

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MR. CRUNCH*

Siti Choirun Nisak¹⁾, Ratna Pudyarningsih²⁾, Sri Hastari³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

choirun22nisak@gmail.com¹⁾, ratnahend@gmail.com²⁾, sri.hastari@gmail.com³⁾

Abstrak

Di era modern ini semakin ketat persaingan usaha makanan sejenis yang di tawarkan di pasar dengan berbagai ide dan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu setiap usaha makanan selalu berinovasi menu yang dapat menarik pelanggan. Hal ini pun juga dilakukan oleh pelaku usaha kuliner Mr. Crunch agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk mereka. Selain kualitas makanan, tentunya ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan uji kelayakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas makanan dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial masing-masing variabel bebas. Dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05, hal ini berarti kualitas makanan dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil secara parsial diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas makanan sebesar 0,000 dan faktor sosial sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini juga berarti ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan dan faktor sosial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi faktor lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Makanan, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen, Analisis Linier Berganda

Abstract

In this modern era, competition for similar food businesses is increasingly being offered in the market with various ideas and innovations to improve the quality of their products. Food quality can influence consumer purchasing decisions, therefore every food business always innovates a menu that can attract customers. This is also done by Mr. Crunch so that consumers feel satisfied and become loyal to their products. Apart from the quality of food, of course there are other factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the influence of food quality and social factors on consumer purchasing decisions. The sampling method in this study used Accidental Sampling. The sample used was 70 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a feasibility test using the validity and reliability test. The data analysis technique in this study is multiple linear regression. Hypothesis testing uses the F test and t test. The results showed that there was a positive influence on food quality and social factors on consumer purchasing decisions simultaneously or partially for each independent variable. From the results of simultaneous hypothesis testing (F test), it is obtained a significance value of 0.000 which is smaller than the value of 0.05, this means that food quality and social factors

have a positive effect on purchasing decisions. For partial results, the significance value for the food quality variable is 0.000 and the social factor is 0.027 which is smaller than 0.05, this also means that there is a positive influence on consumer purchasing decisions. Food quality and social factors contribute to consumer purchasing decisions by 72.9% and the remaining 27.1% is influenced by other factors outside the independent variables used in this study.

Keywords: Food Quality, Social Factors, Consumer Purchasing Decisions, Multiple Linear Analysis

PENDAHULUAN

Di era modern ini semakin ketat persaingan usaha makanan sejenis yang di tawarkan di pasar dengan berbagai ide dan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk mererka. Kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu setiap usaha makanan selalu berinovasi menu yang dapat menarik pelanggan. Sehingga kualitas makanan yang harus diutamakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena dari merekalah penilaian kualitas makanan dapat meningkatkan permintaan pasar. Kualitas makanan dapat memicu kepuasan terhadap setiap individual dan juga dapat meningkatkan daya tarik para konsumen untuk membeli suatu makanan tersebut.

Mr. Crunch adalah salah satu restoran yang ada di kota Pasuruan. Produk utama yang dijual Mr. Crunch yaitu makanan yang bersifat crispy seperti ayam kentucky, usus kentucky, kulit ayam, dan sosis. Makanan ini di sajikan dengan bumbu pedas yang bervariasi. Dari hal tersebut diharapkan memberikan kualitas makanan yang terbaik yang dapat mengembangkan dan memajukan restoran dan *outlet* Mr. Crunch sehingga daya beli konsumen meningkat. Meskipun sudah melakukan inovasi dan pengembangan akan kualitas makanan, daya beli konsumen tidak sepenuhnya maksimal. Dari hasil prasurvey beberapa konsumen mengenai kualitas makanan, banyak konsumen yang mengatakan bahwa kualitas makanan di Mr. Crunch belum cukup memuaskan. Hal ini dilihat dari beberapa faktor seperti rasa makanan yang sama dengan makanan kentucky pada umumnya dan tekstur makanan yang kurang renyah. Harapan konsumen tentang kualitas makanan menjadi persoalan bagi Restoran Mr. Crunch karena dengan harapan konsumen akan kualitas makanan yang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan akan membentuk kepuasan konsumen yang dimana hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, konsumen merupakan makhluk sosial yang artinya dalam setiap melakukan segala aktivitasnya tidak terlepas dari interaksi antar sesama atau antar golongan. Dalam memutuskan pembelian makanan pun tidak terlepas dari interaksi sosial. Sehingga sangatlah penting mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor sosial apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan Mr. Crunch. Ada 4 faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kelompok referensi atau acuan, keluarga dan peran status.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Menurut Fiani dan Japrianto (2012), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan dari makanan yang dapat diterima konsumen termasuk faktor eksternal seperti tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Sedangkan menurut Dita (2010) kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Indikator Kualitas Makanan menurut Fiani dan Japrianto (2012:1) yaitu :

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma

Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206), faktor sosial merupakan interaksi sosial yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

Indikator Faktor Sosial menurut Kotler (2005:206) yaitu :

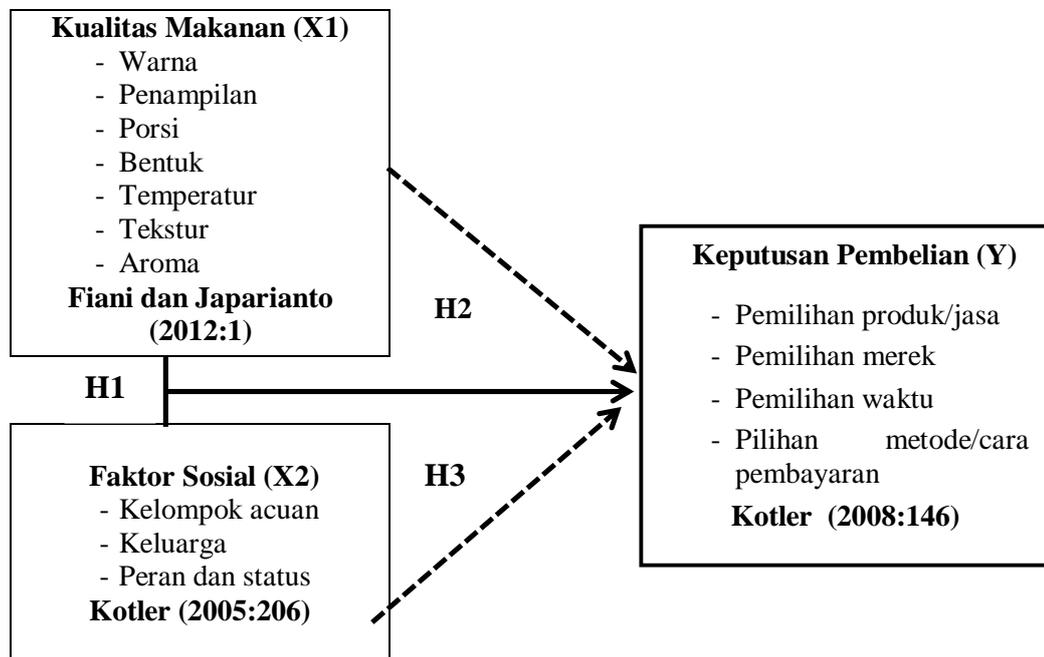
- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2008:146) yaitu :

- a. Pemilihan produk/jasa
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan waktu
- d. Pilihan metode/cara pembayaran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

a. Hipotesis 1

Ho : Kualitas makanan (X1) dan Faktor sosial (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan.

Ha : Kualitas makanan (X1) dan Faktor sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan.

b. Hipotesis 2

Ho : Kualitas makanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan

Ha : Kualitas makanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan.

c. Hipotesis 3

Ho : Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan.

Ha : Faktor Sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mr.Crunch Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas makanan (X1), serta Faktor Sosial (X2) sebagai variabel independen.

b. Teknik pengambilan sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mr. Crunch Kota Pasuruan. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007:184). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan lebih dari dua kali pembelian di Mr. Crunch Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Mr. Crunch Kota Pasuruan. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al dalam Prawira (2010:46) karena jumlah populasinya tidak diketahuui dengan pasti. Cara penentuannya yaitu dengan mengkalikan angka 5 dengan jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan jumlah 14 pernyataan, sehingga $5 \times 14 = 70$. Jadi responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang.

c. Uji instrument penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, Agung Nugroho, (2005)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

d. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147), analisis deskripsi data dalam penelitian merupakan suatu alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan informasi mengenai data variabel dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Beberapa uji asumsi klasik antara lain yaitu: Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Linieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara kualitas makanan (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011)

5. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel 70 orang, nilai r tabel = 0,235.

Dari hasil yang sudah di uji didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,235) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas makanan, faktor sosial dan keputusan pembelian konsumen adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas makanan dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1	Kualitas Makanan	0, 688	7 Pernyataan	Reliabel
2	Faktor Sosial	0, 602	3 Pernyataan	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0, 674	4 Pernyataan	Reliabel

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas makanan, faktor sosial, serta keputusan pembelian, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.200	Residual berdistribusi normal

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dalam pengujian normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0,200 $>$ 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Collinearity Tolerance	Nilai VIF	
Kualitas Makanan	0,402	2,491	Tidak ada multikolinieritas
Faktor Sosial	0,402	2,491	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 11 di peroleh nilai *tolerance* variabel kualitas makanan (X1) sebesar $0,402 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel faktor sosial (X2) sebesar $0,402 > 0,10$, nilai VIF variabel kualitas makanan (X1) sebesar $2,491 < 10,00$, dan nilai VIF faktor sosial (X2) sebesar $2,491 < 10,00$ maka dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Makanan	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Faktor Sosial	0,196	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas apabila nilai signifikasi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level sig $> \alpha = 0,05$, yaitu 0,074 untuk variabel kualitas makanan dan 0,196 untuk variabel faktor sosial $> \alpha = 0,05$. Sehingga penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

d. Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Hubungan antar Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan pembelian – Kualitas makanan	0,080	Hubungan Linier
Keputusan pembelian – Faktor sosial	0,080	Hubungan Linier

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas makanan dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas makanan (X1), dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Standart Error
Constant	0,395	1,181
Kualitas Makanan (X1)	0,438	0,066
Faktor Sosial (X2)	0,290	0,128

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji ini adalah:

$$Y = 0,395 + 0,438 X_1 + 0,290 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0,395 menyatakan bahwa jika kualitas makanan, dan faktor sosial diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,395
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan sebesar 0,438 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas makanan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0,290 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika faktor sosial baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari Kualitas Makanan (X1) dan Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel independen	Variabel dependen	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Makanan (X1)	Keputusan		
Faktor Sosial (X2)	Pembelian (Y)	0,729	0,721

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,729. Dengan begitu kontribusi variabel Kualitas Makanan (X1) dan Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,729 atau sama dengan 72,9%. Jadi artinya varians dalam keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh kualitas makanan dan faktor sosial melalui model sebesar 72,9%, Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, lingkungan atau variabel lain diluar persamaan regresi ini.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Makanan (X1) dan Faktor Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas Makanan (X1) dan Faktor sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel independen	Variabel dependen	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	90,066	3,13	0,000	Menerima H_a Menolak H_0

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji F (uji Simultan) pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sebesar $f_{\text{hitung}} 90,066 > f_{\text{tabel}} 3,13$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima yang artinya kualitas makanan (X1) dan faktor sosial (X2) secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Makanan (X1) dan Faktor Sosial (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t (uji parsial) yaitu jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh, dan jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel independen	Variabel dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	6,636	1,666	0,000	H_a diterima
Faktor Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	2,258	1,666	0,027	H_a diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2020

- Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji t Kualitas Makanan (X1) memperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,636 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,666$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya kualitas Makanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- Hasil dari uji t Faktor Sosial (X2) memperoleh nilai Sig $0,027 < 0,05$ dan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,258 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,666$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a

diterima dan H_0 ditolak, yang artinya Faktor Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr. Crunch Kota Pasuruan secara Simultan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa Kualitas Makanan dan Faktor Sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mr. Crunch. Pada uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni $90,066 > 3,13$ dan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 , dan menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar $0,729$. Dengan begitu kontribusi variabel Kualitas Makanan dan faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,729$ atau sama dengan $72,9\%$. Jadi artinya varians dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas makanan dan faktor sosial melalui model sebesar $72,9\%$, sedangkan sisanya $27,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi atau variabel lain diluar persamaan regresi ini.

2. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr. Crunch Kota Pasuruan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Makanan memiliki koefisien positif sebesar $0,438$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar $0,438$ atau $43,8\%$. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $6,636 > t_{tabel}$ $1,666$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa dengan demikian variabel kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Sela Lestaria, Abdul Yusuf (2019) tentang Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang yang menghasilkan pengaruh yang positif tentang kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr. Crunch Kota Pasuruan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel Faktor Sosial memiliki koefisien positif sebesar $0,290$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar $0,290$ atau 29% . Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $2,2258 > t_{tabel}$ $1,666$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. dengan demikian variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Imam Hafidz (2018) tentang Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Makanan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr. Crunch Kota Pasuruan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas makanan dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mr. Crunch Kota Pasuruan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas makanan baik dan faktor sosial dalam suatu masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari Mr. Crunch.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas makanan secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mr. Crunch Kota Pasuruan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas makanan meningkat, maka hal ini membuat konsumen menjadi puas dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari faktor sosial secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mr. Crunch Kota Pasuruan. Hal ini berarti faktor sosial juga mendukung peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi sosial yang ada dalam keluarga, kelompok atau masyarakat menjadi salah satu faktor seorang konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk. Karena dari interaksi sosial tersebut memungkinkan seseorang menginformasikan akan produk yang pernah mereka beli.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik Mr. Crunch diharapkan menambah variasi bentuk dan penampilan makanan agar konsumen lebih tertarik melihat makanan tersebut karena mempunyai ciri khas tersendiri dibanding makanan dari merek lain.
2. Faktor Sosial membuat konsumen berinteraksi dengan konsumen atau kelompok lain. Diharapkan Mr. Crunch memberikan paket khusus atau fasilitas khusus terhadap pembelian kelompok sehingga konsumen yang tidak tahu akan produk juga terdorong untuk membeli karena adanya dorongan kelompok.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2006. *CustomerLoyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Aksara.Jakarta.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. Prinsip *Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*: Ghalia Indonesia, Bogor.