

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika individu memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak sekadar tindakan spontan, melainkan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan yang dianggap paling sesuai. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, mulai dari aspek psikologis, sosial, hingga stimulus eksternal yang datang dari lingkungan pemasaran. Dengan demikian, memahami faktor pendorong keputusan pembelian menjadi kunci bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner yang sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen.

Dalam konteks makro, perkembangan media sosial telah mengubah secara drastis lanskap pemasaran kuliner. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran interaktif yang efektif. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, konsumen dapat menemukan produk kuliner baru, melihat ulasan dan testimoni pelanggan, hingga memperoleh informasi promosi secara real time. Konten visual yang menarik serta interaksi langsung antara restoran dan konsumen memperkuat *brand awareness* dan membentuk citra positif di mata publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Mangolds & Faulds 2010).

Sejalan dengan itu, perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2020) mencatat pertumbuhan signifikan ekonomi digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang menandai pergeseran hampir seluruh aktivitas masyarakat ke ranah online, baik untuk interaksi sosial maupun belanja. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan konsumen melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif dan real time (Kamboj & Rahman, 2018).

Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan media sosial, melainkan juga oleh faktor internal restoran, terutama kualitas layanan dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2010). Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks kuliner, kualitas layanan seperti kecepatan penyajian keramahan staf, serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan menjadi elemen kunci dalam membentuk pengalaman bersantap yang positif dan memperkuat hubungan pelanggan dengan restoran. Sementara itu, kualitas produk yang mencakup cita rasa, konsistensi terhadap tampilan makanan, serta standar higienitas berperan signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang konsumen (Zeithaml & Bitner, 2018). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terbukti berperan besar dalam membangun pengalaman pelanggan

dan memengaruhi kepuasan dalam industri makanan dan minuman(Puspita, 2023). Selain itu, kualitas produk termasuk rasa, konsistensi penyajian dan higienitas menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas serta keputusan pembelian ulang konsumen (Al Maalouf, 2025)

Tabel 1.1
Pendapatan Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang Tahun 2024

No	Bulan	Kisaran Perbulan (juta)
1.	Januari	Rp.325.000.000
2.	Februari	Rp.265.000.000
3.	Maret	Rp.315.000.000
4.	April	Rp.255.000.000
5.	Mei	Rp.245000.000
6.	Juni	Rp.242.000.000
7.	Juli	Rp.235.000.000
8.	Agustus	Rp.225.000.000
9.	September	Rp.215.000.000
10.	Oktober	Rp.225.000.000
11.	November	Rp.250.000.000
12.	Desember	Rp.270.000.000

Sumber: Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan bulanan berada pada kisaran 215–325 juta rupiah. Terdapat kecenderungan menurun dari Januari (325 juta) hingga September (215 juta), lalu sedikit meningkat kembali pada November–Desember (250–270 juta). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga kinerja penjualan, baik dari sisi eksternal (persaingan, preferensi konsumen) maupun internal (efektivitas pemasaran, konsistensi layanan, dan kualitas produk).

Kualitas layanan dapat dianalisis melalui dimensi SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) sedangkan kualitas ditinjau dari atribut rasa, konsistensi, dan higienitas. Sinergi faktor-faktor tersebut penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih meneliti kualitas layanan dan kualitas produk secara terpisah, sehingga belum banyak studi yang menguji keterpaduan keduanya secara simultan dalam konteks industri kuliner. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada restoran berskala besar atau waralaba, sehingga terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana interaksi kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada usaha kuliner berskala kecil dan menengah di era digital saat ini.

Meskipun penelitian mengenai sosial media, layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar studi berfokus pada kota metropolitan. Bukti empiris dari kota non-metropolitan seperti Kupang masih terbatas, padahal dinamika pasar dan perilaku konsumen bisa berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di konteks kota non-

metropolitan, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen restoran dalam merumuskan strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan kualitas produk guna mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar kuliner yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang dapat di rumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pembeli tentang keputusan pembelian, sosial media, pelayanan, dan kualitas produk di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang?
2. Apakah sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang?
3. Apakah sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pembeli tentang keputusan pembelian sosial media, pelayanan, dan kualitas produk di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan wawasan mengenai peran bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan dan kualitas produk pada industri kuliner sejenis.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat mendorong pemilik restoran atau karyawan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik bagi para pengunjung

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini menjadi referensi untuk studi lebih lanjut dalam pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan dan kualitas produk di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.