

PENGARUH *FOOD QUALITY*, *FOOD SAFETY*, DAN *MOTIVE BUYING* TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED SATISFACTION* PADA RUMAH MAKAN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**



Oleh:

Intan Putri Stevanie

2116 28860

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH *FOOD QUALITY*, *FOOD SAFETY*, DAN *MOTIVE BUYING*
TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED SATISFACTION* PADA
RUMAH MAKAN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INTAN PUTRI STEVANIE

No. Mhs.: 211628860

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

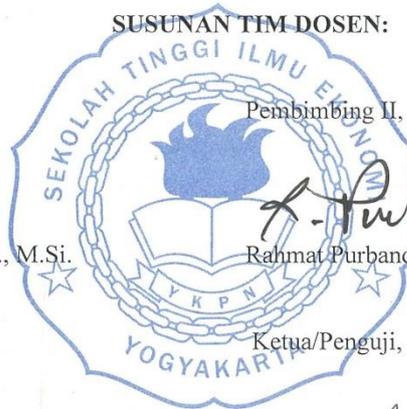


Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Pembimbing II,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *food quality*, *food safety*, dan *motive buying* terhadap *customer perceived satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berupa analisis data dan angka dengan statistik. Dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti, menggunakan 139 responden dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah *food quality*, *food safety*, dan *motive buying* berpengaruh terhadap *customer perceived satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta. *Food quality* Mie Gacoan memiliki pengaruh terhadap *customer perceived satisfaction* produk di Mie Gacoan Yogyakarta. *Food safety* produk Mie Gacoan memiliki pengaruh terhadap *customer perceived satisfaction* produk Mie Gacoan di Yogyakarta. *motive buying* di Mie Gacoan memiliki pengaruh terhadap *customer perceived satisfaction* produk di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta.

Kata kunci : food quality, food safety, motive buying, customer perceived satisfaction, rumah makan mie gacoan yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of food quality, food safety, and motive buying on customer perceived satisfaction at Yogyakarta Gacoan Mie Restaurant. The research method used is a quantitative approach using data and numeric analysis with statistics. To explain the causal relationship between the variables studied, using 139 respondents with their criteria are consumers who have made purchases at Yogyakarta Gacoan Mie Restaurant. The data collection method used was a questionnaire. The analysis tool used is multiple linear regression. The results of this study are food quality, food safety, and motive buying have an effect on perceived customer satisfaction at Yogyakarta Gacoan Mie Restaurant. Food quality of Gacoan Mie has an influence on customer perceived satisfaction of products at Yogyakarta Gacoan Mie. The food safety of Gacoan Mie products has an influence on customer perceived satisfaction with Yogyakarta Gacoan Mie products. Motive buying at Gacoan Mie has an influence on customer perceived satisfaction of products at Yogyakarta Gacoan Mie Restaurant.

Keywords: food quality, food safety, motive buying, customer perceived satisfaction, yogyakarta gacoan mie restaurant

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG MASALAH

Di dalam persaingan bisnis industri kuliner, elemen pemasaran harus diperhatikan. Contohnya, yakni rasa puas yang dapat dirasakan oleh konsumen (*customer perceived satisfaction*). Kepuasan konsumen yang dirasakan biasanya mengacu pada pengalaman yang sebelumnya, yakni dari berbagai kualitas makanan (*food quality*), keamanan makanan (*food safety*) bebarengan dengan pengalaman yang berpengaruh pada nilai konteks saat ini dan masa depan sang pelanggan. Kualitas makanan di dalam industri restoran merupakan hal yang paling penting pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan (Sulek dan Rhonda, 2010). Menurut Knight dan Kotschevar dalam Sari dan Ade (2019) kualitas makanan ialah peningkatan konsistensi kualitas menu yang melakukan pencapaian menetapkan standar produk dan memeriksa poin-poin yang perlu dikontrol untuk mengetahui kualitas yang akan diraih. Kualitas dan keamanan makanan, kebersihan lingkungan, keandalan layanan itu merupakan aspek dasar dari kesuksesan industri restoran, dikemukakan oleh Liu dan Soocheong (2010). Terlebih lagi, jika kualitas makanan menjadi prasyarat pelanggan saat memilih restoran. Ha dan Soocheong (2010); Mohaydin *et al.*, (2017); Mathur dan Anviti (2019) menunjukkan bahwa kualitas dan keamanan makanan memberikan efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Selain kualitas makanan (*food quality*) dan keamanan makanan (*food safety*), motivasi pelanggan membeli (*motive buying*) juga berperan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer perceived satisfaction*). Memperhatikan motif belanja konsumen yakni nilai hedonik dan utilitarian yang merupakan hal penting bagi pihak perusahaan, karena aspek keduanya sangat berperan menciptakan kepuasan konsumen. Setiadi (2013) telah menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen yang berproses motivasi dengan mengekspresikan pembelian dengan 2 jenis manfaat, yakni manfaat hedonik dan utilitarian. Manfaat utilitarian bersifat objektif dengan atribut produk fungsional. Lalu manfaat hedonik yaitu sikap respon emosional, memiliki pertimbangan estetis, mimpi, dan kesenangan pancaindra (Setiadi, 2013). Sedangkan keamanan pangan (*food safety*) yaitu standar rangkaian yang mengatur dengan menggunakan cara pencegahan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemilahan, serta pengendalian bahaya pada makanan (Teixeria dan Paulo, 2013). Hal penting dari keamanan pangan yaitu dengan adanya kebersihan makanan, kualitas makanan yang baik supaya konsumen tetap merasakan higienis, sehat atau tidak menimbulkan penyakit. Jika hal itu dapat dilakukan sebaik mungkin, berawal dari persiapan sampai penyajian kepada konsumen, dipastikan bahwa keselamatan jiwa konsumen tetap terjaga dengan baik (ISO 22000 dalam Praxiom Research Group Limited, 2019).

Salah satu usaha kuliner yang mempunyai karakteristik unik di Kota Yogyakarta adalah Rumah Makan Mie Gacoan. Menu Rumah Makan Mie Gacoan dengan tema khusus menu mie gacoan dengan berbagai macam, yaitu mie setan, mie iblis, siomay, udang rambutan dengan tingkat kepedasannya ada level 1 sampai 8. Fasilitas dari bisnis kuliner Rumah Makan Mie Gacoan ini adalah tempat yang luas dan terbuka dapat menarik pengunjung agar tidak pernah bosan untuk mampir di Mie Gacoan ini. Fasilitas yang ada untuk memuaskan hati bagi konsumennya. Selain itu, Rumah Makan Mie Gacoan ini target segmenya adalah mahasiswa, sehingga harga-harga makanan, minuman yang dijual oleh Rumah Makan Mie Gacoan menyesuaikan *budget* mahasiswa. Mie Gacoan dapat dikatakan sukses karena kreativitas dalam mengembangkan suatu usaha yang dapat berjalan dengan lancar (Virira, 2020). Hal-hal inilah yang menarik untuk menjadi obyek penelitian.

Dari rangkaian tersebut, maka saya hendak melaksanakan sebuah observasi yang berjudul: **"Pengaruh *Food Quality*, *Food Safety*, dan *Motive Buying* terhadap *Customer Perceived Satisfaction* pada Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta"**.

RUMUSAN PERMASALAHAN

1. Apakah *food quality* berdampak pada *customer perceived satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta.
2. Apakah *food safety* berpengaruh pada *customer perceived satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta.
3. Apakah *motive buying* berpengaruh pada *customer perceived satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Customer Perceived Satisfaction

Customer perceived satisfaction merupakan sikap keseluruhan tentang barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut, dengan penilaian evaluatif dari pemilihan pembelian tertentu, yang dikemukakan oleh Dimitriades (2010). Yang diartikan sebagai keseluruhan sikap konsumen yang menunjukkan atas barang atau jasa setelah diperoleh dan digunakan, ini merupakan definisi sikap dari kepuasan pelanggan. Hal ini dinamakan penilaian evaluatif ketika melakukan pemilihan, sehingga menyebabkan terjadinya evaluasi atau seleksi dari pembelian khusus dan pengalaman yang memakai barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010), *customer perceived satisfaction* itu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen setelah merasakan produk, lalu membandingkan hasil dari kinerja perusahaan dengan harapan atau keinginan mereka. Selain itu, Kotler dan Keller (2010) juga mengemukakan kalau rasa puas pada pelanggan itu adalah respon pemenuhan dengan menilai bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri telah memberikan rasa kepuasan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Food Quality

Mengukur kualitas untuk mengetahui kedekatan suatu barang atau jasa, memakai standar tertentu, menurut dari Sandhy dan Andy (2012). Jika menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) kualitas yaitu kumpulan dari kehandalan, daya ketahanan, kemudahan, pemeliharaan, ketelitian, dan kemajuan dengan segala atribut lainnya. Juga merupakan keahlian yang dapat dinilai dari merek dalam menggunakan suatu fungsinya. Jika menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk yang bergantung dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang telah diimplikasi atau dinyatakan perusahaan. Ini disebut juga suatu karakteristik dari produk atau jasa.

Food quality menurut Peri (Winarjo & Edwin, 2016) merupakan kualitas makanan yang memberikan kesesuaian makanan atau keinginan untuk di konsumsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan. Dengan adanya pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka dari itu harus bisa memberikan *food quality* yang sesuai harapan atau keinginan pelanggan. Pelanggan dapat menilai *food quality* ketika pelanggan sudah mencicipi makanan yang telah disajikan. Dengan menjaga harapan atau keinginan konsumen tentang sebuah kualitas produk yang ditawarkan restoran pada konsumennya, maka dari itu *food quality* menjadi sumber penting yang musti diperhatikan restoran, karena produk utamanya adalah makanan yang akan ditawarkan untuk konsumen (Walter *et al.*, 2010; Jang dan Mankung, 2010).

Food Safety

Keamanan makanan (*food safety*) menurut Peraturan Pemerintah RI No.28 Tahun 2004 mengenai keamanan, mutu dan gizi pada makanan yaitu dengan mengupayakan untuk menciptakan sistem pangan yang dapat memberi standar jaminan perlindungan pada masyarakat seperti bahan makanan yang diperjualbelikan supaya tetap sehat dan aman untuk dikonsumsi masyarakat. Dan dengan mengupayakan pencegahan makanan dari cemaran atau kontaminasi biologis, kimia, dan benda lain yang mengganggu dan dapat merugikan hingga mencelakakan kesehatan manusia. Maka dari itu harus memiliki standar keamanan pangan dan ketentuan yang tepat dalam pencegahan pangan dari berbagai benda dan zat kimia maupun biologis.

Produk pangan seharusnya yang mempunyai mutu dan mempunyai kualitas serta kandungan gizi sehat dan baik supaya memperoleh persaingan di pasaran global. Dan diperlukan perhatian pula dengan konsumen dalam penggunaan bahan tambahan makanan pada pembuatan ditingkat produsen. Karena bahan tambahan makanan pada produk pangan yang disalahgunakan itu sangat berbahaya untuk semua generasi muda maupun tua. Keamanan makanan (*food safety*) yang berada dalam kebijakan dan pembangunan gizi nasional (*food nutrient*) adalah salah satu isi dari integral kebijakan pangan nasional yang isinya berupa kebijakan tentang tambahan bahan makanan. Ciri *ingredient* makanan berupa tambahan bahan makanan yang ditambahkan ke produk makanan dan bukan bahan baku utama dari produk pangan tersebut dan tambahan bahan makanan pada umumnya tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai kandungan gizi dan sengaja dicampurkan ke produk pangan. Bahan tambahan makanan ini hanya memiliki fungsi atau manfaat untuk menjadikan rasa dan tekstur yang berbeda, mengubah warna menjadi lebih mencolok, serta akan lebih awet dalam waktu penyimpanan (Peraturan Pemerintah RI No. 28 Tahun 2004).

Motive Buying

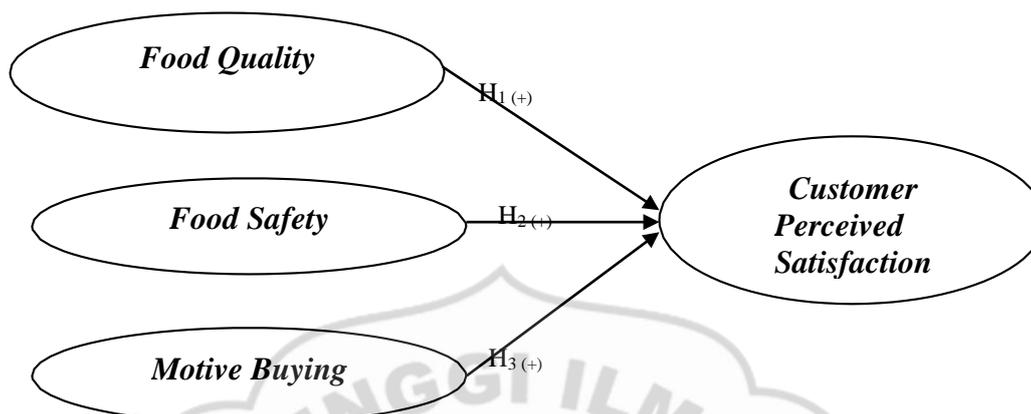
Setiap keputusan pembelian mempunyai motif dibaliknya. Kebutuhan yang timbul merupakan pandangan dari motif pembelian (*buying motive*) yaitu sebuah rangsangan atau gairah. Sehingga kekuatan merangsang tingkah laku dapat diacukan untuk memenuhi kepuasan dalam kebutuhan yang muncul dan ketentuan pembelian beberapa dipengaruhi lebih dari satu motif pembelian (Manning dan Reece, 2010). Pada saat kebutuhan meningkat hingga mencapai tingkat intensitasnya yang cukup, sehingga dapat mendorongnya untuk bertindak, maka dari itu sebuah kebutuhan menjadi motif (*motive*). Dengan 2 arah motivasi yaitu melakukan pemilihan dalam satu tujuan di atas tujuan lain dengan mengintensitas energi yang digunakan dalam menyusul tujuan (Kotler dan Keller, 2010).

Menurut Sumarni (2010) jika diamati terdapat 4 faktor terminologis dan kronologis yang tersusun yaitu: dengan adanya kebutuhan dalam kehidupan manusia maka dari itu potensi subyek akan terdorong, lalu dalam pencapaian tujuannya maka subyek akan melakukan suatu tindakan, sehingga akan memperoleh hasil selanjutnya dari apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu, dari suatu siklus motivasi kehidupan manusia, dalam bekerja manusia tak akan lepas dari siklus tersebut. Kadar motivasi sangat mempengaruhi tindakan dan kadar hasil akan mempengaruhi kebutuhan. Bisa disimpulkan bahwa motif itu yaitu sebuah rangsangan yang akan memberi dorongan seseorang untuk mencapai tujuannya dan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Konsep dalam Penelitian

Pada uraian masalah dan tujuan dalam observasi, maka kerangka konsep observasi atau penelitian dapat digambarkan di bawah ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dimodifikasi dari Dutta dan Anil (2016)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk mendapatkan data penelitian, dilakukan observasi yang memakai langkah *survey*. *Survey* yaitu dengan penglihatan dan penyelidikan secara analitis untuk menerima penjelasan pasti dan sesuai pada persoalan dan obyek pokok di daerah kelompok populasi atau beberapa lokasi yang ditelaah (Ruslan, 2010).

Sampel dan Data Penelitian

Populasi yang dapat dipakai dalam melakukan observasi ini adalah semua pelanggan Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta. Sedangkan Sampel dari sebuah observasi ini yaitu sebagian pelanggan Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta yang berdomisili di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Desember 2020. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dengan melakukan uji validitas dengan menggunakan metode Item Total Correlation yang digunakan pengujian unidimensional, validitas, dan reliabilitas dengan bentuk ukuran konstruk yang tak bisa dihitung secara serentak (Sekaran dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bougie, 2016). Dengan adanya uji validitas, masing-masing dapat mengetahui angka r_{hitung} pada item korelasi yang berkaitan dengan skor pertanyaan dan skor total. Dengan melakukan suatu perhitungan validitas menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS for Windows. Jika sebuah nilai r_{hitung} (r_{xy}) > r_{tabel} , maka pertanyaan dalam kuesioner pada variabel penelitian disebut valid (Sekaran dan Bougie, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Koefisien yang bisa membuktikan seberapa baik item dalam set yang berasosiasi positif dengan yang lain, ini disebut dengan *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien yang bisa memberi tahu seberapa baik suatu item di dalam set itu berangkaian positif dengan yang lain. Maka semakin dekat nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 1, maka semakin baik pula nilai reliabilitasnya. Sekaran dan Bougie (2016) mensyaratkan instrumen penelitian diakui reliabel, jika nilai $r_{\text{alpha}} > 0,60$. Dalam melakukan perhitungan ini dibantu program *SPSS For Windows*.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Adapun langkah-langkah dalam pengujian normalitas, dapat melihat dari nilai probabilitas hasil setelah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test yang mempunyai dasar dalam mengambil keputusan jika dalam nilai probabilitas tersebut > 0,05 sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi dari model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan untuk mengevaluasi pada model regresi apakah didapati dengan adanya interelasi antar variabel independen, ini disebut dengan tujuan uji multikolinearitas. Jika model regresi baik maka tidak akan terbentuk interelasi antara variabel independen dengan menganalisis menggunakan alat deteksi untuk melihat ada ataupun tidak adanya multikolinearitas dalam bentuk regresi dengan memahami value dari *Variance Inflation Factor (VIF)* yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang diperlihatkan pada variabel independen lain, jika dengan *value VID* lebih besar dari 10 maka disebut terjadinya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

multikolineartitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan percobaan Glejser, menggunakan cara meregresikan sebuah nilai absolute residual dengan variabel independennya. Dan bisa memahami dengan melihat level signifikasinya bahwa ada atau tidak adanya heteroskedastisitas pada alpha (α) 5%, maka jikalau nilai signifikansinya ternyata lebih besar dari alpha (α), disebut tidak adanya timbul heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang dipakai di observasi ini yaitu dengan menganalisis deskripsi variabel penelitian dengan gambaran jawaban dalam gambaran nilai *mean* atas variabel pengkajian ini yaitu *food quality*, *food safety*, *motive buying*, dan *customer perceived satisfaction*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi yang dapat dikembangkan dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Perceived Satisfaction*

α = Konstanta

β_1

4

= Koefisien

Regresi

X_1

= *Food*

Quality

X_2

= *Food*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Safety

X_3

= *Motive*

Buying

e

= *Error*

Pengujian Hipotesis

Dengan menguji hipotesis ini dapat memakai hasil regresi memakai program *SPSS For Windows Version 25* dengan melakukan perbandingan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dijelaskan apabila tingkat $\text{sig.t} < \alpha = 5\%$, maka hipotesis penelitian dapat disetujui, baik secara bersamaan maupun parsial variabel independen (bebas) yang dapat berdampak signifikan pada variabel dependen.

1. Uji F (*F-test*)

Uji F merupakan uji yang dipakai untuk dapat melihat efek dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen (Gujarati & Dawn, 2012). Berikut kriteria pengujianya:

- Bila probabilitas $F_{\text{-statistik}} (\text{sig.F}) \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka secara simultan variabel dependen mempengaruhi variabel independen.
- Bila probabilitas $F_{\text{-statistik}} (\text{sig.F}) > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka secara simultan variabel dependen tidak mempengaruhi variabel independen.

2. Uji t (*t-test*)

Dengan menunjukkan efek variabel independen terhadap variabel dependen secara individual yang berasumsi variabel lain konstan atau tetap, dapat menggunakan dengan Uji t (*t-test*). Kriteria pengujianya yaitu:

- Apabila probabilitas $t_{\text{-statistik}} (\text{sig.t}) > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka signifikan antara variabel independen pada variabel dependen, tidak ada pengaruhnya.
- Dan apabila probabilitas $t_{\text{-statistik}} (\text{sig.t}) < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka signifikan antara variabel independen pada variabel dependen, terdapat pengaruhnya (Gujarati & Dawn, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Untuk dapat membuktikan hingga berapa besar kinerja variabel independen dalam mengungkap variabel dependen, dapat menggunakan cara Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi). Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) terdapat *range* antara 0-1. Menurut Gujarati & Dawn (2012), maka semakin besar R^2 memperlihatkan, semakin besar pula kecakapan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil pengevaluasian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
<i>Food Quality</i>	X1.1	0,665	0,195	Valid
	X1.2	0,608	0,195	Valid
	X1.3	0,577	0,195	Valid
	X1.4	0,626	0,195	Valid
	X1.5	0,576	0,195	Valid
<i>Food Safety</i>	X1.6	0,530	0,195	Valid
	X2.1	0,422	0,195	Valid
	X2.2	0,585	0,195	Valid
	X2.3	0,642	0,195	Valid
	X2.4	0,643	0,195	Valid
	X2.5	0,408	0,195	Valid
<i>Motive Buying</i>	X2.6	0,583	0,195	Valid
	X3.1	0,486	0,195	Valid
	X3.2	0,633	0,195	Valid
	X3.3	0,624	0,195	Valid
	X3.4	0,725	0,195	Valid
	X3.5	0,755	0,195	Valid
	X3.6	0,750	0,195	Valid
	X3.7	0,652	0,195	Valid
	X3.8	0,744	0,195	Valid
	X3.9	0,733	0,195	Valid
	X3.10	0,543	0,195	Valid
	X3.11	0,720	0,195	Valid
	X3.12	0,680	0,195	Valid
	X3.13	0,448	0,195	Valid
	X3.14	0,514	0,195	Valid
X3.15	0,626	0,195	Valid	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *food quality*, *food safety*, dan *motive buying* adalah valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan

Variabel	Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Perceived Satisfaction</i>	Y1.1	0,769	0,195	Valid
	Y1.2	0,711	0,195	Valid
	Y1.3	0,712	0,195	Valid
	Y1.4	0,709	0,195	Valid
	Y1.5	0,610	0,195	Valid
	Y1.6	0,728	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 2 tersebut bisa dilihat bahwa nilai sig. > 0,195, sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner pada varias pertanyaan dalam variabel *customer perceived satisfaction* adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0,826	0,60	Reliabel
<i>Food Safety</i>	0,781	0,60	Reliabel
<i>Motive Buying</i>	0,922	0,60	Reliabel
<i>Customer Perceived Satisfaction</i>	0,889	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 3 tersebut bisa dilihat bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *food quality*, *food safety*, *motive buying*, dan *customer perceived satisfaction* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil evaluasi normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,719	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari data hasil evaluasi normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* terlihat bahwa nilai probabilitas 0,719 > 0,05, maka asumsi normalitas pasti terpenuhi dari model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian multikolinearitas dalam observasi ini dilakukan dengan metode VIF dengan kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Food Quality</i> (X_1)	1,591	10	Tidak ada multikolinearitas
<i>Food Safety</i> (X_2)	1,912	10	Tidak ada multikolinearitas
<i>Motive Buying</i> (X_3)	1,658	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, maksudnya bahwa semua variabel bebas tidak timbul multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Glejser. Langkahnya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak akan terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Food Quality</i> (X_1)	0,496	0,05	Homoskedastisitas
<i>Food Safety</i> (X_2)	0,785	0,05	Homoskedastisitas
<i>Motive Buying</i> (X_3)	0,120	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil evaluasi heteroskedastisitas dengan memakai Glejser tampak bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linier

Analisis dalam observasi ini ialah analisis regresi linier. Pengkajian ini dipakai untuk melihat efek dari *food quality*, *food safety*, dan *motive buying* terhadap *customer perceived satisfaction*. Berikut ini tabel 4.15, hasil regresi linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Standardized	Koefisien Unstandardized	t-hitung	Sig.
Konstanta	-	0,301	1,434	0,154
<i>Food Quality</i> (X ₁)	0,288	0,294	4,902	0,000
<i>Food Safety</i> (X ₂)	0,322	0,350	4,993	0,000
<i>Motive Buying</i> (X ₃)	0,387	0,321	6,454	0,000
R ²	: 0,707			
Adjusted R ²	: 0,700			
F-statistik	: 108,332, Sig. = 0,000			
N	: 139			
Variabel Dependen (Y): <i>Customer Perceived Satisfaction</i>				

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil hitungan yang memakai program statistik komputer *SPSS for Windows* didapati perolehan hasil persamaan Regresi Linier Berganda di bawah ini:
 $Y = 0,301 + 0,294X_1 + 0,350X_2 + 0,321X_3 + e$

Pada persamaan tersebut dibuktikan bahwa pengaruh *food quality*, *food safety*, dan *motive buying* terhadap *customer perceived satisfaction*. Adapun maksud dari koefisien regresi tersebut ialah:

1. Konstanta = 0,301
2. Koefisien regresi *food safety* pada *customer perceived satisfaction* = 0,350.
3. Koefisien regresi *motive buying* terhadap *customer perceived satisfaction* = 0,321.

Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data yang didapati dari nilai probabilitas (sig.) F_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa *food quality* (X₁), *food safety* (X₂), dan *motive buying* (X₃) memberikan pengaruh secara simultan pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Pengevaluasian efek dari *food quality* (X_1) pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y). Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} = 0,000$. Dari hasil olah data didapatkan nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga variabel *food quality* (X_1) secara signifikan berpengaruh dengan arah hubungan positif terhadap *customer perceived satisfaction*.
2. Pengevaluasian efek dari *food safety* (X_2) pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y). Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda didapatkan nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *food safety* (X_2) secara signifikan berpengaruh dengan arah hubungan positif pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y).
3. Pengevaluasian efek dari *Motive Buying* (X_3) pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y). Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} = 0,000$. Dari data hasil pengolahan didapatkan nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *motive buying* (X_3) secara signifikan berpengaruh dengan arah hubungan positif pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (Y).

Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan teknik OLS didapatkan R² (Koefisien Determinasi) sebanyak 0,707, artinya variabel *customer perceived satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* (X_1), *food safety* (X_2), dan *motive buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(X₃) secara bersamaan sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar acuan, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Satisfaction*

Hasil analisis regresi linier membuktikan bahwa *food quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini artinya, jika *food quality* meningkat, maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta mengalami kenaikan. Hasil observasi ini sesuai dengan hasil observasi atau penelitian Mohaydin *et al.*, (2017); Mathur dan Anviti (2019); Sari dan Ade (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer perceived satisfaction*. Hal ini yakni, jika *food quality* memperoleh kenaikan, maka *customer perceived satisfaction* juga akan memperoleh kenaikan.

Pengaruh *Food Safety* terhadap *Customer Perceived Satisfaction*

Hasil analisis regresi linier membuktikan bahwa *food safety* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini bermaksud, jika *food safety* memiliki peningkatan, maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mohaydin *et al.*, (2017); Mathur dan Anviti (2019); Sari dan Ade (2019) yang menyatakan bahwa *food safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived satisfaction*. Hal ini yakni, jika *food safety* memperoleh peningkatan, maka *customer perceived satisfaction* juga akan mengalami peningkatan. Keamanan pangan (*food safety*) ialah susunan standar yang memberikan aturan cara melakukan pencegahan, pemilajan, serta pengendalian risiko pada makanan (Teixeria dan Sampaio, 2013).

Pengaruh Motive *Buying* terhadap *Customer Perceived Satisfaction*

Dari hasil observasi regresi linier membuktikan bahwa *motive buying* memberi dampak positif dan signifikan pada *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Dengan ini dimaksud, jika *motive buying* bertambah, maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Swari dan I Gusti (2017); Siaputra (2020) yang menetapkan bahwa *Motive Buying* memberikan dampak positif pada *customer perceived satisfaction*. Hal ini berarti, jika *motive buying* mengalami peningkatan, maka *customer perceived satisfaction* juga akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

1. Variabel *food quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer perceived satisfaction* Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *food quality* meningkat, maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta mengalami peningkatan.
2. Variabel *food safety* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer perceived satisfaction* Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *food safety* meningkat, maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta mengalami peningkatan.
3. Variabel *motive buying* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer perceived satisfaction* Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Maksud dari hal tersebut yakni, jika *motive buying* bertambah maka *customer perceived satisfaction* konsumen Rumah Makan Mie Gacoan di Yogyakarta akan meningkat signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Dutka, Alan. (2010). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathur, Tanuj & Anviti Gupta. (2019). The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers' Re-Patronage Intention in Fast Casual Restaurants. *Tourism and Hospitality Management*. Vol.2(1):95-119.
- Mohaydin, Ghulam, Abubakar Chand, Bilal Aziz, Munim Bashir, & Junaid Irfan. (2017). Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. Vol.3(1):34-41.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, Novita & Ade Perdana Siregar. (2019). Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol.4(2):368-374.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th ed. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sulek, Joanne M., & Rhonda L. Hensley. (2010). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Teixeria, Sofia & Paulo Sampaio. (2013). Food Safety Management System Implementation and Certification: Survey Result. Industrial Engineering Research Conference. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol.24(3):275-293.
- Virira, Virda Oktavia. (2020). Mie Gacoan Dibanjiri Para Konsumen. <http://koranbogor.com/wisata/kuliner/mie-gacoan-dibanjiri-para-konsumen/>.