

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT

Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering

Annisa Rizkitania^{1*}, Aidah Auliyah², Yudi Arimba Wani³

¹⁻²Mahasiswa Program Studi Pendidikan Profesi Dietisien, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

³Dosen Program Studi Pendidikan Profesi Dietisien, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

*E-mail: annisar28@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat berbanding lurus dengan pertumbuhan eksistensi atau katering sehat yang membuat persaingan usaha semakin kompetitif. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di katering sehat dan kaitannya dengan dampak pandemi *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan seleksi studi mengacu pada *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis Statement* dan dipilih studi kuantitatif. Hasil telaah didapatkan 23 studi yang disertakan. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi jenis kelamin, riwayat sosial ekonomi, pengetahuan, usia, serta faktor kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor eksternal yaitu harga, kualitas produk, pemasaran produk, atribut produk, *cultural background* suatu negara, kualitas pelayanan, dan pengaruh produk terhadap kesehatan. Selama pandemi *Covid-19* terjadi perubahan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden menyatakan bahwa lebih menerapkan perilaku makan sehat, namun di negara lain kesulitan dalam menemukan produk segar, sehingga beralih pada pembelian makanan beku dan makanan kaleng.

Kata kunci: Katering sehat, Keputusan pembelian konsumen, *Covid-19*

ABSTRACT

The higher public awareness of healthy food the more increase of the existence of healthy catering which makes the healthy catering business more competitive. The objective of this research to find out what factors influence consumer purchasing decisions in healthy catering and its relation to the impact of Covid-19. This study uses a literature review method by selecting studies that refer to the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses Statement and selected quantitative studies. For the final result, 23 studies were included. There are factors that influence purchasing decisions on consumers, both internally and externally. Internal factors include gender, social economic history, knowledge, and the trust factor for a product. For external factors like price, product quality, product marketing, product attributes, cultural background, quality service, and the health effect. During Covid-19 pandemic, there have been changes in the factors that influence consumer purchasing decisions. Respondents stated that they prefer to adopt healthy eating behavior, but in other countries is difficult to find fresh products, so they tend to buy frozen and canned food.

Keywords: *Healthy catering, Purchasing decision, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Saat ini, masalah gizi ganda masih menjadi masalah yang belum teratasi di Indonesia. Berdasarkan data Riskesdas 2018 prevalensi berat badan lebih (IMT ≥ 25 s/d 27) sebesar 13,6% dan prevalensi obesitas (IMT ≥ 27) sebesar 21,8% (Kemenkes RI, 2018). Hal ini dikarenakan pola makan (diet) sehari-hari yang tidak seimbang .

Perubahan gaya hidup khususnya terkait pola makan sehat semakin dinamis dari tahun ke tahun. Hal tersebut beriringan dengan meningkatnya jam kerja, perubahan demografi, perubahan ekonomi yang berkontribusi pada meningkatnya minat terhadap penggunaan jasa katering. Pada gilirannya nanti, jasa katering harus senantiasa beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah dengan berbagai jenis

pelanggan (Trafialek *et al.*, 2020). Hal tersebut diupayakan agar catering makanan sehat dapat terus bertahan dan berkembang mengikuti tuntutan perubahan pola hidup sehat.

Penyelenggaraan jasa boga kesehatan merupakan salah satu inovasi dalam bisnis industri jasa boga yang menyediakan pemenuhan kebutuhan makanan sehat harian (Anjasari *et al.*, 2014). Adapun jenis catering yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah catering sehat yang memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan catering umum. Dalam penyelenggaraan catering sehat diperlukan pengetahuan gizi yang mumpuni untuk menyusun beragam menu gizi seimbang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat berbanding lurus dengan pertumbuhan catering sehat yang membuat persaingan usaha semakin kompetitif. Guna tetap mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kurniawan & Mashariono, 2021)

Perilaku pembelian konsumen menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Mengetahui perilaku pembelian konsumen sangat diperlukan bagi pengelola usaha catering untuk menyelaraskan rencana mereka dengan harapan konsumen (Liew *et al.*, 2021). Perlu disadari bahwa konsumen adalah manusia yang memiliki kebutuhan tak terbatas dengan selera yang berbeda. Hal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di catering sehat. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana dampak pandemi *Covid-19* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di catering sehat.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran atau masukan kepada pihak pengelola catering sehat khususnya

untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penentu konsumen dalam memilih catering sehat. Harapannya dengan mengetahui faktor tersebut, pihak pengelola catering dapat melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen dapat tertarik membeli produk dari catering sehat tersebut.

METODE

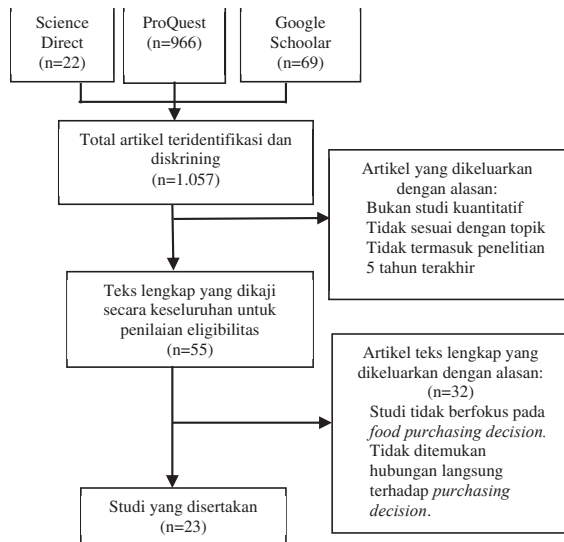
Penelitian ini menggunakan metode *literature review*. Seleksi studi yang dilakukan mengacu pada *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) Statement* yang memetakan jumlah catatan yang diidentifikasi, disertakan, dan dikecualikan, serta alasan pengecualian (Page *et al.*, 2021).

Topik penelitian terkait dengan faktor keputusan pembelian di catering sehat merupakan salah satu kriteria inklusi penelitian ini. Pencarian *literature* dilakukan dengan menggunakan 3 database elektronik meliputi *ScienceDirect*, *ProQuest* dan *Google Scholar* dengan menggunakan *boolean operators* 'AND', 'OR' dan 'NOT' yang digunakan untuk menggabungkan istilah pencarian atau *keyword*.

Adapun *keywords* yang digunakan adalah "*Factors of purchasing decision and healthy catering and quantitative studies*" yang dicari melalui *ScienceDirect* dan *ProQuest*, didapatkan artikel jurnal sebanyak 22 dan 966. Sedangkan untuk *Google Scholar* digunakan *keywords* "Faktor keputusan pembelian dan catering sehat atau studi kuantitatif" dan didapatkan sebanyak 69 artikel.

Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel jurnal yang dipublikasikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2017-2021), *free access, full text*, menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, jenis penelitian adalah kuantitatif yang bertujuan agar penulis mendapatkan gambaran nyata apakah faktor yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari 1.057 artikel jurnal yang didapat, selanjutnya diskrining berdasarkan judul dan abstrak yang berkaitan dengan topik, didapatkan 55 artikel. Artikel yang lolos pada tahap skrining, selanjutnya dibaca untuk dikaji keseluruhan



Gambar 1. Diagram alir PRISMA

teksnya (*full text screened for eligibility*). Artikel yang tidak relevan dikeluarkan (*excluded*). Untuk hasil akhir didapatkan 23 studi yang disertakan (*studies included*) dalam *literature review* ini. Proses seleksi literatur telah diringkas pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti umur, jabatan, sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli, serta faktor psikologi mengenai perilaku konsumen pada seseorang (Rizkiyah *et al.*, 2018).

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 11 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor harga. Dengan metode analisa yang berbeda dari setiap penelitian, didapatkan hasil yang sama mengenai keterkaitan harga yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya harga akan diikuti dengan meningkatnya harapan terhadap kualitas dari makanan itu. Faktor ekonomi (pendapatan) merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian (Rizkiyah *et al.*, 2018).

Tabel 1. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Judul Penelitian (Tahun)	Hasil
Harga	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering (Kurniawan & Mashariono, 2021)	Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (0,012)
	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (Saleh <i>et al.</i> , 2020)	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($\alpha = 0,439$)
	Evaluasi Multidimensi Restoran Mengenai Kualitas Makanan, Layanan, dan Praktik Berkelanjutan: Studi Kasus Lintas Nasional, Polandia dan Lituania (Trafialek <i>et al.</i> , 2020)	Di Lithuania (67,5%) menilai harga dan kualitas makanan sebagai faktor yang paling berpengaruh, dan di Polandia (63,2%) menilai kelezatan dan kualitas makanan, harga, lokasi restoran, dan rekomendasi teman-teman sebagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihan Restaurant
	Faktor Sosial Ekonomi, Lingkungan Pangan dan Pembelian Makan Siang oleh Remaja di Sekolah Menengah (Wills <i>et al.</i> , 2019)	Harga merupakan faktor terpenting yang dinilai oleh 88,9% responden.
	Eksplorasi Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan: Studi Kasus Kota Bharu (Liew <i>et al.</i> , 2021)	Faktor harga 7,469% dari total faktor, kedua terbesar setelah faktor pemasaran.
	Analisis Faktor- Faktor Pribadi dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) (Rizkiyah <i>et al.</i> , 2018)	Pendapatan dan harga merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak

Lanjutan Tabel 1. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Judul Penelitian (Tahun)	Hasil
Kualitas Produk	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's (Hatma, 2021)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's ($t=0,014$)
	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering (Kurniawan & Mashariono, 2021)	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan (0,248) dan positif terhadap keputusan pembelian
	Evaluasi Multidimensi Restoran Mengenai Kualitas Makanan, Layanan, dan Praktik Berkelanjutan: Studi Kasus Lintas Nasional, Polandia dan Lituania (Trafialek <i>et al.</i> , 2020)	Di Lithuania (67,5%) menilai harga dan kualitas makanan sebagai faktor yang paling berpengaruh, dan di Polandia (63,2%) menilai kelezatan dan kualitas makanan, harga, lokasi restoran, dan rekomendasi teman-teman sebagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihan Restaurant Perbedaan statistik yang signifikan ($p=0,00$) dalam komentar konsumen tentang kualitas layanan restoran terkait dengan penemuan benda asing, sakit perut setelah makan, dan rasa aneh lebih sering dinyatakan di Polandia daripada di Lithuania.
	Analisis Faktor- Faktor Pribadi dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) (Rizkiansah <i>et al.</i> , 2018)	Higienitas dan kesegaran, kepedulian kemasan, kesadaran manfaat dan kesesuaian harga, mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak
	Faktor-Faktor Penting yang Mempengaruhi dan Keputusan dalam Pembelian Makanan Organik di Hongaria (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019)	Kesegaran merupakan faktor utama penentu pembelian makanan organik di Hongaria. Rasa merupakan faktor terpenting penentu pembelian makanan organik di Hongaria.
	Faktor Sosial Ekonomi, Lingkungan Pangan dan Pembelian Makan Siang oleh Remaja di Sekolah Menengah (Wills <i>et al.</i> , 2019)	Rasa merupakan faktor terpenting yang dinilai oleh 97,5% responden
Jenis Kelamin	Faktor-Faktor Penting yang Mempengaruhi dan Keputusan dalam Pembelian Makanan Organik di Hongaria (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019)	60% konsumen makanan organik adalah wanita
	Pengaruh Pelabelan Nutrisi Pada Menu Restoran di Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Makan Sehat Mahasiswa (Roseman <i>et al.</i> , 2017)	Ditemukan dampak yang signifikan dari jenis kelamin terhadap keputusan pembelian; responden wanita menunjukkan niat yang lebih tinggi secara signifikan untuk memilih item menu yang berkalori rendah daripada responden pria
	Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas dan Keamanan Produk Pangan di Siberia Barat (Skripnuk <i>et al.</i> , 2021)	Perilaku konsumen dalam memilih gerai sangat tergantung pada jenis kelamin, utamanya wanita
Sosial Ekonomi	Faktor-Faktor Penting Yang Mempengaruhi dan Keputusan dalam Pembelian Makanan Organik di Hongaria (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019)	86 % konsumen makanan organik memiliki tingkat pendapatan tinggi.
Pengetahuan	Pengaruh Pelabelan Nutrisi Pada Menu Restoran di Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Makan Sehat Mahasiswa (Roseman <i>et al.</i> , 2017)	Tingkat pengetahuan subjektif terkait gizi berdampak signifikan ($\beta = 0.37$, $P < 0.001$) terhadap keputusan pembelian makanan rendah kalori
	Membangun Pengetahuan dan Perilaku Makan Sehat: Evaluasi Pendidikan Gizi dalam Keterampilan Kursus Pelatihan untuk Pegawai Konstruksi Magang (Chung <i>et al.</i> , 2019)	Pendidikan gizi secara signifikan ($p<0,05$) meningkatkan perilaku makan sehat dari awal hingga pasca intervensi, dan dari pasca intervensi hingga tiga bulan setelah intervensi.
	Persepsi Lansia tentang Pangan Fungsional terkait Kesehatan Dibandingkan Kelompok Umur Lainnya (Szakos <i>et al.</i> , 2020)	Lansia >60 tahun memiliki persepsi pangan fungsional lebih positif dibanding kelompok umur lain yaitu bahwa diet sehat penting bagi dirinya.

Lanjutan Tabel 1. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Judul Penelitian (Tahun)	Hasil
Pemasaran	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's (Hatma, 2021)	Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai signifikansi 0,001, promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's
	Evaluasi Multidimensi Restoran Mengenai Kualitas Makanan, Layanan, dan Praktik Berkelanjutan: Studi Kasus Lintas Nasional, Polandia dan Lituania (Trafialek <i>et al.</i> , 2020)	Warga Lituania secara signifikan menggunakan media sosial untuk memilih restoran ($p=0,00$)
	Eksplorasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan instan: Studi kasus Kota Bharu (Liew <i>et al.</i> , 2021)	Responden memilih ketersediaan produk di pasaran menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian. Responden mengatakan bahwa pemasaran dan branding, sangat kuat dalam mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen.
	Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) (Rizkiansah <i>et al.</i> , 2018)	Informasi mengenai produk dan kemudahan dalam memperoleh produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Faktor Sosial Ekonomi, Lingkungan Pangan dan Pembelian Makan Siang oleh Remaja di Sekolah Menengah (Wills <i>et al.</i> , 2019)	Penawaran dan diskon merupakan faktor terpenting yang dinilai oleh responden
Atribut Produk	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (Saleh <i>et al.</i> , 2020)	Label halal berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha=0,217$) terhadap keputusan pembelian.
	Eksplorasi Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan: Studi Kasus Kota Bharu (Liew <i>et al.</i> , 2021)	Responden menyatakan bahwa penampilan produk dengan warna yang tegas berkontribusi pada pengalaman pembelian Responden memilih keamanan pangan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan instan.
	Pengaruh Pelabelan Nutrisi Pada Menu Restoran di Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Makan Sehat Mahasiswa (Roseman <i>et al.</i> , 2017)	Responden yang diberikan informasi kalori memiliki niat yang jauh lebih tinggi untuk memilih makanan berkalori rendah daripada mereka yang tidak diberikan informasi kalori
	Efek Dari Menu Labelling Berbasis Ikon Terhadap Pemilihan Makanan Konsumen (Kerins <i>et al.</i> , 2017)	Terjadi peningkatan penjualan pada menu yang telah diberi label
Trust	Penelitian tentang Perilaku Makanan di Rumania Ditinjau dari Perspektif dalam Mendukung Kebiasaan Makan Sehat (Voinea <i>et al.</i> , 2019)	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada sumber pemasaran dengan kriteria pilihan makanan sehat.
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Muda Dewasa Terhadap Konsumsi Makanan Sehat dan Niat Pembelian (Januardi & Windasari, 2019)	Keyakinan terhadap kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan ($t=5,215$) terhadap sikap konsumen terhadap makanan sehat.
Cultural Background	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Ibnunas <i>et al.</i> , 2021)	Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian
	Kebiasaan Diet sebelum dan selama Pandemi COVID-19 di Negara Eropa Terpilih (Skotnicka <i>et al.</i> , 2021)	Polandia melaporkan makan di luar sebelum pandemi lebih sedikit daripada orang Austria atau Inggris

Lanjutan Tabel 1. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Judul Penelitian (Tahun)	Hasil
Kualitas Pelayanan	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Yvonne's (Hatma, 2021)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's.
	Evaluasi Multidimensi Restoran Mengenai Kualitas Makanan, Layanan, dan Praktik Berkelanjutan: Studi Kasus Lintas Nasional, Polandia dan Lituania (Trafialek <i>et al.</i> , 2020)	Di Polandia, kesalahan pemesanan disebutkan secara signifikan lebih sering daripada di Lituania
	Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) (Rizkiansah <i>et al.</i> , 2018)	Keunggulan produk, ketelitian dalam memilih sayuran, dan ketenangan dalam melakukan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak
Kesehatan	Faktor-Faktor Penting yang Mempengaruhi dan Keputusan dalam Pembelian Makanan Organik di Hongaria (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019)	Dampak kesehatan yang positif merupakan faktor terpenting sebagai penentu pembelian makanan organik di Hongaria.
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Muda Dewasa Terhadap Konsumsi Makanan Sehat dan Niat Pembelian (Januardi & Windasari, 2019)	Pencegahan penyakit berpengaruh signifikan (p-value = 0,001) terhadap sikap konsumen terhadap makanan sehat
	Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) (Rizkiansah <i>et al.</i> , 2018)	Tingginya kesadaran konsumen akan manfaat sayuran hidroponik sebagai sumber serat baik, kandungan vitamin dan mineral utuh serta menjaga fungsi tubuh
	Penelitian tentang Perilaku Makanan di Rumania Ditinjau dari Perspektif dalam Mendukung Kebiasaan Makan Sehat (Voinea <i>et al.</i> , 2019)	Kriteria yang digunakan konsumen untuk pemilihan makanan sehat berpengaruh positif terhadap perkembangan kebiasaan makan yang sehat.

Variabel kedua yaitu mengenai kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Katering Yvonne's (Hatma, 2021). Pada penelitian lain, higienitas dan kesegaran; kemasan produk; manfaat dan kesesuaian harga; yang kesemuanya merupakan atribut nilai dari kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian (Rizkiansah *et al.*, 2018). Rasa dan kesegaran sebagai bagian dari keandalan kualitas produk pun juga merupakan faktor utama penentu keputusan pembelian (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019). Hal ini diperkuat oleh Wills *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa rasa sebagai kualitas produk adalah prioritas terpenting dalam keputusan pembelian.

Variabel ketiga yaitu mengenai jenis kelamin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nagy-Pércsi & Fogarassy (2019) menyatakan bahwa 60% konsumen makanan sehat adalah wanita. Penelitian lain dari Roseman *et al.* (2017) menemukan hubungan yang signifikan dari jenis kelamin terhadap keputusan pembelian. Responden wanita menunjukkan niatan yang lebih tinggi secara signifikan dalam memilih menu berkalori rendah.

Skripnuk *et al.* (2021) pun menyatakan bahwa jenis kelamin berkaitan erat dengan pemilihan gerai makanan.

Variabel keempat adalah mengenai status ekonomi yang berkaitan dengan keputusan pembelian makanan sehat. Penelitian Nagy-Pércsi & Fogarassy (2019) mendapatkan hasil bahwa 86% konsumen memiliki tingkat pendapatan yang tinggi. Variabel kelima adalah pengetahuan yang berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat. Penelitian Roseman *et al.* (2017) memberikan hasil bahwa tingkat pengetahuan subjektif terkait gizi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan rendah kalori. Jika seseorang yakin tentang pengetahuan gizi, mereka cenderung peduli dengan apa yang mereka makan. Chung *et al.* (2019) menyatakan bahwa pendidikan gizi yang diberikan pada peserta magang secara signifikan dapat meningkatkan perilaku makan sehat dari awal hingga tiga bulan setelah intervensi. Selain itu dari penelitian Szakos *et al.* (2020) memberikan hasil bahwa lansia >60 tahun memiliki persepsi lebih positif dibanding kelompok umur lain tentang

penilaian diet sehat yang memiliki peranan penting bagi kesehatan. Hal ini disebabkan karena lansia adalah kelompok umur yang lebih memperhatikan diet sehat dengan pola makan teratur, termasuk mengutamakan sarapan dibandingkan kelompok umur lain.

Variabel yang keenam terkait pengaruh dari pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel pemasaran tersebut terdiri dari ketersediaan produk, kemudahan dalam memperoleh produk, pemasaran melalui sosial media, adanya penawaran promosi dan diskon, yang semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan daya tahan yang tinggi dan banyak tersedia di toko juga akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan informasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Liew *et al.* (2021). *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh didalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa serta dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Variabel yang ketujuh adalah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut produk seperti informasi zat gizi, warna kemasan, label halal, klaim kesehatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keamanan pangan dari produk tersebut (tanggal produksi dan kadaluwarsa) sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang makanan sebelum membeli. Sebagaimana dikemukakan dalam Liew *et al.* (2021), konsumen cenderung membaca informasi pada label produk sambil mengamati grafik, warna, ukuran, atau bentuknya pada awal proses pembelian. Kemasan yang inovatif disertai dengan penambahan label informasi sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena atribut ini dapat menghilangkan kebingungan dan membangun reputasi merek pada konsumen. Pelabelan makanan memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan makanan sehat selama konsumen memperhatikan, memahami dan mempercayai label tersebut.

Variabel yang kedelapan adalah faktor *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Januardi & Windasari (2019) mengatakan bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap manfaat kesehatan dari jasa catering, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memilih jasa catering tersebut. Pada penelitian sebelumnya oleh Anjasari *et al.* (2015), mengatakan bahwa dalam penyelenggaraan jasa boga khususnya di bidang kesehatan, pengetahuan gizi sangat diperlukan dalam menyusun menu sehat dan seimbang yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Voinea *et al.* (2019) menggarisbawahi bahwa kepercayaan pada sumber pemasaran dapat mempengaruhi penggunaan kriteria tertentu dalam pemilihan makanan sehat. Oleh karena itu, pembeli yang mendapatkan lebih banyak informasi dari label produk dan media sosial menjadi lebih berpengetahuan tentang makanan dan lebih selektif memilih makanan sehat. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa adanya kecenderungan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan karena *review* dari konsumen lain. Sehingga, keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pendapat dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan di media virtual seperti blog, situs media sosial, dll (Voinea *et al.*, 2019).

Variabel berikutnya yang kesembilan menyatakan bahwa adanya pengaruh dari *Cultural Background* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Cultural Background* disini terdiri dari religiusitas dan kebiasaan makan di luar pada negara tersebut. Menurut Ibnunas *et al.* (2021) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan perpaduan yang kompleks dari pengetahuan agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama. Selain itu, perbedaan yang signifikan secara statistik terlihat dalam frekuensi makan di luar. Jumlah pembeli mungkin berbeda secara signifikan tergantung pada latar belakang budaya, tingkat pendapatan dan ketakutan akan virus *Covid-19* tersebut.

Variabel berikutnya yang kesepuluh menyatakan bahwa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan teori bahwa kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya (Hatma, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiansah *et al.* (2018), sayuran hidroponik yang segar, berwarna cerah dan utuh serta keramahan dari penjual telah memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli sayuran hidroponik tersebut.

Variabel berikutnya yang kesebelas menyatakan bahwa adanya pengaruh dari faktor kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan di Hongaria oleh Nagy-Pércsi & Fogarassy (2019) menyebutkan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian pangan organik karena memiliki dampak positif terhadap kesehatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Januardi & Windasari (2019) menunjukkan bahwa orang yang

percaya pada kemungkinan semakin memburuknya kesehatan yang disebabkan oleh perilaku makan tidak sehat akan cenderung memilih menu sehat. Penelitian ini menyarankan bahwa pencegahan penyakit dapat mempengaruhi sikap individu terhadap makanan sehat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kesehatan dan pencegahan penyakit merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen untuk memilih makanan sehat. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi bisnis catering makanan untuk mempromosikan produk mereka dengan memberikan lebih banyak informasi mengenai keuntungan kesehatan dan risiko penyakit kronis dalam strategi pemasaran makanan mereka. Dengan demikian konsumen akan merasakan manfaat dari pembelian makanan di catering sehat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan sehat, mereka akan membeli makanan dari catering sehat karena merasa catering sehat dapat membantu mereka mencapai tujuan yaitu meningkatkan kesehatan secara keseluruhan dan mencegah risiko penyakit.

Tabel 2. Keputusan Pembelian Selama Covid-19

Peneliti	Hasil
Perubahan Kebiasaan Makan dan Aktivitas Fisik Sebelum dan Selama <i>COVID-19</i> Pandemi di Hong Kong: Cross-Sectional Melalui Survei Telepon Acak (Wang <i>et al.</i> , 2021)	Penurunan frekuensi makan di luar yang signifikan selama masa pandemi <i>COVID-19</i> ($\Delta = -1,26$ kali makan per minggu, $p < 0,001$), frekuensi rata-rata mingguan memasak di rumah ($\Delta = 1,06$ makanan per minggu, $p < 0,001$) serta memesan makanan untuk dibawa pulang ($\Delta = 0,48$ makanan per minggu, $p < 0,001$)
Perubahan Perilaku Terkait Makanan Pada Konsumen di Italia selama Pandemi <i>COVID-19</i> (Fanelli, 2019)	Selama <i>lockdown</i> , keinginan untuk memasak lebih meningkat. 43% peserta menyatakan sangat kesulitan menemukan produk tertentu (seperti produk segar) dan 6,4% mengalami kenaikan harga untuk produk yang sama.
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pelanggan Makan di Luar Selama <i>COVID-19</i> , Periode Pembukaan Kembali: Peran Moderasi Dampak Negara Asal (Wei <i>et al.</i> , 2021)	Keterlibatan makan memiliki pengaruh yang signifikan positif berhubungan dengan niatan makan malam diluar (0,14, $P < 0,05$)
Keamanan Pangan dan Evaluasi Niatan Makan di Luar dengan Aman Selama <i>COVID-19</i> : Studi Cross Sectional di Indonesia dan Malaysia (Soon <i>et al.</i> , 2021)	Variasi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam praktik niatan makan diluar yang aman di Indonesia dan Malaysia ($p < 0,05$)
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pelanggan Untuk Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Online Sebelum dan Selama Pandemi <i>COVID-19</i> (Hong <i>et al.</i> , 2021)	Pelanggan Gen Y/Z (18-35 tahun) lebih bersedia menggunakan OFD dibandingkan generasi lebih tua. Selain itu, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, penghematan harga, dan penghematan waktu berhubungan signifikan dengan niatan untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online ($\beta = 0,07$, $p < 0,05$).
Motivasi Mengunjungi Restoran Kelas Atas Selama <i>COVID-19</i> Pandemi: Peran Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pada Pemerintah (Dedeoğlu & Boğan, 2021)	<i>Sociability</i> dan pengaruh regulasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke restoran kelas atas ($\beta = 0,23$; $t = 5,702$; $p < 0,001$)

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan makan konsumen. Penduduk dewasa di Amerika Utara, Australia, Irlandia dan Inggris dilaporkan lebih sering memasak di rumah dan lebih jarang makan di luar selama pandemi (Soon *et al.*, 2021). Walaupun makanan bukanlah media penularan virus, coronavirus dapat mencemari makanan atau pengemasan makanan melalui orang yang terinfeksi dan mengenai produk makanan tersebut. Perubahan kebiasaan perilaku makan ditunjukkan oleh penelitian Wang *et al.* (2021) bahwa dampak pandemi dapat meningkatkan secara signifikan frekuensi memasak di rumah, membeli makanan untuk dimakan di rumah, serta konsumsi buah dan sayur. Peningkatan kebiasaan memasak di rumah selama lockdown juga diakui oleh 34% responden (Fanelli, 2019).

Dengan demikian, pandemi *Covid-19* berpengaruh terhadap menurunnya daya beli konsumen pada produk catering sehat, karena konsumen lebih memilih untuk membeli bahan makanan dan memasak sendiri di rumah untuk menghindari penularan *Covid-19*. Berbeda dengan penelitian Wang *et al.* (2021), konsumen di Italia (43%) mengaku kesulitan dalam menemukan produk segar selama pandemi seperti buah dan sayur karena terhambatnya pasokan produk segar yang mengakibatkan kenaikan harga. Dengan demikian mereka lebih beralih pada pembelian makanan beku (70%), bahan mentah (93,2%), makanan kaleng (67%), jajanan manis dan gurih (65%), dan minuman beralkohol (49%).

Keputusan makan di luar juga mengalami perubahan sebagai dampak pandemi *Covid-19*. Terjadi penurunan frekuensi makan di luar yang signifikan (Wang *et al.*, 2021). Fasilitas cuci tangan yang tidak memadai di restoran akan menurunkan keputusan konsumen untuk makan di luar (83,8%). Kontrol perilaku merupakan tindakan yang diterapkan di restoran seperti pembatasan kapasitas tempat duduk, jarak sosial, sanitasi peralatan dan perlengkapan makan, penggunaan pelindung wajah setiap saat kecuali saat makan (Soon *et al.*, 2021). Restoran yang tidak menerapkan kontrol perilaku akan menurunkan daya kunjung konsumen sebesar 77,4%.

Bentuk lain dari keputusan pembelian selama pandemi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Online Food Delivery* (OFD). Penelitian Hong *et*

al. (2021) mengungkapkan bahwa jumlah pesanan OFD melonjak 67% pada Maret 2020 (saat pandemi) dibandingkan Maret 2019. Konsumen memanfaatkan layanan OFD untuk menghindari kontak dengan karyawan restoran dan pelanggan lain selama pandemi *Covid-19*. Gen Y/Z (18-35 tahun) secara signifikan lebih sering menggunakan OFD dibandingkan kelompok usia lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara internal (dari diri responden), maupun faktor eksternal (pengaruh dari luar). Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah jenis kelamin, riwayat sosial ekonomi, pengetahuan, serta kepercayaan terhadap suatu produk. Untuk faktor eksternal yaitu mengenai harga, kualitas produk, pemasaran produk, atribut produk, *cultural background*, kualitas pelayanan, dan pengaruh produk terhadap kesehatan.

Walaupun makanan bukanlah media penularan virus, *coronavirus* dapat mencemari makanan atau pengemasan melalui paparan virus dari orang yang terinfeksi. Keputusan pembelian yang diteliti dalam jurnal *Covid-19*, merupakan manifestasi dari perilaku makan, keputusan untuk makan diluar dan keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* (OFD).

Terbatasnya jurnal penelitian tentang keputusan pembelian pada catering sehat dan kaitannya dengan dampak *Covid-19* di Indonesia menjadi kekurangan pada *literatur review* kami, sehingga kami tidak bisa mendapatkan gambaran secara nyata mengenai keputusan pembelian catering sehat di Indonesia. Saran untuk penelitian berikutnya agar dapat meneliti mengenai keputusan pembelian makanan sehat dikaitkan dengan pandemi *Covid-19* di Indonesia yang merupakan isu terkini secara global. Saran yang dapat diberikan untuk pemilik catering sehat adalah memperhatikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, seperti meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk; melakukan pemasaran produk lebih sering dan lebih luas; mencantumkan atribut seperti nilai informasi gizi, logo halal, klaim manfaat

terhadap kesehatan pada kemasan produk; dan meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjasari, E., Nikmawati, E. E., Penelitian, L. B., Program, D., & Pendidikan, S. (2015). Manfaat Hasil Belajar “Bisnis Makanan Diet” Sebagai Kesiapan Membuka Usaha. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 4(1), 1–13.
- Chung, L. M. Y., Chung, J. W. Y., & Chan, A. P. C. (2019). Building healthy eating knowledge and behavior: An evaluation of nutrition education in a skill training course for construction apprentices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph16234852>
- Dedeoğlu, B. B., & Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>
- Fanelli, R. M. (2019). Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Foods* 2021, 10, 169. <https://doi.org/10.3390/foods1001>
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.1015>
- Hatma, D. dan B. M. . N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne’s. *Jurnal Pa*, 16(1), 1–14.
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Kemendes RI. (2018). *Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Kerins, C., Cunningham, K., Finucane, F. M., Gibson, I., Jones, J., & Kelly, C. (2017). Effects of an icon-based menu labelling initiative on consumer food choice. In *Perspectives in Public Health* (Vol. 137, Issue 1, pp. 45–52). <https://doi.org/10.1177/1757913916640826>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Liew, J. Y., Zain, N. S. M., Hashim, D. S., Bakar, T. H. S. T. A., Mahshar, M., & Rosli, F. (2021). An exploration of the key factors affecting consumer buying behaviour of instant food products: A case study of Kota Bharu. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 756(1). <https://doi.org/10.1088/17551315/756/1/012014>
- Nagy-Pércsi, K., & Fogarassy, C. (2019). Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216075>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., Mcdonald, S., ... Mckenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372 <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>)
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (2018). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Agribisnis*, 7(2), 1–13.
- Januardi, R. F., & Windasari, A. N. (2019). *Factors Affecting Young-Adult Consumers’ Attitude On Healthy Food Consumption and Dietary Catering Purchase Intention. Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES*.
- Roseman, M. G., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2017). The effects of restaurant nutrition menu labelling on college students’ healthy eating behaviours. *Public Health Nutrition*, 20(5), 797–804. <https://doi.org/10.1017/S1368980016002871>
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam

- Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Skotnicka, M., Karwowska, K., Kłobukowski, F., Wasilewska, E., & Małgorzewicz, S. (2021). Dietary habits before and during the *Covid-19* epidemic in selected European countries. *Nutrients*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/nu13051690>
- Skripnuk, D. F., Davydenko, V. A., Romashkina, G. F., & Khuziakhmetov, R. R. (2021). Consumer Trust in Quality and Safety of Food Products in Western Siberia. *Agronomy*, 11(2), 257. <https://doi.org/10.3390/agronomy11020257>
- Soon, J. M., Vanany, I., Abdul Wahab, I. R., Hamdan, R. H., & Jamaludin, M. H. (2021). Food safety and evaluation of intention to practice safe eating out measures during *COVID-19*: Cross sectional study in Indonesia and Malaysia. *Food Control*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107920>
- Szakos, D., Ózsvári, L., & Kasza, G. (2020). Perception of older adults about health-related functionality of foods compared with other age groups. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072748>
- Trafialek, J., Czarniecka-Skubina, E., Kulaitienė, J., & Vaitkevičiene, N. (2020). Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: A cross-national case study of Poland and Lithuania. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010234>
- Voinea, L., Vrânceanu, D. M., Filip, A., Popescu, D. V., Negrea, T. M., & Dina, R. (2019). Research on food behavior in Romania from the perspective of supporting healthy eating habits. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195255>
- Wang, J., Yeoh, E. K., Yung, T. K. C., Wong, M. C. S., Dong, D., Chen, X., Chan, M. K. Y., Wong, E. L. Y., Wu, Y., Guo, Z., Wang, Y., Zhao, S., & Chong, K. C. (2021). Change in eating habits and physical activities before and during the *COVID-19* pandemic in Hong Kong: a cross-sectional study via random telephone survey. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12970-021-00431-7>
- Wei, C. (Victor), Chen, H., & Lee, Y. M. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during *COVID-19* reopening period: The moderating role of country-of-origin effect. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102894>
- Wills, W., Danesi, G., Kapetanaki, A. B., & Hamilton, L. (2019). Socio-economic factors, the food environment and lunchtime food purchasing by young people at secondary school. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph16091605>