

Hubungan Persepsi Konsumen Terkait Kualitas, Harga dan Hygiene Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kawasan Kambang Iwak Kota Palembang

The Relationship Between Consumer Perception Regarding Quality, Price and Sanitation Hygiene Towards Food Purchase Decisions in the Kambang Iwak Area of Palembang City

Rafif Bagaskara¹, Dini Arista Putri^{2*}, Imelda Gernauli Purba³, Ery Erman⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Kesehatan Lingkungan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya; dini.aristaputri@unsri.ac.id

ABSTRACT

Consumer perception plays an important role in determining food purchasing decisions, especially in assessing the quality, price, and hygiene aspects of food sanitation. These factors can affect the level of consumer trust and interest in choosing and consuming food in a place. The purpose of this study was to analyze the relationship between consumer perceptions regarding quality, price, and food hygiene sanitation to food purchasing decisions in the Kambang Iwak area of Palembang City. This study aims to analyze the relationship between consumer perceptions regarding quality, price, and food hygiene sanitation with food purchasing decisions in the Kambang Iwak area of Palembang City. This study used an analytical method with a cross-sectional design and involved 95 respondents selected through a purposive sampling technique. Data collection was carried out through interviews using questionnaires, while data analysis included univariate and bivariate analysis with the Spearman Rank correlation test using a statistical program. The results showed a significant relationship between quality ($p = 0.025$), price ($p = 0.001$), and perceptions of food hygiene sanitation ($p = 0.000$) to food purchasing decisions. The conclusion of this study reveals that there is a very strong correlation ($p = -0.780$) but in the opposite direction between the perception of food hygiene sanitation and food purchasing decisions. In other words, the more positive the consumer's perception of food hygiene and sanitation, the lower their tendency to make repeat purchases, even potentially not buying again. The suggestion of this study is that consumers should pay more attention to the aspects of food hygiene and sanitation before making a purchase.

Keywords : *perception, hygiene sanitation, purchasing decision*

ABSTRAK

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian makanan, terutama dalam menilai kualitas, harga, dan aspek hygiene sanitasi makanan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat konsumen dalam memilih serta mengonsumsi makanan di suatu tempat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan persepsi konsumen terkait kualitas, harga dan hygiene sanitasi makanan terhadap keputusan pembelian makanan di area Kambang Iwak Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi konsumen terkait kualitas, harga, dan hygiene sanitasi makanan dengan keputusan pembelian makanan di area Kambang Iwak Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analitik dengan desain *cross-sectional* dan melibatkan 95 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner, sementara analisis data mencakup analisis univariat dan bivariat dengan uji korelasi Rank Spearman menggunakan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas ($p=0,025$), harga ($p=0,001$), dan persepsi hygiene sanitasi makanan ($p=0,000$) terhadap keputusan pembelian makanan. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat ($p=-0,780$) namun bersifat berlawanan arah antara persepsi hygiene sanitasi makanan dan keputusan pembelian makanan. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap hygiene dan sanitasi makanan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi untuk tidak membeli lagi. Saran penelitian ini sebaiknya konsumen lebih memperhatikan aspek hygiene dan sanitasi makanan sebelum melakukan pembelian.

Kata Kunci : *persepsi, hygiene sanitasi, keputusan pembelian*

• Received 21 Mei 2025 • Accepted 2 Juni 2026 • Published 31 Juli 2026

• p - ISSN : 2088-7612 • e - ISSN : 2548-8538 • DOI: <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol12.Iss2.2248>

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan utama manusia yang berperan dalam memenuhi asupan energi dan nutrisi bagi tubuh. Namun, makanan yang tidak terjamin keamanannya dapat menjadi sumber penularan berbagai penyakit. Berdasarkan data dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), lebih dari 600 juta kasus penyakit akibat kontaminasi makanan terjadi setiap tahun di seluruh dunia, dengan sekitar 420 ribu di antaranya berujung pada kematian [1]. Secara global, setiap hari 1 dari 10 orang mengalami gangguan kesehatan akibat konsumsi makanan yang terkontaminasi. Asia Tenggara menjadi kawasan dengan beban penyakit bawaan makanan (foodborne disease) tertinggi kedua di dunia, dengan lebih dari setengah kasus infeksi global dan sekitar 175 ribu kematian akibat penyakit ini terjadi di wilayah tersebut [2].

Indonesia sebagai bagian dari Asia Tenggara masih menghadapi tantangan dalam menjamin keamanan pangan bagi masyarakatnya. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023, dari 1.722 kasus keracunan pangan yang dilaporkan, sebanyak 1.110 kasus (64,46%) disebabkan oleh konsumsi makanan dan minuman yang terkontaminasi [3]. Selain itu, data dari Kementerian Kesehatan RI tahun 2022 mencatat 3.514 kasus keracunan pangan terjadi di Indonesia, dengan 8 kasus di antaranya terjadi di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan [4]. Angka-angka ini menunjukkan bahwa keamanan pangan masih menjadi isu penting yang perlu mendapatkan perhatian guna mengurangi risiko kesehatan masyarakat akibat makanan yang tidak layak konsumsi [5].

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian makanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan biologis semata, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi individu terhadap produk yang ditawarkan. Menurut teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, serta faktor kepercayaan terhadap keamanan dan kebersihan produk [6]. Sejalan dengan itu, Icek Ajzen melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk dalam memilih makanan, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap risiko yang mungkin timbul [7].

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan aspek hygiene sanitasi merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian makanan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Studi lain menunjukkan bahwa persepsi hygiene sanitasi makanan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen, terutama pada makanan yang dijual di ruang terbuka [9]. Selain itu, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung tetap membeli makanan meskipun mengetahui adanya risiko sanitasi, selama harga terjangkau dan cita rasa dianggap baik. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan risiko dan perilaku aktual konsumen (*risk perception gap*) [10].

Kesalahan dalam memilih makanan tidak hanya berdampak pada kesehatan individu, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi yang lebih luas. Dampak kesehatan yang paling umum meliputi diare, keracunan makanan, infeksi saluran pencernaan, hingga penyakit serius seperti hepatitis A dan tifoid akibat kontaminasi mikroorganisme patogen [11]. Selain itu, konsumsi makanan yang tidak higienis secara berulang dapat meningkatkan risiko penyakit tidak menular akibat paparan bahan kimia berbahaya atau kontaminan jangka Panjang [12]. Dari sisi lingkungan, perilaku konsumsi yang tidak selektif juga dapat mendorong praktik produksi dan penjualan makanan yang tidak memperhatikan sanitasi, sehingga memperburuk kondisi kebersihan lingkungan sekitar [13].

Di sisi lain, perilaku pedagang dan konsumen turut berkontribusi terhadap munculnya risiko dalam pemilihan makanan. Beberapa pedagang makanan masih belum menerapkan prinsip hygiene sanitasi yang baik, seperti tidak menggunakan alat pelindung diri (sarung tangan atau celemek), penggunaan air yang tidak bersih untuk mencuci peralatan, serta penyajian makanan tanpa penutup yang memadai. Sementara itu, dari sisi konsumen, faktor harga murah, rasa, dan kebiasaan seringkali lebih dominan dibandingkan pertimbangan

aspek keamanan pangan. Kondisi ini menciptakan interaksi yang berisiko, di mana praktik penjualan yang kurang higienis tetap bertahan karena adanya permintaan dari konsumen [13].

Salah satu kawasan yang memiliki potensi risiko dalam aspek keamanan pangan adalah area wisata kuliner, seperti Kambang Iwak di Kota Palembang. Kambang Iwak merupakan salah satu ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat untuk berolahraga, bersantai, dan menikmati berbagai kuliner yang tersedia. Beragam jenis makanan tradisional hingga modern diujakan oleh pedagang di kawasan ini, menjadikannya sebagai destinasi kuliner yang menarik. Namun, tingginya aktivitas jual beli makanan di ruang terbuka seperti ini berpotensi meningkatkan risiko kontaminasi pangan, terutama jika praktik kebersihan dan sanitasi tidak diterapkan dengan baik oleh para pedagang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan hygiene sanitasi makanan dengan keputusan pembelian makanan di kawasan Kambang Iwak Kota Palembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional*. Penelitian dilaksanakan di kawasan Kambang Iwak Kota Palembang pada bulan November 2024. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian makanan di kawasan Kambang Iwak Kota Palembang. Sedangkan, variabel independen dari penelitian ini adalah kualitas, harga dan persepsi hygiene sanitasi makanan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah atau sering membeli makanan jajanan di sekitar kawasan Kambang Iwak Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi yaitu bersedia menjadi subjek penelitian, pernah membeli makanan pada pedagang kaki lima di area Kambang Iwak minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan sehat secara jasmani dan rohani. Untuk kriteria eksklusinya yaitu tidak bersedia menjadi subjek penelitian, tidak pernah membeli makanan di Kambang Iwak dan berusia kurang dari 17 tahun. Ukuran sampel dihitung berdasarkan pada tabel jumlah sampel minimal untuk analisis korelasi Rank Spearman dengan tingkat kepercayaan 95% dan kekuatan uji 80% yang dibuat oleh Cohen (2013), dan didapatkan 95 sampel yang memenuhi kriteria penelitian [6]. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner dengan no surat kaji etik 372/UN9.FKM/TU.KKE/2024, yang telah disiapkan dan dilakukan secara langsung kepada informan di tempat penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara bertahap, meliputi analisis univariat untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel dan analisis bivariat untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL

Analisis Univariat

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden, yaitu 59 orang (62%), memilih untuk melakukan pembelian ulang, sementara 36 orang (38%) tidak berencana membeli kembali. Dalam hal kualitas makanan, 56 responden (59%) menilai kualitasnya baik, sedangkan 39 responden (41%) menganggapnya kurang baik. Dari sisi harga makanan, sebanyak 50 responden (53%) menilai harga yang ditawarkan terjangkau, sementara 45 orang (47%) merasa harga tersebut tidak terjangkau. Sementara itu, terkait persepsi terhadap hygiene sanitasi makanan, sebanyak 50 responden (53%) memiliki pandangan negatif, sedangkan 45 orang (47%) menilai hygiene sanitasi dalam kategori baik.

Tabel 1
Hasil Analisis Univariat

Variabel	n	%
Keputusan Pembelian Makanan		
Tidak Ingin Membeli Lagi	36	38
Ingin Membeli Lagi	59	62
Total	95	100
Kualitas Makanan		
Kurang Baik	39	41
Baik	56	59
Total	95	100
Harga Makanan		
Tidak Terjangkau	45	47
Terjangkau	50	53
Total	95	100
Persepsi Hygiene Sanitasi Konsumen		
Buruk	50	53
Baik	45	47
Total	95	100

Sumber: Data Primer 2024

Analisis Bivariat

Berdasarkan Tabel 2, nilai ($p=0,025$) mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas makanan dan keputusan pembelian. Hubungan antara kedua variabel ini memiliki kekuatan sebesar ($p=0,230$), yang tergolong sangat lemah tetapi searah. Dengan kata lain, semakin baik kualitas makanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Hubungan antara Kualitas Makanan dengan Keputusan Pembelian Makanan

Spearman's rho		Kualitas Makanan	Keputusan Pembelian Makanan
Kualitas Makanan	<i>Correlation Coefficient</i> (ρ)	1,000	0,230*
	<i>Sig. (2-tailed)</i> (p)		0,025
	N	95	95
Keputusan Pembelian Makanan	<i>Correlation Coefficient</i>	0,230*	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,025	
	N	95	95

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai ($p=0,001$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga makanan dan keputusan pembelian. Kekuatan hubungan antara kedua variabel ini sebesar ($p=0,345$), yang tergolong cukup kuat dan bersifat searah. Artinya, semakin terjangkau atau murah harga makanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 3. Hubungan antara Harga Makanan dengan Keputusan Pembelian Makanan

Spearman's rho		Kualitas Makanan	Keputusan Pembelian Makanan
Harga Makanan	<i>Correlation Coefficient</i> (ρ)	1,000	0,345**
	<i>Sig. (2-tailed)</i> (p)		0,001
	N	95	95
Keputusan Pembelian Makanan	<i>Correlation Coefficient</i>	0,345**	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001	
	N	95	95

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai ($p=0,000$) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi hygiene sanitasi dan keputusan pembelian makanan. Kekuatan hubungan kedua variabel ini sebesar ($p = -0,780$), yang tergolong sangat kuat namun berlawanan arah. Dengan kata lain, semakin baik persepsi seseorang terhadap aspek hygiene sanitasi, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung tidak membeli lagi.

Tabel 4. Hubungan antara Hygiene Sanitasi dengan Keputusan Pembelian Makanan

	Spearman's rho	Kualitas Makanan	Keputusan Pembelian Makanan
Persepsi Hygiene Sanitasi	<i>Correlation Coefficient</i> (ρ)	1,000	- 0,780**
	<i>Sig. (2-tailed)</i> (p)		0,000
	N	95	95
Keputusan Pembelian Makanan	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,780**	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	95	95

Sumber: Data Primer 2024

PEMBAHASAN

Hubungan Kualitas Makanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai ($p=0,025$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas makanan dengan keputusan pembelian makanan. Dalam hal kekuatan hubungan, diperoleh nilai ($p=0,230$), artinya tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel ini tergolong sangat lemah dengan jenis hubungan bersifat searah. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nestiti (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas makanan dengan nilai Sig. 0,000. Menurut Nestiti (2024), ketika kualitas makanan menjadi semakin baik, maka keputusan pembelian pun menjadi semakin meningkat. Dengan kualitas makanan yang meningkat, maka konsumen akan merasa lebih berminat untuk membeli produk tersebut [14].

Selain itu, berdasarkan teori kualitas produk dari Garvin (1987), disebutkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen sering mengaitkan kualitas dengan harga dan nilai produk, sehingga mereka lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih baik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [15].

Namun, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dihasilkan dari penilaian terhadap kualitas makanan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh *authenticity cues*, yaitu elemen-elemen yang membangun persepsi autentisitas dalam membeli, seperti suasana khas tempat makan, interaksi langsung dengan penjual, serta tradisi kuliner yang melekat pada makanan yang dijual. Studi ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan pengalaman pelanggan sering kali lebih dominan dibandingkan kualitas makanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian [16].

Keputusan membeli, terutama di lingkungan pedagang kaki lima, juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang terjangkau, kenyamanan tempat makan, serta pengalaman sosial yang didapatkan [10]. Konsumen mungkin tetap membeli makanan yang kualitasnya dianggap kurang sempurna jika harganya sesuai dengan ekspektasi mereka atau jika lokasi pedagang memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, pengalaman sosial seperti interaksi dengan teman, keluarga, atau bahkan penjual dapat menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian [17].

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diberikan, mayoritas konsumen setuju bahwa makanan yang dijual di Kambang Iwak bervariasi sehingga banyak konsumen yang sengaja datang ke kawasan ini untuk

melakukan pembelian ulang. Selain itu, dalam hal tampilan dan tingkat kematangan makanan yang dijual juga dianggap pas dan sesuai dengan selera konsumen yang datang. Namun, terdapat beberapa konsumen yang setuju bahwa suhu makanan yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya bakso yang sudah tidak panas atau hangat ataupun gorengan yang sudah dingin. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka kurang suka terhadap beberapa rasa makanan yang dijual di kawasan ini.

Hubungan Harga Makanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai ($p=0,001$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga makanan dengan keputusan pembelian makanan. Dalam hal kekuatan hubungan, diperoleh nilai ($p=0,345$) artinya tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel ini tergolong cukup dengan jenis hubungan bersifat searah. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga makanan dengan nilai uji t hitung untuk variabel harga sebesar $2,330 > 1,984$ dan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$. Menurut Silaban (2019), bagi konsumen harga merupakan indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sehingga keputusan pembelian sering kali didasarkan pada nilai yang dirasakan [18].

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan [19]. Misalnya, ketika suatu produk dijual dengan harga yang lebih murah atau mendapatkan potongan harga, konsumen cenderung mengevaluasi produk tersebut lebih positif karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan harga yang sebelumnya ditawarkan [20].

Namun Menurut Keller (2013), meskipun harga makanan yang dijual dianggap terjangkau, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang diterima dapat merusak persepsi nilai keseluruhan konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun harga yang terjangkau bisa menarik minat konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keputusan pembelian ulang [21]. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nasution et al. (2019), disebutkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang membeli makanan di sana adalah konsumen yang cinta akan syariat Islam dan tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian [22].

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan, mayoritas konsumen setuju bahwa makanan yang dijual di Kambang Iwak sangat terjangkau dan lebih ekonomis dibandingkan harga di tempat wisata lain. Namun, terdapat beberapa konsumen yang beranggapan bahwa manfaat dari makanan yang ada tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Hal inilah yang mendorong sebagian konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang makanan di kawasan ini.

Hubungan Persepsi Hygiene Sanitasi Makanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai ($p=0,000$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi hygiene sanitasi makanan dengan keputusan pembelian makanan. Dalam hal kekuatan hubungan, diperoleh ($p=(-0,780)$) artinya tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel ini tergolong sangat kuat dengan jenis hubungan bersifat berlawanan arah. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholis (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi hygiene sanitasi makanan dengan ($p\text{-value}=0,000$) terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Cholis (2022), hygiene dan sanitasi sangat penting dalam menjamin keamanan makanan, terutama dari pedagang

kaki lima. Konsumen yang memahami prinsip ini cenderung memiliki persepsi yang baik dan selektif dalam memilih makanan yang akan mereka beli [23].

Hygiene sanitasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi [24]. Konsumen cenderung memilih makanan dari pedagang yang menjaga kebersihan tempat usaha, alat makan, serta proses pengolahan makanan. Faktor-faktor seperti penggunaan sarung tangan, kebersihan air untuk mencuci peralatan, serta cara penyimpanan bahan makanan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [25].

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan, diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju untuk membeli makanan pada pedagang yang berpenampilan bersih dan tidak kotor. Namun, mayoritas konsumen tidak terlalu memperdulikan hal-hal kecil seperti keadaan kuku penjual yang panjang, keadaan rambut penjual yang tidak terikat/tertutup, bahkan beberapa dari mereka tidak peduli dan bersikap biasa aja dalam hal membeli makanan di tempat yang dekat dengan tempat pembuangan sampah. Terdapat juga beberapa konsumen yang menyatakan bersedia dan mau untuk membeli makanan pada pedagang kaki lima yang tidak memisahkan penyimpanan bahan makanan mentah dan makanan jadi/matang. Dalam hal sanitasi, beberapa konsumen setuju bahwa sebaiknya membeli makanan di area yang memiliki kondisi sanitasi yang baik seperti tersedia air bersih, toilet dan tempat sampah yang memadai.

Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan preferensi untuk membeli makanan dari pedagang yang berpenampilan bersih, terdapat juga indikasi bahwa tidak semua faktor kebersihan atau sanitasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Oke et al (2016), yang menunjukkan bahwa meskipun kebersihan dapat memengaruhi perilaku pembelian, tidak semua konsumen melihat semua aspek kebersihan sebagai faktor yang penting atau relevan dalam setiap keputusan pembelian makanan, yang pada gilirannya memperlihatkan bahwa persepsi terhadap sanitasi dan keputusan pembelian tidak selalu berhubungan secara langsung [26].

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin buruk persepsi hygiene sanitasi makanan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian makanan di area tersebut. Fenomena ini mencerminkan kondisi di lapangan, di mana banyak pedagang makanan di Kambang Iwak kurang memperhatikan kebersihan dalam proses penyajian. Namun, hal ini tampaknya tidak sepenuhnya menghalangi konsumen untuk tetap membeli makanan, yang menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di kawasan Kambang Iwak adalah kualitas makanan, harga makanan dan persepsi hygiene sanitasi makanan. Variabel yang memiliki kekuatan hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian makanan adalah persepsi hygiene sanitasi dengan nilai ($p=(-0,780)$). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara statistik hygiene sanitasi merupakan faktor dominan, dalam praktiknya konsumen tetap melakukan pembelian meskipun memiliki persepsi yang kurang baik terhadap aspek kebersihan dan sanitasi. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi risiko dan perilaku aktual konsumen, di mana faktor lain seperti harga terjangkau, variasi makanan, serta pengalaman sosial tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, pedagang makanan di kawasan Kambang Iwak disarankan untuk meningkatkan praktik hygiene sanitasi secara konsisten, seperti menjaga kebersihan diri, peralatan, dan lingkungan berjualan, karena meskipun konsumen masih melakukan pembelian, kondisi sanitasi yang buruk tetap berpotensi menimbulkan risiko kesehatan dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Di sisi lain, konsumen perlu meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap aspek keamanan

pangan dengan tidak mengabaikan faktor kebersihan dalam memilih makanan, sehingga dapat meminimalisir risiko penyakit akibat makanan. Pemerintah dan instansi terkait juga diharapkan dapat memperkuat pengawasan serta memberikan edukasi dan pelatihan kepada pedagang kaki lima mengenai pentingnya hygiene sanitasi makanan, khususnya di kawasan wisata kuliner yang memiliki tingkat interaksi tinggi.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan, masyarakat di sekitar kawasan Kambang Iwak yang telah memberikan izin untuk penelitian, khususnya para konsumen yang telah menyempatkan waktunya selama proses penelitian ini, beserta semua pihak yang terlibat hingga penelitian ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] WHO. Food safety: World Health Organization; 2024 [Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>.
- [2.] WHO. *Burden of foodborne diseases in the South-East Asia Region* 2016 [updated 4 April. Available from: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/burden-of-foodborne-diseases-in-the-south-east-asia-region>.
- [3.] BPOM. Kajian Analisis Data Kasus Keracunan Obat dan Makanan Badan POM RI; 2023 [Available from: <https://pusakom.pom.go.id/riset-kajian/detail/analisis-data-kasus-keracunan-obat-dan-makanan-tahun-2023>.
- [4.] BPOM. Laporan Tahunan 2022 Balai Besar Pom Di Palembang. Badan Pengawas Obat dan Makanan; 2022.
- [5.] Salwa DK. Teori konsumsi dalam ekonomi islam dan implementasinya. LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam. 2019;3(02):172-89.
- [6.] Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management, A*. BoD–Books on Demand.
- [7.] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- [8.] Novita, Y., Safiah, S., Hidayat, F., & Noviyanti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Makanan Kekinian di Kota Banda Aceh. *Journal of Technology and Literacy in Education*, 3(1), 53-60.
- [9.] Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.
- [10.] Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- [11.] Hutasoit, D. P. (2020). Pengaruh sanitasi makanan dan kontaminasi bakteri *Escherichia coli* terhadap penyakit diare. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 9(2), 779-786.
- [12.] Judijanto, L., Efendi, Z., & Sepriano, S. (2025). *Sanitasi dan Keamanan Pangan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [13.] Nabilla, S. P., Alamsyah, T., Siahaan, P. B. C., Kiswanto, K., Rimonda, R., & Sari, R. P. (2025). Perilaku Pedagang Ikan Tradisional Di Lingkungan Pasar Desa Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat. *Journal Of Healthcare Technology And Medicine*, 11(2), 435-443.
- [14.] Nestiti IL, Elin E, Yusuf A. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian di Sego Pedas Basman Cabang UNSIKA. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 2024;5(2):128-38.
- [15.] Garvin DA. Competing on the eight dimensions of quality. 1987.
- [16.] Kim J-H, Song H, Youn H. The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*. 2020;85:102354.

- [17.]Prayugo R. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Pada Sentra Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sentra Pkl Babat Jerawat, Pakal-Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 2016;4(3).
- [18.]Handayani F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis. 2024;1(01):1-8.
- [19.]Silaban SE, Elisabeth E, Sagala R. Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan. 2019:209-28.
- [20.]Matondang Z, Fadlilah H, Saefullah A. Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2023;5(1):18-38.
- [21.]Prakash C, Yadav R, Kadyan S. Effect of the price drop on customer's perceived evaluation across selected product categories. Journal of Revenue and Pricing Management. 2021;20:204-10.
- [22.]Lane Keller K. Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: UK: Pearson Education Limited; 2013.
- [23.]Nasution AE, Putri LP, Lesmana MT, editors. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan; 2019.
- [24.]Gunwan Ki, Mataji M, Santoso S. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya. Gemah Ripah: Jurnal Bisnis. 2024;4(01):22-36.
- [25.]Utoro PAR, Didimus D. Implementasi Hygiene dan Sanitasi di Kantin Kopikir Ika Universitas Mulawarman. ABDIKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman. 2024;3(1):19-28.
- [26.]Setiawan MUA, Raharjo TB. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, standar grooming dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada miniresto dyno chicken. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi. 2024;16(2):289-313.