

**PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SOTO AYAM PAK SHO BRANGGAHAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi



OLEH:

SHELA NUR FADILA

NPM: 2212030034

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

HALAMAN PERSTUJUAN

Skripsi oleh:

SHELA NUR FADILA

NPM: 2212030034

**PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SOTO AYAM PAK SHO BRANGGAHAN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 1 Juli 2026

Pembimbing I



Bayu Surindra, S.Pd., M.Pd.
NIDN.0319108702

Pembimbing II



Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
NIDN.0006016701

Skripsi oleh:
SHELA NUR FADILA
NPM: 2212030034

Judul:
**PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SOTO AYAM PAK SHO BRANGGAHAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bayu Surindra, S.Pd., M.Pd
2. Penguji I : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, S.Pd., M.Pd.
3. Penguji II : Dra. Elis Irmayanti, S.E, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amir Tohari, M.Si.
NIDN/0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Shela Nur Fadila

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/Tgl. Lahir : Kediri/13 Februari 2023

NPM : 2212030034

Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2026

Menyatakan

Shela Nur Fadila
NPM: 2212030034

MOTTO

"Kesuksesan bukan tentang siapa yang paling cepat, tetapi siapa yang tetap bertahan ketika banyak orang memilih menyerah. Jangan takut dengan kegagalan, karena kegagalan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan pelajaran untuk menjadi pribadi yang lebih kuat. Terus berusaha, berdoa, dan percaya bahwa setiap proses akan membawa hasil terbaik pada waktunya."

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan kerunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan berjudul “ Pengaruh Informasi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan” penelitian ini di tulis untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Pendidikan, pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari akan berbagai kekurangan atau ketidak sempurnaan dari skripsi, yang disebabkan keterbatasan pengetahuan penulis, untuk itu berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Maka dari itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, S.Pd, M.Pd selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi.
4. Bayu Surindra, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk meberikan arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
5. Drs. Elis Irmayanti, SE., M.Pd selaku Doses Pembimbing II yang tel' meluangkan waktu untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah

7. Pemilik beserta seluruh karyawan Soto Ayam Pak Sho Braanggahan yang telah memberikan izin, bantuan, informasi, serta kerja sama kepada penulis selama pelaksanaan penelitian .
8. Terutama kepada Orang Tua saya Bpk Moh. Kusaini dan Ibu Sumiati yang selalu mendoakan serta memberikan motivasi demi kelancaran selama penyusunan skripsi.
9. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman saya Frizka, Fransiska Yurinda, Sinta Arbad, April, Rivaldo, Zhabella, Nina, dan Novelia, yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, kebersamaan, serta banyak membantu dalam menyusun penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari para pembaca demi penyempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang.

Kediri, 14 Juli 2026

Hormat Saya,



Shela Nur Fadila

NPM: 2212030034

RINGKASAN

Shela Nur Fadila Pengaruh Informasi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan, Skripsi Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Informasi Media Sosial, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial yang semakin pesat serta meningkatnya persaingan usaha kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut mampu untuk memanfaatkan informasi media sosial, menjaga kualitas produk, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen 4) Untuk mengetahui pengaruh informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 2.250 konsumen berdasarkan rata-rata 75 konsumen per hari selama 30 hari operasional. Sampel penelitian sebanyak 339 responden ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan teknik *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 23, setelah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) informasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) secara simultan informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,512 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 51,2% variasi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan penyampaian informasi melalui media sosial, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing usaha.

DAFTAR ISI

HALALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II.....	10
A. KAJIAN TEORI.....	10
1. INFORMASI MEDIA SOSIAL	10
2. KUALITAS PRODUK	17
3. KUALITAS PELAYANAN	22
4. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	26
B. TEORI PENELITIAN TERDAHULU	30
C. KERANGKA BERPIKIR	32
D. HIPOTESIS PENELITIAN	34
BAB III.....	36
A. DESAIN PENELITIAN	36

B. DEFINISI OPERASIONAL	37
C. INSTRUMEN PENELITIAN	38
D. TEMPAT DAN JADWAL PENELITIAN	40
E. POPULASI DAN SAMPEL	40
F. PROSEDUR PENELITIAN	42
G. TEKNIK ANALISIS DATA	43
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4. Uji Hipotesis	48
5. Koefisien Determinasi	49
BAB IV	51
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	51
2. Aksesibilitas dan Lingkungan	52
3. Deskripsi Responden	53
B. Analisis Data	54
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	54
C. Dekripsi Data Variabel.....	60
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	60
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Analisis Linier Berganda	74
D. Pengujian Hipotesis.....	75
1. Uji signifikan parameter Individual (Uji t).....	75
E. Pembahasan	77
BAB V.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi	87

C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 2 Akses dan Lingkungan.....	52
Gambar 3 Normal P-P Plot Uji Normalitas	70
Gambar 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3 Skala Likert	38
Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen	39
Tabel 5 Rencana Kegiatan Penelitian	40
Tabel 6 Koefisien Determinasi	50
Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 8 Deskripsi Berdasarkan Usia	54
Tabel 9 Uji Validitas X1	55
Tabel 10 Uji Validitas X2	56
Tabel 11 Uji Validitas X3	57
Tabel 12 Uji Validitas Y	57
Tabel 13 Uji Reliabilitas X1	58
Tabel 14 Uji Reliabilitas X2	59
Tabel 15 Uji Reliabilitas X3	59
Tabel 16 Uji Reliabilitas Y	59
Tabel 17 Hasil Kuesioner Informasi Medi Sosial X1	60
Tabel 18 Hasil Kuesioner Kualitas Produk X2.....	63
Tabel 19 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan X3	65
Tabel 20 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen Y	66
Tabel 21 Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov	69
Tabel 22 Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 23 Uji Auto Korelasi.....	72
Tabel 24 Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 25 Hasil Uji t.....	75
Tabel 26 Hasil Uji F.....	76
Tabel 27 Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul	96
Lampiran 2 Kuesioner.....	98
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian Melakukan	101
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian.....	102
Lampiran 5 Hasil Kuesioner.....	102
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 7 Hasil Olah Data (SPSS Versi 23)	107
Lampiran 8 Tabel Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas	111
Lampiran 9 Tabel Tabulasi Data Responden yang Sebenarnya.....	115
Lampiran 10 Nama Responden Validitas dan Reliabilitas	143
Lampiran 11 Nama Responden yang Sebenarnya	144
Lampiran 12 Dokumentasi	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun ini telah membawa perubahan yang cukup banyak dalam berbagai aspek seperti di bidang pemasaran maupun perilaku konsumen. Teknologi informasi telah mengubah pemasaran konvensional ke strategi bisnis digital yang lebih interaktif. We Are Social (2024), mengatakan tiap tahun pengguna media sosial membuktikan bahwa platform digital saat ini menjadikan pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau yang lebih luas dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, informasi yang tersebar melalui media sosial memiliki peran penting untuk sebagai sumber referensi konsumen. Pratiwi et al. (2022) menyatakan hal ini menjadikan informasi yang tersebar di pengguna media sosial untuk sebagai salah satu bentuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Informasi yang disampaikan harus menarik dan juga mampu untuk membangun kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan, pengalaman sebelumnya juga menjadikan faktor apakah informasi tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Daya tarik media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian diperkuat dengan konten visual yang kreatif. Zhang et al.(2022), juga mengatakan bahwa konten visual yang menarik akan meningkatkan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain informasi yang disampaikan pelaku usaha lewat Tiktok, Whatsapp, konsumen juga mendapatkan informasi dari unggahan konsumen lain di Tiktok yang berupa video, ulasan, komentar, serta rekomendasi atau electronic word of mouth (e-WOM) yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lainnya melalui komentar di media sosial sering dijadikan contoh untuk calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diberikan. Menurut Alalwan et al (2020) bahwa ulasan yang jujur dari konsumen lain memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan promosi usaha dari pemilik

usaha. Dalam era *digital* ini dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap informasi yang telah disampaikan di media sosial. Kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh konsistensi dalam menyampaikan informasi yang dilakukan pelaku usaha. Bilgihan et al. (2021) mengatakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital ini memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam pemasaran Online. Selain konten visual, konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital, seperti frekuensi unggahan, berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan konsumen (Ismagilova et al., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, informasi media sosial ini penting untuk mempelajari sejauh mana informasi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun informasi digital mampu menarik konsumen, keputusan pembelian tetap bergantung pada kualitas nyata yang diterima pada konsumen. Nensiana dan Mayasari (2023) menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hidayat dan Akbar (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik juga menjadikan faktor penentu apakah kepuasan konsumen akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang atau tidak. Dengan hal ini, informasi media berfungsi sebagai pemicu minat awal, sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi pembuktian nyata untuk memperkuat keputusan pembelian serta mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu penting untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana informasi media sosial ini mampu mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis media sosial dalam pemasaran digital yang lebih modern tanpa mengabaikan faktor-faktor pendukung lainnya.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berhubungan dengan pengalaman yang nyata dirasakan konsumen setelah mengetahui produk yang dijual. Di dalam konteks pemasaran digital, konsumen telah tertarik pada informasi yang telah disampaikan

melalui media sosial, maka dari itu konsumen juga akan menentukan bagaimana kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk. Kualitas produk akan berperan sebagai bentuk pembuktian atas janji yang dikomunikasikan melalui media sosial. Konuk (2021) menyatakan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pembelian dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Kualitas produk ini tertuju berbagai beberapa aspek, seperti penyajian, cita rasa, porsi, kebersihan, tampilan penyajian yang menarik. Dalam industri kuliner, aspek-aspek tersebut menjadi sangat penting karena pengalaman konsumen yang mudah dibandingkan dengan pesaing. Rather (2022) juga menjelaskan bahwasanya jika produk yang ditawarkan tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan telah terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dan begitu sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan akan berdampak penurunan minat beli.

Kualitas produk ini juga berkaitan dengan persepsi nilai (*perceived value*) yang dimiliki konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung akan melakukan evaluasi sebelum membeli dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli berdasarkan nilai yang dirasakan. Jika kualitas produk yang di beli memiliki nilai sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, maka keputusan pembelian terjadi dan bahkan melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, konsumen akan memberi pengalaman atau menyebar pengalaman yang positif melalui media sosial. Dan begitu sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akan berpotensi pengalaman negatif melalui media sosial, yang akhirnya dapat memengaruhi konsumen lain. Dalam kaitannya dengan informasi media sosial, kualitas produk memiliki hubungan yang saling melengkapi. Informasi media sosial untuk membentuk menarik minat, sedangkan kualitas produk menjadikan faktor yang memvalidasi informasi tersebut. oleh karena itu keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh menarik informasi yang disampaikan, tetapi juga kemampuan kualitas produk tersebut. konsistensi Kualitas produk harus dapat dipertahankan supaya

kepercayaan dan loyalitas konsumen. produk yang memiliki kualitas yang kurang baik akan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. Dalam usaha kuliner konsistensi rasa dan penyajian juga akan berpengaruh karena konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian. Kualitas produk dapat menjadikan faktor pembeda di tengah persaingan usaha yang ketat ini. Saputri dan Pradana (2020) mengatakan kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik di dalam suatu usaha dibandingkan dengan pesaingannya. Yang dimana banyak usaha kuliner yang menawarkan produk yang serupa, kualitas produk yang lebih baik akan menjadikan alasan utama bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. dengan itu, kualitas produk tidak hanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan juga dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha.

Selain itu, Inovasi produk juga merupakan bagian terpenting dari kualitas produk dalam menarik minat konsumen. Pelaku usaha harus terus berinovasi, baik dari segi rasa, variasi menu, dan penyajian supaya tidak kalah dalam bersaing. Hidayat et al. (2021), mengatakan bahwasanya inovasi produk juga perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar. Di sisi lain, Faktor kebersihan dan kebersihan pangan juga akan menjadikan perhatian konsumen dalam menilai kualitas produk, terutama dalam industri kuliner. Konsumen akan cenderung memilih produk yang terjamin kebersihannya serta aman dikonsumsi. Sari dan Putri (2022), mengatakan bahwa kebersihan yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen dan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jangka panjang, konsisten dalam menjaga kualitas produk dalam jangka panjang menjadikan kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen. Firmansyah et al. (2023), juga menjelaskan bahwa konsistensi produk yang terjaga akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen dalam industri kuliner. Persepsi kualitas yang terbentuk akan dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Pengalaman yang positif akan memperkuat kualitas produk yang dimiliki, begitu pun sebaliknya pengalaman yang negatif akan mengakibatkan penurunan. Dengan demikian, kualitas produk tidak

hanya berperan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan dapat memperkuat efektivitas variabel informasi media sosial. Informasi media sosial menarik dengan kualitas produk yang baik akan menciptakan dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan konsumen.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat ini, pelaku usaha perlu memastikan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Setelah informasi media sosial mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, serta kualitas produk dapat membuktikan nilai yang menjanjikan, maka faktor berikutnya yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan ini membentuk suatu alur saling berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimulai dari tahap informasi ke tahap kualitas produk, tahap efektif dan pengalaman langsung melalui pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan unggul yang diberikan untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan yang secara konsisten. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya untuk sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman menyeluruh yang disarankan konsumen selama berinteraksi dengan karyawan. Slack dan Singh (2020) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan yang baik juga akan menciptakan pengalaman bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan juga loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya pelayanan yang baik dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pelaku usaha. Di dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan ada beberapa aspek, seperti kecepatan dalam melayani pesanan, keramahan atau kesopanan karyawan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Mempunyai pelayanan yang baik akan memberikan pesan positif terhadap konsumen, sehingga akan mendorong untuk melakukan pembelian dan bahkan juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan

mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing, meskipun kualitas produk yang ditawarkan menarik.

Kualitas pelayanan penting dalam pelaku usaha yang menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu juga, dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) juga akan menjadikan salah satu terpenting dalam menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi yang disebutkan diatas berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan. Dam dan Dam (2021), menjelaskan kecepatan dalam melayani juga menjadikan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen, terutama pada usaha kuliner yang memiliki tingkat kunjungan tinggi. Konsumen cenderung akan memilih tempat yang cepat dalam menyajikan pesanan dengan cepat tanpa mengurangi kualitas produk. Menurut Nugroho et al. (2022), kecepatan dalam melayani konsumen akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian dan bisa meningkatkan kemungkinan terdajinya pembelian ulang. Selain itu, Interaksi antara konsumen dengan karyawan juga termasuk dalam membangun persepsi positif terhadap suatu usaha. Di sisi lain, kemudahan dalam akses layanan seperti sistem pemesanan Online maupun Offline juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. kemudahan ini mencakup dalam melakukan pemesanan hingga proses pembayaran. Di dalam era digital ini kualitas pelayanan juga termasuk pelayanan berbasis Online yang seperti respons pertanyaan konsumen di media sosial dan kemudahan untuk pemesanan. Ali et al (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan di dalam era digital ini memiliki hal penting dalam membentuk pengalaman konsumen saat membeli produk yang dijual secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Kurniawan dan Susanti (2020) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan yang baik di era digital ini juga akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian kembali. Di dalam usaha kuliner ini, kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, dan suasana yang mendukung juga menjadikan bagian terpenting dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengalaman konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelayanan tidak hanya dilihat dari interaksi, tetapi juga dari kondisi yang dirasakan oleh konsumen

saat berkunjung. Jika dikaitkan dengan variabel sebelumnya, maka kualitas pelayanan akan berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat pengaruh informasi media sosial dan kualitas produk. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat ini, kualitas pelayanan juga terdapat menjadi sumber keunggulan dalam bersaing. Sihombing dan Santoso (2022), mengatakan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat usaha di pasar. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri kuliner yang cenderung memiliki produk serupa, sehingga lebih banyak ditentukan oleh pengalaman yang diberikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan peneliti pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan, terdapat bahwa usaha ini tersebut berada di lingkungan dengan tingkat persaingan kuliner yang cukup ketat karena adanya beberapa penyedia makanan yang sama di sekitarnya. Selain itu, informasi mengenai produk diperoleh konsumen melalui media sosial Tiktok yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan promosi produk, serta melalui unggahan dari konsumen yang berupa video, komentar, dan ulasan dari para pelanggan. Informasi yang disebar lewat Tiktok ini bisa mempengaruhi ketertarikan dan juga pilihan minat beli konsumen, selain itu juga melalui komunikasi langsung antar individu. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk aktif dalam informasi media sosial, mempertahankan kualitas produk yang dijualnya, serta kualitas pelayanan supaya tetap mampu menarik minat beli konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap). Nuesir (2020) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Konuk (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk juga terdapat pengaruh keputusan pembelian. Sementara itu, Slack dan Singh (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah dan lebih banyak menekankan pada perusahaan besar serta platform e-commerce. Penelitian yang menguji pengaruh informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara

bersamaan pada usaha kuliner tradisional lokal masih terbatas. Selain itu, belum ada peneliti yang secara khusus dilakukan pada Soto Ayam Pak Sho Branggahan, sehingga penelitian ini memiliki unsur kebaruan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam mengenai “PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOTO AYAM PAK SHO BARNGGAHAN”. Dengan mengkaji ketiga variabel, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dan menjadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha kuliner di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

B. RUMUSAN MASALAH

Di dalam latar belakang diatas terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan?
4. Bagaimana Pengaruh Informasi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan.
4. Untuk mengetahui Informasi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Pak Sho Branggahan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian berharap penelitian ini dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu juga, penelitian bisa menjadikan referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh informasi media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada usaha kuliner. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, meskipun pada objek penelitian yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial.

2. Secara teoritis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini bisa membantu untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadikan sumber informasi dan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama di masa depan yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 21(2013), 1–15.
- Benedicta Teressa1, J. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Chaffey, D. & C. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (8th Ed.). Pearson.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Rumahkimkotatangerang). *Jurnal Pikma : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/Pikma.V6i1.1308>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firmansyah, A. (2022). Erilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Cv Media Sains Indonesia.
- Hotimah, H., Firdausl, M., & Amin, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ukm Makaroni Bantet Banyuwangi)*. 16–29.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595–603. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09924-Y>

- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). Model Dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Kajian Filosofis, Metodologis, Dan Aplikatif. *Qouba : Jurnal Pendidikan*, 2(1), 104–111. <https://doi.org/10.61104/Qb.V2i1.280>
- Lamirin, Lisniasari, & Min, W. (2025). Meningkatkan Literasi Metodologi Penelitian Kuantitatif Melalui Webinar Ilmiah Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Umum Di Stiab Smaratunga Ampel-Boyolali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bodhi Dharma*, 3(2), 33–39.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing People Technology Strategy*.
- Nasrullah, R. (2021). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, L. K., Suharto, & Sigalingging, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lookme.Coo Bandar Lampung. 198–205.
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyebaran Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.
- Octafiana, N., & Nuraini, D. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Menghubungkan E-Wom Tiktok Shop, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Gen Z Surabaya. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 10704–10717. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.5586>
- Rahmansyah, I. F., & Anand, F. A. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis Di Era Pandemi. *Seminar Nasional Sistem Informasi*. <https://seminar.unmer.ac.id/index.php/senasif/senasif5/paper/view/941>
- Salim, S., & Rachman, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku. In *Medizinische Klinik - Intensivmedizin Und Notfallmedizin* (Vol. 119, Number 8, Pp. 614–623). <https://doi.org/10.1007/S00063-024-01190-4>
- Sari, D. P., Nasti, N., & Julkarnain. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2152–2161. <https://doi.org/10.71456/Sur.V4i2.2031>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. 6, 1280–1291.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.).
- Tjiptono, F. &. (2022). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th Ed.). Andi.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Zeithaml, V. A. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (8th Ed.). Mcgraw-Hill.