

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA REMAJA DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI



**OLEH:
NABILLA BUNGA SYAKHIRA
NIM: 21075170/2021**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA**
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186 e-mail : ikkfppunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nabilla Bunga Syakhira
NIM	: 21075170
Program Studi	: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Departemen	: Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: **“Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Remaja Di Kota Padang”** Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu yang terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penulis dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, November 2025

Diketahui,

Diketahui
Kepala Departemen IKK


Dr. Weni Nelmira, S.Pd., M.Pd. T
NIP. 19790127 200312 2002

Saya yang menyatakan,



Nabilla Bunga Syakhira
NIM. 21075170

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA REMAJA DI KOTA
PADANG**

Nama : NABILLA BUNGA SYAKHIRA
NIM/BP : 21075170/2021
Program Studi : S1 PKK
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Raggi Rabinul Ihsan, S.P., M.Si.
NIP. 199604182022031006

Kepala Departemen IKK FPP UNP



Dr. Weni Nelmira, S.Pd, M. Pd. T
NIP. 197907272003122002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Nabilla Bunga Syakhira
NIM/BP : 21075170/2021
Judul : Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan
Pada Remaja Di Kota Padang
Program Studi : S1 PKK
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi
di depan Tim Penguji Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2025

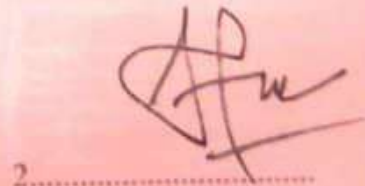
Tim Penguji Nama

Tanda Tangan

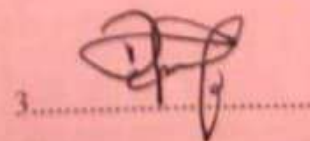
Ketua : Ranggi Rahimul Insan, S.P., M.Si.

1. 

Anggota : Prof. Dr. Ir. Anni Faridah, M.Si

2. 

Anggota : Wiwik Gusnita, S.Pd, M.Si

3. 

ABSTRAK

Nabilla Bunga Syakhira (2025) : “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Remaja Di Kota Padang”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei potong lintang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dari populasi yang dikategorikan tak terbatas. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai cita rasa dan kualitas pelayanan berada pada kategori sedang hingga tinggi, yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,752$; $B = 0,954$; $p < 0,05$), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan ($R^2 = 0,553$; $B = 0,753$; $p < 0,05$). Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,820$; $F = 220,563$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan perlu secara konsisten menjaga kualitas cita rasanya sekaligus meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan staf, percepatan proses layanan, dan memastikan kepuasan konsumen di seluruh gerai. Penguatan aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, mempertahankan kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas di kalangan remaja Kota Padang.

Kata kunci: cita rasa, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, remaja

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Remaja Di Kota Padang”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan umat yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada manusia, berupa ilmu pengetahuan. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menerima berbagai bentuk bantuan berupa bimbingan, pengajaran, serta arahan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph. D Selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan.
2. Ibu Dr. Weni Nelmira, S.Pd., M.Pd. T Selaku Kepala Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Anni Faridah, M.Si Selaku dosen Penasehat Akademik
4. Bapak Ranggi Rahimul Insan, S.P, M.SI Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan nasehat, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Prof. Dr. Ir. Anni Faridah, M.Si selaku Dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan serta motivasi untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Wiwik Gusnita, S.Pd, M.Si selaku Dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan serta motivasi untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Riski Gusri Utami, M.Sc. selaku Dosen penguji 3 yang telah memberikan saran dan masukan serta motivasi untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Yolanda Intan Sari, M.Pd. selaku Dosen penguji 4 yang telah memberikan saran dan masukan serta motivasi untuk kesempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh staff pendidik dan tenaga pendidik serta teknisi di Departemen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa kepada Orang tua tercinta, atas segala kasih sayang, doa, dukungan moril maupun materil, serta pengorbanan yang tulus yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan papa dan mama.
11. Adek-adek tercinta, Chinta, Kasih, Berlian dan Raja yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kebersamaan kalian menjadi penguat sekaligus penyemangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

12. Terima kepada seseorang yang tak kalah penting yaitu Aris Munandar, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dari masa perkuliahan sampai sekarang. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.
13. Teruntuk sahabat terbaik yang telah menjadi teman setia sejak awal perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan, sehingga perjalanan studi ini terasa lebih ringan dan penuh makna.

Semoga segala bentukan masukan, nasehat, motivasi, dan ilmu yang diberikan mendapat balasan pahala dari Allah SWT, Amiin Ya Rabbal ‘Alamiin. Kemudian penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari pembaca, agar proposal ini menjadi lebih baik, dan bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Padang, 03 November 2025

Nabilla Bunga Syakhira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Cita Rasa Makanan	12
2. Kualitas Pelayanan	18
3. Keputusan Pembelian.....	22
4. Manajemen Pelayanan Makanan.....	29
5. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	33
6. <i>Fast Food</i>	42
B. Kerangka Konseptual	46
C. Pertanyaan Penelitian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Metode Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	52
D. Variabel dan Indikator-indikator Variabel Penelitian	54
1. Variabel Penelitian	54

2. Indikator-indikator Variabel Penelitian	55
E. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	59
F. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
1. Jenis Data	70
2. Sumber Data.....	71
3. Teknik Pengumpulan Data	71
G. Teknik Analisis Data	72
1. Tabulasi Data	73
2. Deskripsi Data.....	73
3. Uji Persyaratan Analisis	74
4. Uji Hipotesis	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Hasil Penelitian	78
1. Demografi Responden.....	78
2. Deskripsi Data	81
3. Uji Persyaratan Analisis	118
4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	123
B. Pembahasan.....	130
1. Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	130
2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang	138
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.....	142
4. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	152
A. Kesimpulan.....	152
B. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Penelitian	5
Tabel 3.1	Indikator-indikator Variabel Penelitian.....	56
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuisiner Cita Rasa	63
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuisiner Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Uji Coba Kuisiner Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 3.5	Hasil Reliabilitas Uji Coba Kuisiner Cita Rasa.....	68
Tabel 3.6	Hasil Reliabilitas Uji Coba Kuisiner Kualitas Pelayanan	68
Tabel 3.7	Hasil Reliabilitas Uji Coba Kuisiner Keputusan Pembelian	69
Tabel 3.8	Skala <i>Likert</i>	72
Tabel 3.9	Klasifikasi Skor	74
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.2	Usia Responden.....	79
Tabel 4.3	Cabang Favorit Responden	79
Tabel 4.4	Frekuensi Konsumsi Mie Gacoan 3 Bulan Terakhir	80
Tabel 4.5	Pola Konsumsi Responden.....	80
Tabel 4.7	Data Hasil Perhitungan Statisitik Variabel Cita Rasa	82
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa	83
Tabel 4.9	Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Rasa Dasar (<i>Basic Taste</i>).....	84
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Indikator Rasa Dasar	85
Tabel 4.11	Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Aroma (<i>Flavour</i>).....	86
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Indikator Aroma	86
Tabel 4.13	Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Tekstur	87
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Indikator Tekstur	88
Tabel 4.15	Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Rasa Tersisa	89
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Indikator Rasa Tertinggal	90
Tabel 4.17	Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Keseimbangan Rasa.....	91
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Indikator Keseimbangan Rasa	91
Tabel 4.19	Data Hasil Perhitungan Statisitik Variabel Kualitas Pelayanan.....	92
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	93

Tabel 4.21 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kualitas Pelayanan.....	94
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Produk.....	95
Tabel 4.23 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kecepatan Pelayanan	96
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Pelayanan	96
Tabel 4.25 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Keramahan dan Sikap Pelayan	97
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Indikator Keramahan dan Sikap Pelayan	98
Tabel 4.27 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kebersihan dan Kenyamanan Lingkungan	99
Tabel 4.28 Distribusi Frekuensi Indikator Kebersihan dan Kenyamanan Lingkungan.....	100
Tabel 4.29 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Ketepatan dan Akurasi Pesanan	101
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Indikator Ketepatan dan Akurasi Pesanan.....	102
Tabel 4.31 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Fasilitas Pendukung	103
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Indikator Fasilitas Pendukung	103
Tabel 4.33 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kecepatan dan Ketepatan Proses <i>Delivery Order</i>	104
Tabel 4.34 Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan dan Ketepatan Proses <i>Delivery Order</i>	105
Tabel 4.35 Data Hasil Perhitungan Statisitik Variabel Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	107
Tabel 4.37 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Keterpenuhan Kebutuhan dan Keinginan	108
Tabel 4.38 Distribusi Frekuensi Indikator Keterpenuhan Kebutuhan dan Keinginan	109
Tabel 4.39 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Ketertarikan terhadap Produk	110
Tabel 4.40 Distribusi Frekuensi Indikator Ketertarikan terhadap Produk	110
Tabel 4.41 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kesesuaian dengan Harapan Konsumen	111

Tabel 4.42 Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian dengan Harapan	
Konsumen.....	112
Tabel 4.43 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Niat Membeli Ulang	113
Tabel 4.44 Distribusi Frekuensi Indikator Niat Membeli Ulang	114
Tabel 4.45 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Keputusan	
Berdasarkan Informasi	115
Tabel 4.46 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Berdasarkan Informasi....	115
Tabel 4.47 Data Hasil Perhitungan Statisitik Indikator Kepuasan Pasca	
Pembelian.....	116
Tabel 4.48 Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan Pasca Pembelian.....	117
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas	118
Tabel 4.50 Hasil Uji Multikolinieritas	120
Tabel 4.51 Hasil Uji Heterokedastisitas	120
Tabel 4.52 Hasil Uji Linieritas Cita Rasa terhadap keputusan Pembelian	121
Tabel 4.53 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan terhadap keputusan	
Pembelian.....	122
Tabel 4.54 Koefisien Determinasi Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	124
Tabel 4.55 Analisis Regresi Linier Sederhana Cita Rasa terhadap Keputusan	
Pembelian.....	125
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Cita Rasa terhadap	
Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 4.57 Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	
Pembelian.....	126
Tabel 4.58 Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap	
Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 4.59 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	
Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 4.60 Koefisien Determinasi Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas	
Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 4.61 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Cita Rasa dan	
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 4.62 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas	
Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji Berdasarkan Usia	1
Gambar 1.2 Grafik Pola Konsumsi Remaja (Gen Z)	2
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan Tahun 2016-2024	3
Gambar 1.4 Trend Minat Pencarian Mie Gacoan di Kota Padang	4
Gambar 2.1 Model TPB	39
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	163
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Penelitian	167
Lampiran 3 Output SPSS	177

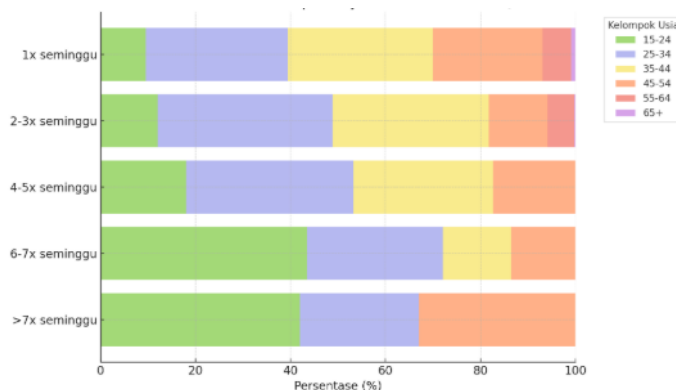
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan dan pengalaman makan yang menarik. Biro Pusat Statistik (2024) mencatat 4,85 juta usaha makanan dan minuman pada tahun 2023, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016. Pertumbuhan ini didorong terutama oleh remaja berusia 15–24 tahun yang menjadi konsumen utama makanan cepat saji.

Kurious (2024) melaporkan bahwa 43,5% remaja mengonsumsi makanan cepat saji 6–7 kali per minggu, sedangkan 42% bahkan lebih dari tujuh kali sebagaimana tersaji pada Gambar 1.1.

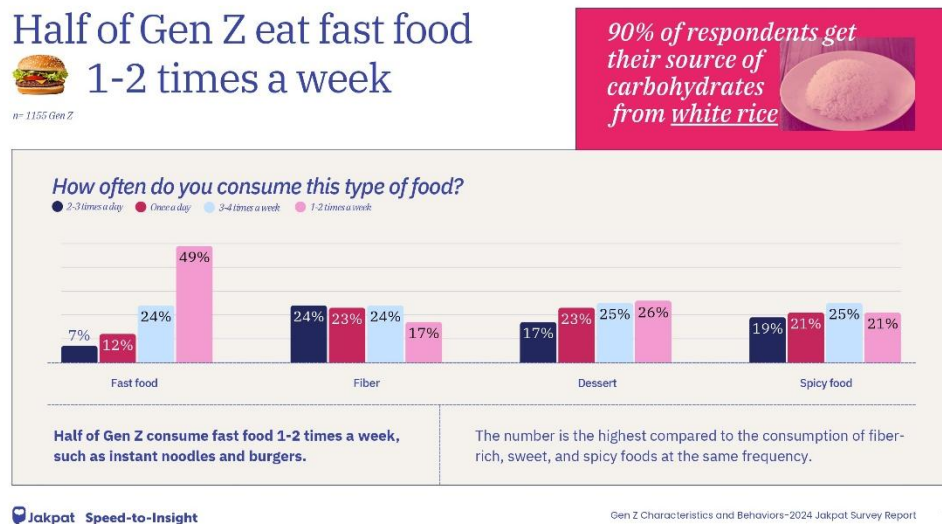


Gambar 1.1 Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji Berdasarkan Usia di Indonesia

Sumber: Kurious (2024)

Pola konsumsi pada Gambar 1.1 ini mencerminkan bahwa remaja cenderung menjadikan makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, baik sebagai pilihan praktis maupun bentuk aktualisasi sosial.

Temuan ini diperkuat oleh hasil survey JakPat (2024) yang mencatat 49 % Gen Z mengonsumsi *fast food* 1–2 kali seminggu, 24 % sebanyak 3–4 kali, dan 12 % bahkan setiap hari, seperti terlihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Grafik Pola Konsumsi Remaja (Gen Z)

Sumber: JakPat (2024)

Data pada Gambar 1.2 menggambarkan bahwa makanan cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja, baik karena kepraktisan maupun sebagai bentuk ekspresi sosial. Dengan karakter remaja yang *trendsetter* dan loyal terhadap merek tertentu, memahami perilaku pembelian mereka menjadi penting bagi keberlangsungan industri kuliner modern.

Salah satu merek yang berhasil menjawab peluang pasar tersebut adalah Mie Gacoan. Produk ini berasal dari PT Pesta Pora Abadi dan didirikan pertama kali di Kota Malang tahun 2016. Mie Gacoan menawarkan konsep mie pedas, harga terjangkau, serta suasana makan modern yang disukai anak muda. Ekspansi bisnisnya terbilang agresif, dari 5 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 280 gerai pada 2024 (SWA, 2025). Menu kreatif seperti "Mie Hompimpa", "Es

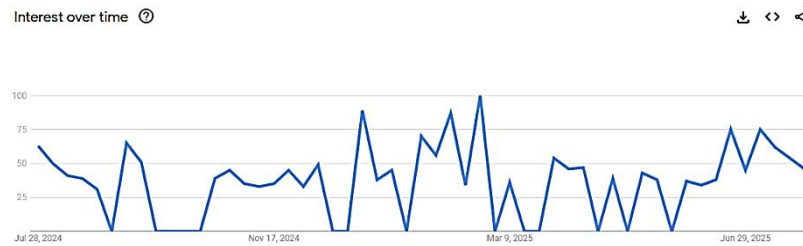
Teklek", dan konsep antrean panjang menjadi daya tarik utama di berbagai kota.



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan Tahun 2016-2024

Sumber: SWA (2025)

Data *Google Trends* per 31 Juli 2025 penulis gunakan sebagai indikator pendukung untuk menangkap dinamika minat masyarakat di Kota Padang terhadap Mie gacoan, dengan validasi melalui triangulasi antara data pencarian, hasil pra-penelitian, dan observasi lapangan. Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa tren pencarian kata kunci “Mie Gacoan” sepanjang Juli 2024–Juli 2025 mengalami fluktuasi tajam, sempat mencapai puncak dengan 100 pencarian pada Maret 2025, namun menurun hingga 0 pada beberapa periode berikutnya. Pola ini mencerminkan ketidakstabilan perhatian konsumen terhadap Mie Gacoan di Kota Padang.



Gambar 1.4 Trend Minat Pencarian Mie Gacoan di Kota Padang periode 2025

Sumber: *Google Trends* diakses di Padang tanggal 31 Juli 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dua outlet Mie Gacoan di Kota Padang, dalam periode Mei 2024 hingga Mei 2025 terjadi penurunan penjualan sekitar 35%, yakni dari rata-rata 350 pesanan per hari pada Mei 2024 menjadi sekitar 210 pesanan per hari pada Mei 2025.

Peneliti melakukan pra-penelitian lapangan ke dua gerai mie gacoan di kota Padang pada tanggal 23 – 25 Juni 2025 terhadap 30 remaja usia 15-24 tahun yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Padang dan dipilih secara acak menggunakan teknik *random sampling* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok Usia 15 – 24 tahun dipilih karena merupakan target pasar utama yang paling responsif terhadap tren makanan cepat saji. Hasil pra-penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya menyukai cita rasa Mie Gacoan saat pertama kali mencoba	85%	15%
2	Saat ini rasa Mie Gacoan terasa berbeda dibandingkan saat pertama kali	70%	30%
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima di Mie Gacoan Padang	40%	60%
4	Saya pernah mengalami pelayanan yang lambat (pesanan lama keluar)	75%	25%
5	Saya pernah merasa staf kurang ramah atau kurang responsif	60%	40%
6	Saya tetap ingin membeli kembali produk Mie Gacoan dalam waktu dekat	45%	55%
7	Cita rasa Mie Gacoan sangat mempengaruhi keputusan saya membeli kembali	65%	45%
8	Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk kembali membeli	75%	25%

Sumber: Data pra penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 remaja usia 15–24 tahun di Kota Padang yang disajikan tabel 1.1, mayoritas responden (85%) menyatakan menyukai cita rasa Mie Gacoan saat pertama kali mencoba. Namun, 70% menilai cita rasa saat ini berbeda dari pengalaman awal, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan rasa. Perubahan rasa inilah yang menjadi salah satu faktor utama menurunnya kepuasan, karena remaja cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap konsistensi produk, terlebih di Kota Padang yang memiliki tradisi kuliner kuat dengan preferensi rasa pedas dan kaya rempah.

Dari sisi pelayanan, hanya 40% responden merasa puas, sementara 60% lainnya mengaku kecewa akibat pelayanan lambat (75%) dan sikap staf yang kurang ramah (60%). Faktor pelayanan yang kurang baik ini memperburuk

persepsi konsumen, karena remaja sangat sensitif terhadap kecepatan dan kenyamanan dalam interaksi. Dampaknya, niat pembelian ulang menjadi rendah, hanya 45% responden yang berminat membeli kembali, sedangkan 55% tidak.

Lebih lanjut, 65% responden menyatakan cita rasa dan 75% menyatakan kualitas pelayanan sebagai penentu utama keputusan pembelian ulang. Temuan awal ini memvalidasi tren digital sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, di mana data *Google Trends* menunjukkan penurunan minat pencarian Mie Gacoan pada Juli–Agustus 2025 yang mengindikasikan bahwa konsumen mulai beralih atau kehilangan ketertarikan akibat pengalaman negatif.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor produk dan layanan (Kotler et al., 2024). Pada makanan cepat saji, cita rasa menjadi aspek utama karena membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Lawless dan Heymann, 2010). Remaja sebagai konsumen cenderung menuntut konsistensi rasa, dan perubahan sekecil apa pun dapat menurunkan kepuasan serta loyalitas, terutama di Kota Padang yang memiliki budaya kuliner bercita rasa kuat (Fitrah, 2025). Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting karena kecepatan dan keramahan menjadi ekspektasi utama generasi muda (Tjiptono, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Nugraheni et al. (2024) menemukan kualitas pelayanan signifikan, sementara cita rasa tidak. Sebaliknya, Mufiyanti dan Cempena (2024) menegaskan cita rasa dominan, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh. Penelitian Chesylia dan Dewi (2024) justru menunjukkan keduanya berpengaruh bersama-sama. Perbedaan hasil ini

menegaskan adanya gap penelitian, sehingga perlu kajian lebih spesifik mengenai pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian remaja di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah bagi bidang tata boga sekaligus masukan praktis bagi pelaku industri kuliner cepat saji.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada remaja di Kota Padang sebagai kelompok konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian makanan siap saji. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Remaja di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang cukup komprehensif di atas, berikut adalah rumusan identifikasi masalah penelitian ini:

1. Ketidakkonsistenan cita rasa Mie Gacoan di Kota Padang, di mana 70% responden menilai rasa saat ini berbeda dari awal sehingga menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan belum sesuai harapan remaja, ditunjukkan oleh hasil pra-penelitian dimana 60% responden yang tidak puas, 75% mengeluhkan waktu penyajian lambat, dan 60% menilai staf kurang ramah.
3. Tren pencarian Mie Gacoan di *Google* menunjukkan penurunan minat masyarakat, sejalan dengan penurunan transaksi harian sekitar 35% di dua outlet Kota Padang.

4. Niat pembelian ulang tergolong rendah, dengan hanya 45% responden yang berencana membeli kembali.
5. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan lingkup kajian ilmu Boga, maka ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian hanya membahas dua variabel bebas, yaitu cita rasa dan kualitas pelayanan, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan oleh remaja di Kota Padang.
2. Subjek penelitian adalah remaja berusia 15–24 tahun yang berdomisili di Kota Padang dan telah membeli produk Mie Gacoan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
3. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah dan *Google Trends* untuk memperkuat analisis.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, maupun strategi media sosial, karena variabel-variabel tersebut berada di luar fokus keilmuan boga. Aspek harga lebih berkaitan dengan studi ekonomi, promosi termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran, lokasi terkait dengan faktor aksesibilitas yang bersifat geografis, dan strategi media

sosial lebih menekankan pada manajemen konten digital. Oleh karena itu, agar fokus tetap pada dimensi produk dan pelayanan yang mencerminkan disiplin keilmuan yang peneliti miliki maka penelitian ini hanya menitikberatkan pada aspek cita rasa dan kualitas pelayanan.

5. Penelitian dilaksanakan pada Juli–Agustus 2025 agar hasilnya merepresentasikan kondisi aktual setelah terjadinya penurunan minat terhadap Mie Gacoan di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang?
3. Apakah cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian makanan Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh simultan cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat, baik dalam industri kuliner, pendidikan, maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang penelitian akademik. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu tata boga, khususnya terkait pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi dunia Kuliner, memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas rasa dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen remaja.
- b. Bagi Manajemen Mie Gacoan, menjadi dasar evaluasi dalam pengembangan strategi pelayanan dan inovasi produk sesuai preferensi konsumen di Kota Padang.
- c. Bagi Konsumen Mie Gacoan, meningkatkan pemahaman dan sikap kritis dalam memilih produk kuliner sesuai selera dan harapan.

- d. Bagi Peneliti, mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan teori dalam bidang tata boga.
- e. Bagi Akademisi, menjadi bahan referensi dalam pembelajaran dan penelitian terkait manajemen kuliner dan perilaku konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang.

1. Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas cita rasa Mie Gacoan mendorong minat konsumen untuk membeli, sehingga cita rasa menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen remaja. Peningkatan persepsi positif terhadap cita rasa yang meliputi keseimbangan rasa, aroma, tekstur, dan *aftertaste* secara nyata meningkatkan kecenderungan remaja untuk membeli Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik menjadi aspek utama dalam membentuk sikap positif terhadap produk. Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior (behavioral beliefs)*, cita rasa yang memuaskan memperkuat keyakinan konsumen bahwa perilaku membeli akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong niat pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan minat konsumen untuk membeli, dan meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding cita rasa, kualitas pelayanan tetap berperan penting dalam membentuk keputusan

pembelian. Dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terbukti membentuk persepsi positif terhadap layanan Mie Gacoan. Semakin baik kecepatan, keramahan, serta ketepatan pelayanan, semakin tinggi kecenderungan remaja untuk membeli. Dalam perspektif *control beliefs* pada TPB, pelayanan yang efisien dan menyenangkan meningkatkan persepsi kontrol perilaku (kemudahan bertindak), yang akhirnya mendorong keputusan pembelian aktual.

3. Secara bersama-sama, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen remaja, menegaskan pentingnya konsistensi rasa dan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan minat pembelian. Kedua variabel menjelaskan 82% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keputusan remaja untuk membeli Mie Gacoan merupakan hasil interaksi antara pengalaman sensorik (hedonik) dan kenyamanan layanan (utilitarian). Dengan demikian, kombinasi keduanya menciptakan pengalaman konsumsi yang utuh dan meningkatkan loyalitas merek. Secara empiris, perbandingan antara cabang Jl. Khatib Sulaiman dan Jl. Dr. Sutomo memperlihatkan kecenderungan yang berbeda: cabang Jl. Khatib Sulaiman menonjol pada nilai utilitarian (kecepatan dan efisiensi), sedangkan cabang Jl. Dr. Sutomo lebih kuat pada nilai hedonik (kenyamanan dan interaksi sosial). Perbedaan ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku pembelian remaja tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dibentuk melalui interaksi dengan produk dan layanan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada remaja di Kota Padang, beberapa saran dapat diberikan baik untuk pihak praktisi maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi Pihak Mie Gacoan

- a. Menjaga konsistensi cita rasa pada setiap cabang dan setiap penyajian, karena remaja sangat sensitif terhadap perubahan rasa. Konsistensi ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap cabang disarankan melakukan uji cita rasa (*flavor consistency test*) minimal sekali setiap tiga bulan, agar standar rasa tetap terjaga meskipun ada variasi bahan, cuaca, atau tenaga kerja.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk pelatihan staf agar lebih ramah, responsif, dan cepat dalam melayani konsumen. Proses pelayanan yang nyaman dan efisien dapat meningkatkan minat pembelian ulang.
- c. Memperhatikan *feedback* konsumen secara berkala, misalnya melalui media sosial atau survei singkat, untuk menyesuaikan rasa dan layanan dengan harapan konsumen, khususnya remaja.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Meneliti variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, pengalaman pembelian, atau pengaruh

media sosial, untuk menjelaskan sisa variasi keputusan pembelian yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

- b. Melakukan penelitian dengan jumlah responden lebih besar dan lintas lokasi untuk memperkuat generalisasi temuan, serta mempertimbangkan perbedaan preferensi berdasarkan demografi yang lebih luas.
- c. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan kombinasi survei dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait motivasi dan pengalaman konsumen dalam membeli Mie Gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, N., Prastyandhari, I. G. A. M., & Elianarni, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis Kuliner* (1st ed.). CV. Tohar Media.
- Apriyanto, M. (2022). *Pengetahuan Dasar Bahan Pangan* (1st ed.). CV. AA. Rizky.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Bahmani, A., Akhondzadeh, E., Hossainzadeh, S., & Gharibi, F. (2025). Effect of Theory of Planned Behavior Based Education on *Fast food* Consumption in Female High School Students. *Health Education and Health Promotion Journal*, 13(1), 81–87. <https://hehp.modares.ac.ir/article-5-78912-en.pdf>
- Biro Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023* (Statistik No. 7). Biro Pusat Statistik.
- Chen, M. (2020). *Fast food* Industry in the Post-pandemic Era—A Case Study of KFC. *E3S Web of Conferences*, 218, 1–5. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf_iseese2020_02005.pdf
- \Chesyliia, & Dewi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Outlet Dr Mansyur Kota Medan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening* [Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Mikroskil]. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/3599/>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Ditawati, Nur, Y., & Nurlaela. (2024). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 111–121.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing Strategy* (7th ed.). Cengage Learning.

- Fitrah, H. (2025). *Strategi Rumah Makan Padang Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: Enam Rumah Makan Padang di Kecamatan Pauh, Kota Padang)* [Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/498966/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, S., Siwi, R. P., Firdaus, A. B. L., & Suhud, U. (2024). *Strategi Pemasaran di Industri Fast food* (1st ed.). Widina Media Utama.
- JakPat. (2024). *Gen Z Characteristics and Behaviors 2024* (Gen Z Characteristics and Behaviors) [Survey Report]. JakPat. <https://insight.jakpat.net/gen-z-characteristics-and-behaviors/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurious. (2024). *Top Brand Survey Fast food 2024* (Survey Report No. 646). Kurious.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen-ISSN: 2461-0593*, 12(7), 1–14. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5418>
- Landeng, R. J. G., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 7(4), 315–324.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices* (2nd ed.). Springer.
- Martinez, M. G. (2023). *Consumers and food: Understanding and shaping consumer behaviour* (1st ed.). Burleigh Dodds Science Publishing.
- Marzuki, F., Faridah, & Syafrial, H. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3841–3852. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13537>
- Meixner, O., Riefler, P., & Schanes, K. (2020). *Sustainable Consumer Behavior and Food Marketing*. MDPI: Sustainability.

- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143–149.
- Mirkarimi, K., Mansourian, M., Kabir, M., Ozouni-Davaji, R., Eri, M., Hosseini, S., & et al. (2016). *Fast food* Consumption Behaviors in High-School Students based on the Theory of Planned Behaviors (TPB). *Int J Pediatr*, 4(7), 2131–2142. https://jpp.mums.ac.ir/article_7011_621845a1fc55f1fdb45468b967824eb5.pdf
- Mufiyanti, E. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 211–224. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/5546>
- Nissa, C., & Widyastuti, N. (2019). *Buku Panduan Pre-Internship Manajemen Pelayanan Makanan*. K-Media.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/312>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailin*, 64(1), 12–40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Pitra, A., & Hertin, R. D. (2024). *Food and Beverage Management*. Penerbit NEM.
- Poetri, E. A., & Siahaan, S. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(1), 390–403. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1464>
- Psych, K. D. B. (2008). *Fast food Consumption: Application and Extensions of The Theory Planned Behaviour to Incorporate Affective Responses and Implicits Associations* [Doctoral, Adelaide School of Psychology and Discipline of Medicine]. <https://digital.library.adelaide.edu.au/server/api/core/bitstreams/04af3b57-bc2e-4014-9908-5ae3ec52ed15/content>

- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku E-WOM pada Konsumen* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rinawati, W., & Ekawatiningsih, P. (2020). *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman* (1st ed.). UNY Press.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior Exploring the Consequences of Customer Orientation* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Schenkelaars, E., Klompmaker, I., & Laar, T. van de. (2010). *Molecular Gastronomy – Science in the Kitchen*. Wageningen University.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sulastris, I. A. P., & Wiantara, I. G. N. (2024). *F & B Service Management* (1st ed.). HADLA Media Informasi.
- SWA. (2025). *Ekspansi Tanpa Waralaba: Strategi Kendali Mutu ala Mie Gacoan* [News]. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/458283/ekspansi-tanpa-waralaba-strategi-kendali-mutu-ala-mie-gacoan>
- Tingga, C. P., Sholihat, W., & Susanto,. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality and Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Offset.
- Trianasari. (2021). *Buku Ajar Manajemen Makanan dan Minuman* (1st ed.). CV. Pustaka Learning Center.
- Zaid, S. M. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan* (1st ed.). Academia Publication.