

Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat

Muhammad Saputra^{1a,*}, Kurnia Fadila^{2b}, Novita Sari^{3c}, Aqsal Rafli^{4c}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d muhammadsaputra@darmajaya.ac.id

^e kurniafadila@darmajaya.ac.id

^f novitasari@darmajaya.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to explore trends in consumer purchasing decisions of healthy food in cafes and restaurants. The type of research is causality associative research. The data in this study used primary data by distributing questionnaires with a Likert scale. The technique of sample in this study using non probability sampling with purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 100 respondents who were taken using the slovin formula. Data analysis in this study used SEM analysis with PLS software. The results of the partial test show that perceptions of healthy food have no effect on satisfaction, the perceptions of healthy food have no effect on purchasing decisions, service quality has an effect on satisfaction, service quality has no effect on purchasing decisions, satisfaction had an effect on purchasing decisions. The results of the indirect test concluded that the satisfaction variable was not an intervening variable between the perception of healthy food and purchasing decisions. The satisfaction variable is not an intervening variable between service quality variables and purchasing decisions.

Keywords: *Perceptions of Healthy Food, Quality of Service, Satisfaction, Purchase Decision, Cafe, Restaurant*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tren keputusan pembelian konsumen studi pada cafe dan resto sehat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan software PLS. Hasil penelitian pada pengujian secara parsial menunjukkan persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak langsung disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

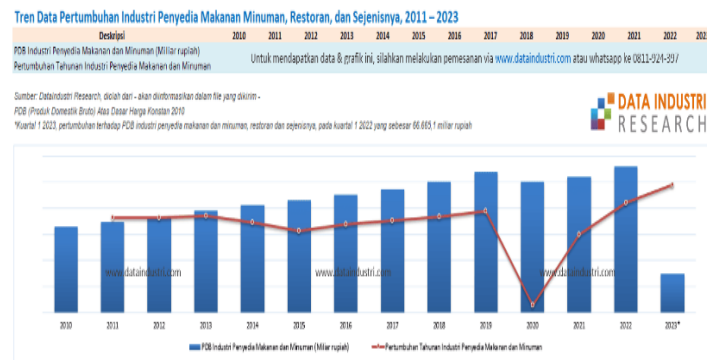
Keywords : *Persepsi Makanan Sehat, Kualitas Layanan, Kepuasan, Keputusan Pembelian, Cafe, Resto*

1. PENDAHULUAN

Setiap bisnis dituntut dalam menyediakan produk baik barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Masa pandemi covid 19 membawa perubahan signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk dan mendorong perubahan model bisnis yang mengarah ke produk yang memiliki dampak kepada kesehatan. Hasil data yang diolah oleh Lokadata yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa pembelian produk sayuran segar mengalami peningkatan hingga 1900% di tahun 2020. Sebelumnya penjualan produk sayuran sehat secara online hanya sebesar 20 ribu unit menjadi 400 unit. Peningkatan juga terjadi pada penjualan daging segar meningkat sebesar 53% dari periode sebelumnya (ukmindonesia.id). Data yang dihimpun terkait dengan tren bisnis kuliner, makanan sehat semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut diungkapkan berdasarkan data dari Google Year in Search 2021.

Berdasarkan Laporan Google Year in Search 2021, pencarian konsumen Indonesia sepanjang tahun 2021 menunjukkan bahwa penelusuran konsumen mengenai minat makanan sehat sangat tinggi dengan item pencarian terkait dengan makanan rendah lemak sebesar 69%, gula diet sebesar 35%, rendah gula 26% dan rendah kalori 25%, snack diet sebesar 33% (Femina.co.id). Perubahan perilaku pembelian makanan sehat tidak hanya terjadi di Indonesia, namun hal tersebut juga terjadi di negara lain seperti Negara India. Berdasarkan data terbaru FICCI-PWC, mengidentifikasi bawa sehat dan terbaik merupakan faktor pendorong industri layanan makanan dengan total Rs 3.37,500 crore di tahun 2017 dan diperkirakan bertumbuh menjadi Rs 5,52,000 Crore di tahun 2022 (posist.com). Kondisi perubahan perilaku pembelian makanan sehat yang telah dipaparkan menjadi sebuah peluang yang cukup besar bagi bisnis kuliner yang menyajikan makanan sehat seperti kafe dan resto. Kafe dan resto merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang di Indonesia dapat dilihat dari grafik pertumbuhan industri restoran, rumah makan dan sejenisnya periode 2011-2023 dengan pertumbuhan yang mengarah kepada kinerja yang positif.

Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011 - 2023



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan dan Sejenisnya Periode 2011-2023

Saat ini banyak bermunculan bisnis cafe dan resto yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman dengan konsep sehat di kota-kota besar di Indonesia. Menu-menu yang disajikan memfasilitasi konsumen guna memenuhi kebutuhan yang menopang kesehatan konsumen. Salah satu cafe dan resto yang mengusung menu sehat adalah Sain Deli cafe dan Resto yang berlokasi di Bandar Lampung. Menjadi yang pertama dan satu-satunya cafe dan resto yang mengusung produk baik makanan dan minuman rendah kalori dan sesuai dengan kebutuhan nutrisi menjadi daya tarik konsumen melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman sehat di Bandar Lampung. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan terdapat beberapa faktor pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perceived healthiness of food atau persepsi makanan sehat merupakan sebuah persepsi yang dirasakan oleh konsumen mengenai sebuah produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen merupakan makanan sehat dan segar serta sesuai dengan jumlah kalori yang dibutuhkan oleh konsumen untuk kesehatan (Lay & Kartika, 2020). Persepsi makanan sehat produk didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk yang dapat mempengaruhi kesehatan konsumen itu sendiri (Plasek et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Lay & Kartika, 2020) menunjukkan bahwa persepsi makanan sehat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian serupa dilakukan (Joshepine, 2018) Persepsi makanan sehat memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan dan didukung kepada hasil review konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kepuasan konsumen pada produk yang disajikan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan berulang dalam hal pembelian produk makanan sehat (Kim et al., 2013).

Layanan yang berkualitas merupakan bagian yang penting dalam sebuah bisnis. Kualitas layanan itu sendiri dapat dinilai dari hasil perbandingan dari harapan konsumen yang muncul berdasarkan persepsi dan pengalaman layanan aktual. (Al-Tit, 2015). Pada prinsipnya kualitas layanan merupakan janji dari pihak yang memberikan layanan terhadap pelanggan yang dilayani dengan tujuan kepuasan (Muharmi & Kurnia Sari, 2019). Penelitian yang dilakukan (D et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis untuk pembelian berulang pada segmen layanan makanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jurnal & Dan, 2022) Kepuasan secara tidak langsung menjadi media pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan mendorong keputusan pembelian produk akibat dari kepuasan yang tercipta dari produk yang di konsumsi

2. KERANGKA TEORI

2.1. *Perceived Healthiness of Food* atau *Persepsi Makanan Sehat*

Perceived Healthiness of Food merupakan persepsi kesehatan dari makanan yang dirasakan pelanggan mengacu pada karakteristik makanan dan faktor faktor yang memfasilitasi makanan sehat didalam cafe/restoran. Makanan yang sehat menyiratkan produk yang utuh dan segar yang dapat diproses dengan baik, rendah lemak, dan rendah gula, yang mana juga termasuk varian sayuran, daging dan buahan. (Kim et al., 2013) Definisi lain dari *Perceived Healthiness of Food* yaitu merupakan persepsi tentang kesehatan makanan yang dikaitkan dengan jumlah kalori yang sesuai dengan kesehatan. Secara khususnya, apabila dibandingkan dengan jumlah kalori sebenarnya dari makanan. Pilihan makanan sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih rendah. Sedangkan makanan yang tidak sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih tinggi.

Indikator variabel *Perceived Healthiness of Food* dalam penelitian ini (Lay & Kartika, 2020):

1. Kandungan nutrisi seimbang
2. Ketersediaan makanan yang sesuai dengan kesehatan
3. Membantu pengontrolan diet tubuh
4. Informasi tentang gizi
5. Metode memasak yang sehat

2.2 *Service Quality* atau *Kualitas Layanan*

Service Quality adalah yang paling penting dalam pelayanan di sebuah cafe/restoran, apabila pelayanan di sebuah cafe/restoran sangat baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang untuk berkunjung ke cafe/restoran. Menurut (Nyarmiati, 2021) *Service Quality* adalah penyedia kinerja atau tindakan yang tidak dapat diganggu gugat dari satu pihak ke pihak lainnya, pada umumnya produksi akan dikonsumsi secara bersamaan, dimana akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang mampu mempengaruhi hasil tersebut.

Indikator variabel *Service Quality* dalam penelitian ini (Subakti, 2014):

1. Kualitas produk makanan
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas penyajian produk

2.3 *Satisfaction* atau *Kepuasan*

Satisfaction adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui yang bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. (Nyarmiati, 2021)

Indikator variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini (Indrawati, 2013):

1. Kepuasan pelanggan pada pelayanan,
2. Kepuasan pelanggan pada produk
3. Kepuasan Harga

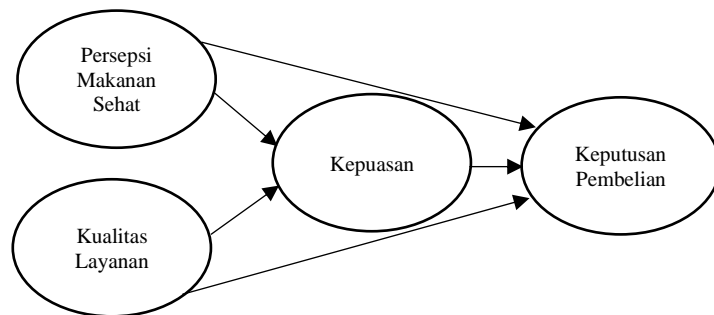
2.4 *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang “*purchase is the buyer's decision about which brand to purchase*” dimaksudkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian sebuah produk (Kotler et al., 2019)

Indikator variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini (Jurnal & Dan, 2022).

1. Keyakinan dalam memilih produk
 2. Kemantapan dalam melakukan pembelian
 3. Keyakinan akan hasil yang diharapkan
-

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian ini bersifat eksplorasi mengenai tren keputusan pembelian konsumen pada cafe dan resto sehat dengan menguji pengaruh persepsi makanan sehat, kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Studi yang dialami dalam penelitian ini bertempat di Sain Deli Cafe dan Resto Bandar Lampung merupakan cafe dan resto yang salah satu menu utama adalah produk organik dan alami selain produk lain atau bisa dikategorikan ke dalam cafe dan resto sehat. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Sain Deli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria minimal usia 17 tahun dan pendidikan responden minimal SMA. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan aplikasi Smart PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dalam penelitian menguji pengaruh persepsi makanan sehat, kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan program Smart PLS, terdapat beberapa syarat pengujian hipotesis dilakukan. Berikut hasil analisis data dengan melakukan pengujian reflektif.

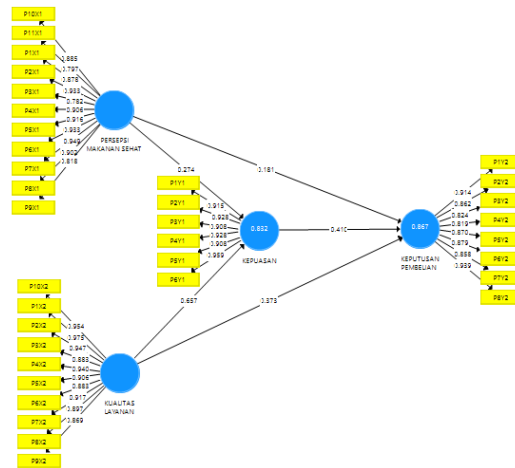
4.1 Konsistensi reliabilitas internal

Pengukuran konsistensi reliabilitas internal dengan kriteria nilai CR harus lebih dari 0.7. Berikut hasil olah data dalam penelitian ini :

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reability
Persepsi Makanan Sehat	0.975
Kualitas Layanan	0.982
Kepuasan	0.972
Keputusan Pembelian	0.962

Berdasarkan olah data mengenai nilai *composite reliability* pada masing masing variabel penelitian, didapatkan hasil bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan mendapatkan CR lebih dari 0.7 dengan kesimpulan masing masing variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi



Gambar 1. Outer Loading

4.2 Convergent Validity

Nilai *convergent validity* dalam pengujian ini menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria nilai yang digunakan nilai AVE lebih dari 0.5. Berikut hasil pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini :

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Makanan Sehat	0.781
Kualitas Layanan	0.842
Kepuasan	0.855
Keputusan Pembelian	0.759

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada pengujian *Convergent Validity* pada hasil pengujian yang digunakan, didapatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing masing variabel menunjukkan hasil nilai AVE lebih dari 0.5

4.3 Discriminant Validity

Penilaian pada pengujian *Discriminant Validity* pada penelitian ini menggunakan Fornell-Larcker Criterion dengan nilai diagonal metrik pada variabel keputusan pembelian dan kepuasan harus lebih besar nilai yang ada pada variabel variabel lainnya. Berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* pada penelitian ini :

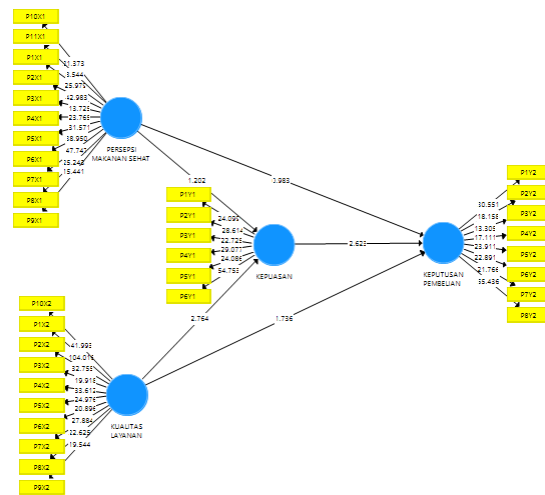
Tabel 4. Discriminant Validity

Variabel	Kepuasan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Persepsi Makanan Sehat
Kepuasan	0.924			
Keputusan Pembelian	0.904	0.871		
Kualitas Layanan	0.904	0.907	0.918	
Persepsi Makanan SEhat	0.867	0.873	0.902	0.883

Berdasarkan hasil pengujian pada *Discriminant Validity* didapatkan hasil dimana nilai diagonal metrik pada variabel keputusan pembelian dan kepuasan menunjukkan nilai yang lebih dari pada variabel lain.

4.4 Pengukuran structural model (Inner Model)

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran *structural model* menggunakan 2 tahapan diantaranya adalah coefficient of determination menggunakan nilai R2 dan structural model path coefficients menggunakan uji t dengan kriteria jika nilai p-value < alpha (0.05) menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai jika nilai p-value > alpha (0.05) menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari pengukuran structural model didalam penelitian ini :



Gambar 2. Pengukuran Structural Model

Tabel 5. R Square

Variabel	R-Square
Kepuasan	0.832
Keputusan Pembelian	0.867

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R2 untuk variabel eksogen yaitu Persepsi Makanan Sehat, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai masing masing sebesar 0.832 dan 0.867. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel kepuasan dan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel persepsi makanan sehat dan kualitas layanan masing masing sebesar 83.2% dan 86.7%

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Makanan Sehat -> Kepuasan	1.202	0.230
Persepsi Makanan Sehat -> Keputusan Pembelian	0.983	0.326
Kualitas Layanan -> Kepuasan	2.764	0.006
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	1.736	0.083
Kepuasan -> Keputusan Pembelian	2.623	0.009

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini guna menguji pengaruh secara parsial antar variabel yang diujikan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel persepsi makanan sehat terhadap kepuasan didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.230. Nilai P Value (0.230) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variable persepsi makanan sehat terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ekspektasi konsumen mengenai makanan sehat belum tentu mendorong kepada sebuah kepuasan dimana memungkinkan konsumen tidak merasakan langsung kinerja dari produk produk makanan sehat yang ditawarkan oleh Sain Deli Cafe dan Resto. Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel persepsi makanan sehat terhadap keputusan konsumen didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.326. Nilai P Value (0.326) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variable persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memiliki ekspektasi sendiri terkait dengan makanan sehat sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sain Deli Cafe dan Resto.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.006. Nilai P Value (0.006) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa ada pengaruh variable kualitas layanan sehat terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas layanan mendorong kepada kepuasan konsumen di Sain Deli Cafe dan Resto. Hasil pengujian hipotesis ke empat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.083. Nilai P Value (0.083) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa ada pengaruh variable kualitas layanan sehat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang baik tidak memiliki dampak kepada keputusan pembelian di Sain Deli Cafe dan Resto. Hasil pengujian hipotesis lima pengaruh variabel kepuasan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.009. Nilai P Value (0.009) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa ada pengaruh variable kepuasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong kepada keputusan pembelian di Sain Deli Cafe dan Resto.

4.6 Pengujian Tidak Langsung

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Makanan Sehat -> Kepuasan -> Keputusan Pembelian	1.201	0.203
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Keputusan Pembelian	1.636	0.102

Hasil pengujian hipotesis keenam pengaruh variabel persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.203. Nilai P Value (0.203) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketujuh pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.102. Nilai P Value (0.102) yang didapatkan jika dibandingkan dengan nilai alpha (0.05) disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial disimpulkan persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi makanan sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak langsung disimpulkan bahwa variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel persepsi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini yang dapat dimanfaatkan oleh Sain Deli Cafe dan Resto berdasarkan hasil pengujian hipotesis dimana pengelola harus tetap mempertahankan memperhatikan kualitas layanan sehingga berdampak kepada kepuasan. Selain pengelola harus dapat mempertahankan kepuasan konsumen akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini masih menggunakan 2 variabel independen sebagai variabel yang di indentifikasi sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain sehingga dapat menjawab sebuah fenomena dan menjadi sebuah strategi pelaku bisnis cafe dan resto sehat dalam menarik konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Ajunanie, J. M. (2018). Pengaruh Perceived Restaurant Food Healthiness terhadap Value, Satisfaction, dan Revisit Intentions di Restoran D'Natural Healthy Store & Resto. *CALYPTRA*, 7(1), 1694-1713.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- D, M. V. P., Thangalakshmi, C., & Asok, A. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Food Products-A Study (A Study Done At Thoothukudi District of Tamil Nadu State , India). 10(5), 26–35. <https://doi.org/10.35629/7722-1005032635>
- Indrawati, A. D. (2013). Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No., 135–142.
- Jurnal, J. A. E., & Dan, A. (2022). Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening The Effect Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions With (Kajian Prespektif Syariah Pada Nirmala Food And Beverages Trenggalek). 13–30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>

- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Lay, V. V., & Kartika, E. W. (2020). Peran Perceived Restaurant Food Healthiness Terhadap Persepsi Nilai Dan Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Restoran Madame Chang Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 109–116. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.109-116>
- Muharmi, H., & Kurnia Sari, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5(2), 125–137.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). 11TJ. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). 10, 1–14.
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). Factors that influence the perceived healthiness of food—Review. *Nutrients*, 12(6), 1–20. <https://doi.org/10.3390/nu12061881>
- Subakti, A. G. (2014). Di Restoran Saung Mirah , Bogor. Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Mirah, Bogor Agung, 9, 49–56.

Internet:

- Honeycutt, H., 2011. *Communication and Design Course*, 1998. Website: <http://dcr.rpi.edu/commdesign/class1.html>, diakses tanggal 3 Maret.
- Manuel, 2022. Pola Konsumsi Bisnis Setelah Pandemi Covid 19. Website : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pola-konsumsi-bisnis-setelah-pandemi-covid19> diakses pada tanggal 10 Juni.
- Liswijayanti, Faunda., 2022. Tren Bisnis Kuliner 2022. Makanan Sehat Makin Diminati. Website : <https://www.femina.co.id/trending-topic/tren-bisnis-kuliner-2022-makanan-sehat-makin-diminati-> diakses pada tanggal 10 Juni.
- <https://www.posist.com/restaurant-times/features/growing-healthy-food-trends.html> diakses pada tanggal 10 Juni.
-