



Pengaruh Sosial Media, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Benu Kupang

Maria Oresti Tallo¹, Maria Augustin Lopes Amaral², Engelbertus Gloria Christy Watu³, Selfiana Goetha⁴, Apryanus Fallo^{5*}

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

*Penulis Korespondensi: falloaprys@gmail.com

Abstract. This study aimed to analyze the effects of social media, service, and product quality on consumer purchase decisions at Ayam Geprek Benu Restaurant in Kupang City. A quantitative approach was applied through a survey of 90 consumers who had purchased and consumed the restaurant's products. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings showed that social media had a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality also had a positive and significant effect and became the most dominant factor. Service had a positive but statistically insignificant effect. Simultaneously, the three variables significantly influenced purchase decisions and explained 54.6% of the variation. These findings emphasize the need to integrate social media strategy, product quality, and service standards. The results also indicate that effective digital marketing can strengthen customer engagement and improve brand visibility, while maintaining consistent product quality remains essential for encouraging repeat purchases and consumer loyalty. Although service quality did not significantly influence purchase decisions individually, continuous improvements in service delivery are still important to enhance customer satisfaction and support long-term business competitiveness. Therefore, restaurant managers should prioritize integrated marketing strategies that combine attractive social media content, superior product quality, and consistent service performance to strengthen consumer purchasing behavior and sustain competitive advantage in the increasingly dynamic restaurant industry.

Keywords: Fast-Food Restaurant; Product Quality; Purchase Decision; Service; Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 90 konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk restoran tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan. Sementara itu, pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan sebesar 54,6% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi media sosial, kualitas produk, dan standar pelayanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan meningkatkan visibilitas merek (*brand visibility*), sementara konsistensi dalam menjaga kualitas produk tetap menjadi faktor penting untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Meskipun kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian, peningkatan pelayanan secara berkelanjutan tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung daya saing bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memadukan konten media sosial yang menarik, kualitas produk yang unggul, serta kinerja pelayanan yang konsisten guna memperkuat perilaku pembelian konsumen dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri restoran yang semakin dinamis.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Pelayanan; Restoran Cepat Saji; Sosial Media.

1. LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek sentral dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan bagaimana individu memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak lagi dapat dipahami sebagai tindakan spontan, melainkan sebagai proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan persepsi, hingga keputusan akhir untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Perspektif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal konsumen dan stimulus eksternal dari lingkungan pemasaran. Dalam industri kuliner, pemahaman terhadap proses tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga berdasarkan pengalaman, kemudahan memperoleh informasi, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan setelah pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara konsumen memperoleh informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi kanal pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, melihat ulasan pelanggan, membandingkan pilihan, serta merespons promosi secara real time. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha kuliner dapat membangun kesadaran merek, menampilkan visual produk, menyampaikan promosi, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Mangold dan Faulds (2010) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian karena menyediakan ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui konten, testimoni, serta komunikasi digital. Perubahan ini sejalan dengan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2020) yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan memperlihatkan pergeseran aktivitas masyarakat ke ranah online, baik untuk interaksi sosial maupun belanja. Dalam konteks tersebut, Kamboj dan Rahman (2018) menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memberi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan real time. Meskipun media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perhatian dan minat konsumen, keputusan pembelian dalam industri kuliner tidak dapat dijelaskan hanya melalui paparan digital. Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, khususnya kualitas layanan dan kualitas produk. Dalam restoran, konsumen tidak hanya menilai promosi atau informasi yang diterima melalui media sosial, tetapi juga pengalaman nyata ketika melakukan pemesanan, menerima layanan, menikmati produk, dan mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana restoran dapat menjaga konsistensi penjualan ketika konsumen semakin kritis terhadap layanan dan kualitas produk.

Data Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang menunjukkan pendapatan bulanan tahun 2024 berada pada kisaran Rp215.000.000 sampai Rp325.000.000. Pendapatan tertinggi terjadi pada Januari sebesar Rp325.000.000, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada September sebesar Rp215.000.000. Setelah mengalami penurunan dari Januari hingga September, pendapatan kembali meningkat pada November sebesar Rp250.000.000 dan Desember sebesar Rp270.000.000. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga kinerja penjualan yang dapat berkaitan dengan persaingan, perubahan preferensi konsumen, efektivitas pemasaran, konsistensi pelayanan, dan kualitas produk.

Masalah tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks restoran cepat saji, solusi umum yang dapat diajukan adalah mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan peningkatan mutu layanan dan penguatan kualitas produk. Media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan menu, menyampaikan promosi, dan membangun citra merek. Namun, efektivitas media sosial akan menjadi terbatas apabila tidak diikuti oleh pengalaman layanan yang memuaskan dan kualitas produk yang konsisten. Sebaliknya, pelayanan dan produk yang baik juga memerlukan dukungan komunikasi pemasaran agar nilai yang ditawarkan restoran dapat diketahui dan dipahami oleh konsumen.

Literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk pengalaman konsumen. Dalam konteks restoran, pelayanan mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, ketepatan pesanan, kemampuan menangani keluhan, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dan layanan berperan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian ulang konsumen. Puspita (2023) juga menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan dan memengaruhi kepuasan dalam industri makanan dan minuman. Kualitas layanan dapat dianalisis menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen kuliner. Produk makanan tidak hanya dinilai dari ketersediaannya, tetapi juga dari cita rasa, konsistensi penyajian, kebersihan, higienitas, porsi, dan kesesuaian harga. Al Maalouf (2025) menegaskan bahwa kualitas produk, termasuk rasa, konsistensi penyajian, dan higienitas, merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas serta keputusan pembelian ulang konsumen. Dalam restoran cepat saji, kualitas produk yang konsisten dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memberikan pengalaman yang sama baiknya pada kunjungan berikutnya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih cenderung menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dilakukan pada konteks pasar yang berbeda. Studi tentang media sosial menekankan pentingnya promosi digital, konten visual, dan interaksi online dalam membentuk minat beli. Sementara itu, kajian mengenai pelayanan lebih banyak menyoroti kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, sedangkan penelitian tentang kualitas produk menekankan rasa, konsistensi, dan higienitas. Walaupun masing-masing faktor telah terbukti penting, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang menguji keterpaduan sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan dalam konteks industri kuliner di kota non-metropolitan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang. Secara khusus, penelitian ini mengkaji gambaran umum konsumen mengenai keputusan pembelian, sosial media, pelayanan, dan kualitas produk, serta menguji pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga faktor utama, yaitu pemasaran digital melalui sosial media, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dalam satu model penelitian pada konteks restoran cepat saji di kota non-metropolitan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa berdasarkan alternatif yang tersedia. Yusdinar et al. (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah

pembelian terhadap merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk dalam Hendrawan dan Suarjana (2019) juga memandang keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mencoba, membeli, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2018). Pada industri kuliner, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui informasi digital, pengalaman pelayanan, dan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Sutrisno (2020) mengembangkan indikator keputusan pembelian yang meliputi ketertarikan mencoba, keputusan membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Indikator ini digunakan karena sesuai dengan karakter pembelian restoran cepat saji yang tidak hanya berorientasi pada transaksi pertama, tetapi juga pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli dan menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

Sosial Media dan Keputusan Pembelian

Sosial media merupakan saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi, berbagi pesan, membangun jaringan, dan memperoleh informasi produk. Dalam pemasaran, sosial media dapat digunakan untuk menyampaikan promosi, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kurniasari dan Budiatmo (2018) menjelaskan bahwa social media marketing memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi merek dan produk. Mufidah et al. (2024) menekankan bahwa frekuensi unggahan atau promosi, interaksi berupa like, komentar, dan share, konten menarik dan informatif, serta kemudahan akses informasi produk merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas media sosial.

Dalam konteks Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang, sosial media dapat memperkenalkan menu, menyampaikan promosi, menampilkan visual produk, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Semakin informatif dan menarik konten media sosial yang disajikan, semakin besar peluang konsumen memperoleh keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.

Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan bentuk aktivitas atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk diperjualbelikan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup dimensi tangible, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy. Rahardjo dan Yulianto (2022) mengukur kualitas pelayanan melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan penanganan keluhan. Dalam restoran cepat saji, pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat dapat menciptakan pengalaman positif serta mengurangi ketidakpuasan pelanggan.

Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat persepsi positif terhadap restoran. Penelitian Rahardjo dan Yulianto (2022) serta Amini dan Wiranata Kusuma (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah: H2: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya secara keseluruhan, termasuk atribut bernilai yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam konteks kuliner, kualitas produk mencakup cita rasa, kebersihan dan penyajian, porsi dan harga yang sepadan, serta konsistensi kualitas (Putri et al., 2022).

Produk makanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Produk yang konsisten juga mendorong pembelian ulang karena mengurangi risiko kekecewaan setelah pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang.

Pengaruh Simultan Sosial Media, Pelayanan, dan Kualitas Produk

Keputusan pembelian dalam restoran cepat saji merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor pemasaran. Sosial media berperan dalam membangun ketertarikan dan menyediakan informasi, pelayanan membentuk pengalaman langsung saat transaksi berlangsung, sedangkan kualitas produk menjadi dasar penilaian setelah konsumen mengonsumsi makanan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi karena promosi digital yang menarik tidak akan cukup apabila kualitas produk dan pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen.

Secara teoritis, semakin optimal penggunaan media sosial, semakin baik pelayanan yang diberikan, dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis simultan yang diajukan adalah: H4: Sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh sosial media, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel penelitian diukur melalui skor numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Lokasi penelitian adalah Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang yang beralamat di Jalan Sumatera No. 46A-B, Todekisar, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penelitian dilaksanakan selama periode Februari 2025 sampai Oktober 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang telah atau pernah melakukan pembelian di Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang. Mengacu pada Sugiyono (2017), populasi dipahami sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, relevan dengan tujuan penelitian, dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menetapkan angka pengali 6, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $15 \times 6 = 90$ responden.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli oleh peneliti, tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, laporan, arsip, atau sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan sifatnya, data utama penelitian berbentuk kuantitatif karena diperoleh dari skor jawaban responden pada skala Likert 1 sampai 5.

Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Metode utama pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala ordinal berbasis skala Likert, yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Sosial media diukur melalui frekuensi unggahan atau promosi, konten menarik dan informatif, serta kemudahan akses informasi produk (Mufidah et al., 2024). Pelayanan diukur melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan penanganan keluhan (Rahardjo & Yulianto, 2022). Kualitas produk diukur melalui cita rasa makanan, kebersihan dan penyajian, porsi dan harga sepadan, serta konsistensi kualitas (Putri et al., 2022). Keputusan pembelian diukur melalui ketertarikan mencoba, keputusan membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Sutrisno, 2020).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh sosial media, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$. Sebelum pengujian hipotesis, model diuji melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60, dan model regresi dinyatakan memenuhi kriteria normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang, salah satu restoran cepat saji yang menawarkan makanan khas Indonesia, khususnya ayam geprek. Restoran ini berada di kawasan perkotaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen lokal maupun pendatang. Keberadaan restoran di lingkungan yang dekat dengan perkantoran, pusat pendidikan, permukiman, dan akses transportasi yang memadai mendukung aktivitas pembelian konsumen. Dalam operasionalnya, restoran menyediakan variasi menu ayam geprek

dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, menu pendamping, serta minuman dengan harga relatif terjangkau.

Responden penelitian berjumlah 90 orang dan merupakan konsumen yang pernah membeli serta mengonsumsi produk Restoran Ayam Geprek Bensu Kota Kupang. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 61 responden atau 67,8% adalah perempuan, sedangkan 29 responden atau 32,2% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah usia 20 sampai 25 tahun dengan 65 responden atau 75,6%, sedangkan kelompok paling sedikit adalah usia 38 tahun ke atas dengan 1 responden atau 1,1%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbesar berasal dari pelajar atau mahasiswa, yaitu 48 orang atau 51,1%, diikuti pegawai swasta 15 orang atau 16,7%, wiraswasta 10 orang atau 11,1%, PNS/ASN 8 orang atau 8,9%, dan pekerjaan lain 11 orang atau 12,2%.

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R hitung	Keterangan
Sosial Media (X1)	X1.1	0,759	Valid
Sosial Media (X1)	X1.2	0,659	Valid
Sosial Media (X1)	X1.3	0,749	Valid
Sosial Media (X1)	X1.4	0,603	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,726	Valid
Pelayanan (X2)	X2.2	0,626	Valid
Pelayanan (X2)	X2.3	0,680	Valid
Pelayanan (X2)	X2.4	0,658	Valid
Pelayanan (X2)	X2.5	0,576	Valid
Pelayanan (X2)	X2.6	0,613	Valid
Pelayanan (X2)	X2.7	0,519	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,543	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.2	0,605	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.3	0,680	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.4	0,582	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.5	0,558	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.6	0,649	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.7	0,576	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,659	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,639	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,682	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,556	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel sosial media, pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,207. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Hasil ini sesuai dengan Ghazali (2013), yang menyatakan bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan konsep yang diukur dan memiliki korelasi yang memadai dengan skor total.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,645	4	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,760	7	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,710	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	5	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel sosial media memiliki nilai 0,645, pelayanan 0,760, kualitas produk 0,710, dan keputusan pembelian 0,645. Berdasarkan kriteria Ghazali (2018), seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Komponen	Nilai
N	90
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,54581811
Absolute	0,069
Positive	0,069
Negative	-0,055
Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,54581811 juga menunjukkan bahwa sebaran residual berada di sekitar nol.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Sosial Media	0,577	1,733
Pelayanan	0,486	2,057
Kualitas Produk	0,522	1,915

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sosial

media, pelayanan, dan kualitas produk dapat dianalisis sebagai prediktor yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dan residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,920	1,897		1,539	0,127
Sosial Media	0,213	0,100	0,204	2,135	0,036
Pelayanan	0,150	0,076	0,206	1,981	0,051
Kualitas Produk	0,356	0,082	0,436	4,338	0,000

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah Keputusan Pembelian = $2,920 + 0,213X_1 + 0,150X_2 + 0,356X_3$. Nilai konstanta sebesar 2,920 menunjukkan bahwa apabila sosial media, pelayanan, dan kualitas produk berada dalam kondisi konstan, keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 2,920. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,213 dan signifikansi 0,036. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk, promosi, konten menarik, dan kemudahan akses digital mampu mendorong konsumen membeli. Hasil ini sejalan dengan Mangold dan Faulds (2010), Kamboj dan Rahman (2018), Kurniasari dan Budiarmo (2018), serta Mufidah et al. (2024), yang menempatkan media sosial sebagai sarana penting dalam membangun komunikasi, keterlibatan, dan minat beli konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Aji, Dwi, dan Nasstiti (2021), Ramdan, Saputro, dan Herlinawati (2023), serta Sjorida et al. (2023).

Pelayanan memiliki arah pengaruh positif dengan koefisien 0,150, tetapi nilai signifikansinya sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, pelayanan belum berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan tetap berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam konteks restoran cepat saji, konsumen kemungkinan menempatkan pelayanan sebagai standar minimum yang harus tersedia. Temuan ini memberikan nuansa terhadap pendapat Tjiptono

(2016), Zeithaml dan Bitner (2018), Puspita (2023), Rahardjo dan Yulianto (2022), serta Amini dan Wiranata Kusuma (2020) yang menegaskan pentingnya pelayanan dalam membentuk kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,356 dan signifikansi 0,000. Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,436 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam model. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2014), Putri et al. (2022), Al Maalouf (2025), dan Tjiptono (2017), bahwa cita rasa, kebersihan, penyajian, kesesuaian porsi dengan harga, dan konsistensi kualitas merupakan dasar penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Hasil ini juga sejalan dengan Yulina dan Maskur (2022), Sjorida et al. (2023), serta Amirul Mukmin dan Rimawan (2024).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	255,830	3	85,277	34,484	0,000
Residual	212,670	86	2,473		
Total	468,500	89			

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 34,484 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sosial media, pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi oleh kombinasi antara informasi digital, pengalaman layanan, dan mutu produk. Interpretasi ini selaras dengan Kotler dan Keller (2010), yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor internal perusahaan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739	0,546	0,530	1,573

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 25.

Nilai R sebesar 0,739 menunjukkan hubungan yang kuat antara sosial media, pelayanan, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,546 berarti bahwa 54,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 45,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi sosial media, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 53,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa

model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam konteks keputusan pembelian konsumen kuliner cepat saji di Kota Kupang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Restoran Ayam Geprek Benu Kota Kupang dipengaruhi oleh kombinasi sosial media, pelayanan, dan kualitas produk. Hasil analisis memperlihatkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti informasi produk, promosi, konten menarik, dan interaksi digital mampu mendorong konsumen untuk membeli. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa cita rasa, kebersihan, kesesuaian porsi dengan harga, serta konsistensi kualitas merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kuliner cepat saji. Pelayanan memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan tetap penting dalam membentuk pengalaman konsumen, namun dalam konteks restoran cepat saji, konsumen cenderung lebih menekankan kualitas produk dan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Secara simultan, sosial media, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,6%. Studi ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa dengan menghadirkan bukti empiris dari kota non-metropolitan, khususnya Kupang.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu restoran cepat saji, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri kuliner di Kota Kupang atau wilayah lain. Kedua, penelitian menggunakan desain potong lintang sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, sehingga masih memungkinkan adanya bias subjektif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada beberapa restoran sejenis, menambahkan variabel harga, citra merek, lokasi, kepuasan, dan loyalitas, serta menggunakan desain longitudinal atau pendekatan campuran agar pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, D., & Nasstiti, D. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development*. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44> (Lengkapi volume, nomor, dan halaman jika tersedia).
- Al Maalouf. (2025). *Product quality, taste consistency, hygiene, loyalty, and repurchase decision in food and beverage services*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).
- Amini, & Wiranata Kusuma. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).
- Amirul Mukmin, & Rimawan, M. (2024). Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kabupaten Bima. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2020). *e-Conomy SEA 2020: At full velocity: Resilient and racing ahead*.
- Hendrawan, & Suarjana. (2019). *Keputusan pembelian konsumen*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2018). *Social media marketing and consumer engagement*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, dan DOI jika tersedia).
- Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mufidah, A., et al. (2024). Pengaruh *social media content marketing* terhadap keputusan pembelian. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Puspita. (2023). *Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam industri makanan dan minuman*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).
- Putri, et al. (2022). *Kualitas makanan dalam industri kuliner*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).
- Rahardjo, & Yulianto. (2022). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).

- Ramdan, Saputro, & Herlinawati. (2023). Pengaruh sosial media dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. (*Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman*).
- Sjorida, E., Masruroh, I., Risdwijayanto, A., Hardian, B., & Meidsari, D. (2023). Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 9(5). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2020). *Indikator keputusan pembelian konsumen*. (*Lengkapi nama jurnal atau penerbit*).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yulina, & Maskur. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati. (*Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman*).
- Yusdinar, et al. (2014). *Keputusan pembelian konsumen*. (*Lengkapi nama jurnal atau penerbit*).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.