangkan. Ini menegaskan bahwa keputusan konsumen adalah indikator yang sangat valid dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis r tabel = 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan tingkat pada suatu kuisioner yang merupakan indikator suatu variabel. Uji Reliabilitas dinyatakan dengan skala angka koefisien reliabilitas yang dapat diterima dengan jenis tes. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan dapat konsisten atau stabil pengujian realibilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency* atau pengukuran sekali saja dan pengujian reliabilitasnya digunakan untuk uji statistik nilai alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

NO	VARIABEL	ALPHA CRONBACH	KETERANGAN
1	Keputusan Konsumen	0,791	Reliabel
2	Usia	0,772	Reliabel
3	Tingkat Pendidikan	0,855	Reliabel
4	Tingkat Pendapatan	0,840	Reliabel
5	Pekerjaan	0,709	Reliabel
6	Jumlah Anggota Keluarga	0,761	Reliabel
7	Harga	0,813	Reliabel
8	Kualitas Produk	0,762	Reliabel
9	Promosi	0,611	Reliabel
10	Pelayanan	0,801	Reliabel
ALPHA CRONBACH		0,771	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam kuesioner memiliki koefisien alpha yang tinggi, yaitu 0,771 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Koefisien alpha adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten item-item dalam instrumen pengukuran. Nilai koefisien alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut saling berkorelasi secara positif, sehingga menghasilkan skor yang konsisten.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Uji F dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk menguji signifikansi pengaruh variabel usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, harga, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen ayam bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Selanjutnya hasil perhitungan uji F akan dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan 0,05 (5%). Rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut.

a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)

b. H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

Tabel 3. Hasil Uji F Hitung

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.527	9	35.614	94.992
	Residual	11.248	30	.375	.000 ^b
	Total	331.775	39		

Berdasarkan Tabel 18, F_{tabel} dapat dicari pada distribusi nilai F_{tabel} statistik pada signifikansi 0,05% dengan melihat nilai F_{tabel} adalah dengan rumus $df_{pembilang} = k - 1$, dan $df_{penyebut} = N$ (Jumlah responden) – $k - 1$, maka menghasilkan angka $df_1 = 9 - 1 = 8$ dan $df_2 = 40 - 10 - 1 = 29$. Maka didapat F_{tabel} sebesar 2,282. Berdasarkan hasil tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 94.992. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $94,992 > 2,282$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel usia (X1), tingkat pendidikan (X2), tingkat pendapatan (X3), pekerjaan (X4), jumlah anggota keluarga (X5), harga (X6), kualitas produk (X7), promosi (X8), dan pelayanan (X9) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel yang bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini memiliki ketentuan- ketentuan, yaitu: Dasar pengambilan keputusan yang dipakai untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig \geq 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$

Untuk mencari T_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (a/2 ; n-k)$$

$$T_{tabel} = (0,05 / 2 ; 40-10)$$

$$= (0,025; 30)$$

Jadi diketahui bahwa T_{tabel} adalah 2,042

Tabel 4. Hasil Uji T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.972	.780	1.247	.222
	Usia	-2.044	.675	-.773	.005
	Tingkat Pendidikan	-.184	.220	-.068	.410
	Tingkat Pendapatan	.329	.214	.126	.134
	Pekerjaan	-.361	.151	-.129	.024
	Jumlah Anggota Keluarga	.910	.708	.335	.208
	Harga	.322	.087	.347	.001
	Kualitas Produk	1.002	.148	1.042	.000
	Promosi	-.025	.038	-.025	.517
	Pelayanan	-.090	.146	-.100	.541

Berdasarkan Tabel 17 di atas, hasil Uji t hitung dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 (Pengaruh Usia terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

H_{o1} : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Usia terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Usia terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel usia (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,029 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,209 \geq 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel usia (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- b. Hipotesis 2 (Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

H_{o2} : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel tingkat pendidikan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,836 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} ($0,836 < 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,410. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,410 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel tingkat pendidikan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- c. Hipotesis 3 (Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,538 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} ($1,538 < 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,134. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,134 > 0,05$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel tingkat pendapatan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- d. Hipotesis 4 (Pengaruh Pekerjaan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pekerjaan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pekerjaan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel pekerjaan (X4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,383 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-2,383 > 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,024. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel pekerjaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- e. Hipotesis 5 (Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Jumlah Anggota Keluarga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha5 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Jumlah Anggota Keluarga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel jumlah anggota keluarga (X5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,286 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} ($1,286 < 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,208. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,208 > 0,05$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel jumlah anggota keluarga (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- f. Hipotesis 6 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho6 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha6 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel harga (X6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,694 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,694 > 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel harga (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- g. Hipotesis 7 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho7 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha7 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X7) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,792 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,792 > 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel kualitas produk (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- h. Hipotesis 8 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho8 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha8 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel promosi (X8) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,656 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} ($0,656 < 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,517. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,517 > 0,05$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel promosi (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- i. Hipotesis 9 (Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong).

Ho9 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong

Ha9 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong. Dengan berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel pelayanan (X9) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,618 dan t_{tabel} 2,042. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,618 < 2,042$) dengan nilai signifikan sebesar 0,541. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,541 > 0,05$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel pelayanan (X9) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas, yaitu usia (X1), tingkat pendidikan (X2), tingkat pendapatan (X3), pekerjaan (X4), jumlah anggota keluarga (X5), harga (X6), kualitas produk (X7), promosi (X8), pelayanan (X9) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen Ayam Bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong (Y). Hasil pengujian regresi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
B	(Constant)	.972	.780	1.247	.222
	Usia	-2.044	.675	-3.029	.005
	Tingkat Pendidikan	-.184	.220	-.068	.410
	Tingkat Pendapatan	.329	.214	.126	.134
	Pekerjaan	-.361	.151	-.129	.024
	Jumlah Anggota Keluarga	.910	.708	.335	.208
	Harga	.322	.087	.347	.001
	Kualitas Produk	1.002	.148	1.042	.000
	Promosi	-.025	.038	-.025	.517
	Pelayanan	-.090	.146	-.100	.541

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,972 + -2.044 X1 + -0,184 X2 + 0,329 X3 + -0,361 X4 + 0,910 X5 + 0,322 X6 + 1.002 X7 + -0,025 X8 + -0,090 X9$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Usia

X2 = Tingkat Pendidikan

X3 = Tingkat Pendapatan

X4 = Pekerjaan

X5 = Jumlah Anggota Keluarga

X6 = Harga

X7 = Kualitas Produk

X8 = Promosi

X9 = Pelayanan

Interpretasi

1. Konstanta bernilai positif sebesar 0,972. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika variabel independen dianggap bernilai konstan, maka nilai keputusan konsumen sebesar 0,972.
2. Koefisien variabel usia bernilai negatif sebesar -2.044, artinya jika terjadi penurunan variabel usia sebesar satu skor maka akan menurunkan nilai keputusan konsumen sebesar 2.044.
3. Koefisien variabel tingkat pendidikan bernilai negatif sebesar -0,184, artinya jika terjadi penurunan variabel tingkat pendidikan sebesar satu skor maka akan menurunkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,184.
4. Koefisien variabel tingkat pendapatan bernilai positif sebesar 0,329, artinya jika terjadi peningkatan variabel tingkat pendapatan sebesar satu skor maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,329.
5. Koefisien variabel pekerjaan bernilai negatif sebesar -0,361, artinya jika terjadi penurunan variabel pekerjaan sebesar satu skor maka akan menurunkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,361.

6. Koefisien variabel tingkat jumlah anggota keluarga bernilai positif sebesar 0,910, artinya jika terjadi peningkatan variabel jumlah anggota keluarga sebesar satu skor maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,910.
7. Koefisien variabel harga bernilai positif sebesar 0,322, artinya jika terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu skor maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,322.
8. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 1.002, artinya jika terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu skor maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen sebesar 1.002.
9. Koefisien variabel promosi bernilai negatif sebesar -0,025, artinya jika terjadi penurunan variabel promosi sebesar satu skor maka akan menurunkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,025.
10. Koefisien variabel pelayanan bernilai negatif sebesar -0,090, artinya jika terjadi penurunan variabel pelayanan sebesar satu skor maka akan menurunkan nilai keputusan konsumen sebesar 0,090.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.956	.61231

Berdasarkan Tabel 6 diatas dari hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,956. Hal ini artinya 95,6 persen variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel usia, variabel tingkat pendidikan, variabel tingkat pendapatan, variabel pekerjaan, variabel jumlah anggota keluarga, variabel harga, variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel pelayanan. Sedangkan sisanya 4,4 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari ke dua variabel tersebut seperti variabel tempat, variabel ukuran, variabel kebersihan lokasi, dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pendekatan kuantitatif serta pengolahan data sekunder dan data primer pada pengujian secara statistic menggunakan IBM SPSS Statistik 25, mengenai “Analisis Keputusan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung” adalah sebagai berikut :

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan faktor pemasaran yang diteliti. Konsumen dominan berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendapatan menengah, serta memiliki jumlah anggota keluarga sedang. Secara simultan, variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk, harga, usia, dan pekerjaan sebagai faktor paling menentukan. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sehingga peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Rencong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Bale Bandung Dr., Ir. H. Ibrahim Danuwikarsa, MS., Kepala LPPM Universitas Bale Bandung Dr. Indra Nugrahyu Taufik, M.Pd., Dekan Fakultas Pertanian Dr. Wini Fetia Wardhiani, ST., M.EP.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. (2005). Tinjauan Umum Restoran dan Galeri. Diambil dari <https://ejournal.uajy.ac.id>. Diakses pada 20 November 2024 jam 12.30 WIB.
- Ananda Aulia & Pradini Gagih. (2022). Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Mc Donald's Jatipadang. <https://stiemituaqien.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Dan Armstrong. (2007). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler Dan Armstrong. (2016). Proses Keputusan. <http://Repository.Unpas.Ac.Id> Kotler Dan Keller. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education. Kotler, P. (2005). The Role Played By The

- Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought (Vol. 24, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Belas Jilid 1. Penerbit: Pt. Indeks. Jakarta.
- La Banudi. (2017). *Sosiologi Dan Antropologi Gizi*. Diambil dari [Https://Repository.Stikespersadanabire.Ac.Id](https://Repository.Stikespersadanabire.Ac.Id). Diakses pada 12 November 2024 jam 14.00 WIB.
- Maharani, A., & D. D. (2021). Fungsi perlindungan Konsumen Dan Peran lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumsin Danpelaku Usaha (Literatur Tinjauan). *Jurnal ekonomi Manajemen Sistem Informasi*,2(6), 659 – 666. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i6.607>.
- Sukirno, S., Waluyo, I., Farlianto, F., Suprayitno, B., Siengthai, S., Popaitoon, S., & Johari, R. J. (2024). The Effect Of Job Crafting, Proactive Personality AndWork Engagement Matter On Employee's Intention To Stay In Indonesia. 21(S1), 1–13. www.Migrationletters.Com
- Syafrudin, M., Sarwono, Hakim, A., & Solimun. (2023). *Examine The Elements That Impact Food Security*.