

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPUK BANDAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

WIDIA WULANSARI

NPM : 2212030052

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Skripsi oleh :

WIDIA WULANSARI

NPM: 2212030052

Judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPUK BANDAR**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 1 Juli 2026

Dosen Pembimbing I



Dra. ELIS IRMAYANTI, S.E., M.Pd
NIDN. 0006016701

Dosen Pembimbing II



Dr. M. ANAS, S.E., M.Si, Ak, M.M
NIDN. 0028106601

Skripsi oleh :

WIDIA WULANSARI

NPM: 2212030052

Judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPUK BANDAR**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal : 13 Juli 2026

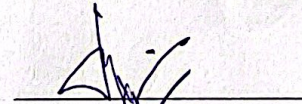
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

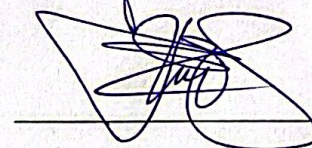
1. Ketua : Elis Irmayanti, S.E, M.Pd



2. Penguji I : Bayu Surindra, S.Pd, M.Pd



3. Penguji II : Dr. M. Anas, S.E.,M.Si,AK,M.M



Mengetahui,
Dekan FEB

Abin Tahari, M.Si.
NIDN.0115078102

MOTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetap bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”*

(QS. Al- Insyirah : 6 - 8)

“Apa yang kamu punya hari ini, dulu adalah doa”

(QS. Al- Baqorah :152)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri. Serta kedua orang tua saya Ibu Komariya dan bapak Adi Suyono yang telah memberikan cinta, dan kasih sayang penuh terhadap anak terakhirnya.

Always love you all

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Widia Wulansari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, tanggal lahir	: Nganjuk, 24 April 2004
NPM	: 2212030052
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

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

Kediri, 1 Juli 2026

Yang menyatakan,



WIDIA WULANSARI

NPM: 2212030052

PRAKARTA

Puji syukur kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa karna berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Gepuk Bandar” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Zainal Affandi,M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Amin Tohari,M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas.,M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dra. Elis Irmayanti, S E., M.Pd selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. M. Anas,M.M,M.Si,Ak,C.A selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada owner dan karyawan Ayam Gepuk Bandar yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan kegiatan pengumpulan data penelitian.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Adi Suyono dan Ibu Komariya yang telah memberikan dukungan baik materi maupun memberikan kasih sayang dan cinta penuh terhadap penulis untuk mendapatkan pendidikan yang layak.

8. Kepada Ahmad Ivan Burhannudin yang telah memberikan informasi tempat penelitian Ayam Gepuk Bandar kepada penulis.
9. Kepada mas Ary Ahmad Setiawan yang senantiasa mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis selama kuliah dari semester 7 hingga proses penyusunan skripsi.
10. Kepada teman – teman prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 yang senantiasa menanyakan kabar, memberikan informasi, memberikan semangat selama proses kuliah sampai menuju skripsi hingga lulus bersama- sama.
11. Kepada perusahaan Digital Jawani Mendunia, yang memberikan kesempatan terhadap penulis untuk dapat bergabung selama proses skripsi, terutama team Host Live yang saling support dan membantu serta dapat bekerja sama dengan baik selama penulis dalam proses bimbingan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca

Kediri, 1 Juli 2026



WIDIA WULANSARI
NPM. 2212030052

RINGKASAN

Widia Wulansari : Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Gepuk Bandar

Kata Kunci : Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Pelayanan Konsumen, Keputusan Pembelian

Latar belakang permasalahan penelitian ini persaingan yang semakin kompetitif dalam industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Gepuk Bandar, sedangkan sampel penelitian berjumlah 134 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,925 > 0,05$. Demikian pula variabel Persepsi Harga yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,195 > 0,05$ tidak ada pengaruh. Sebaliknya, Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,300. Variabel Pelayanan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,282. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 25,426. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441 mengindikasikan bahwa 44,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan Konsumen merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ayam Gepuk Bandar. Sebaliknya, Media Sosial dan Persepsi Harga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan keempat variabel mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Ayam Gepuk Bandar diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, disertai dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial dan penetapan harga yang sesuai sebagai upaya mendukung efektivitas pemasaran.

DAFTAR ISI

Skripsi oleh :	ii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
PRAKARTA.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT TEORI	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI	8
A. KAJIAN TEORI.....	8
1. Media Sosial.....	8
2. Persepsi Harga.....	12
3. Kualitas Produk.....	15
4. Pelayanan Konsumen	17

5. Keputusan Pembelian.....	19
B. PENELITIAN TERDAHULU	21
C. KERANGKA BERPIKIR	23
D. KERANGKA KONSEPTUAL	26
E. HIPOTESIS PENELITIAN	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. DESAIN PENELITIAN.....	28
B. DESAIN OPERASIONAL VARIABEL.....	28
C. TEMPAT DAN JADWAL PENELITIAN.....	29
1. Tempat Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian	30
D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	31
E. PROSEDUR PENELITIAN.....	32
F. INSTRUMEN PENELITIAN	35
G. TEKNIK ANALISIS DATA	36
1. Uji Instrumen	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda	39
4. Uji Hipotesis	40
5. Uji Koefisien Determinasi	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. HASIL PENELITIAN.....	42

B. PEMBAHASAN	77
BAB V	83
PENUTUP	83
A. KESIMPULAN	83
B. IMPLIKASI	84
C. SARAN	85
DAFTAR RUJUKAN	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Rencana Kegiatan Penelitian.....	30
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala likert	35
Tabel 3. 4 Kisi – kisi Kuesioner Penelitian	36
Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Koefisien Determinasi	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Kunjungan Pembelian Ayam Gepuk Bandar.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Media Sosial	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pelayanan Konsumen.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	50
Tabel 4. 12 Hasil Reliabilitas Pelayanan Konsumen	51
Tabel 4. 13 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Variabel Media Sosial.....	52
Tabel 4. 15 deskripsi Data Variabel Persepsi Harga.....	55
Tabel 4. 16 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4. 17 Deskripsi Data Variabel Pelayanan Konsumen	61
Tabel 4. 18 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4. 22 coefficients	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji t	74
Tabel 4. 24 Hasil Uji Anova	75
Tabel 4. 25 Hasil Data Koefisien Determinasi Model Summary.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Lokasi Ayam Gepuk Bandar Cabang 1	43
Gambar 4. 2 Sosial media Tiktok Ayam Gepuk Bandar	44
Gambar 4. 3 Grafik Normalitas P-Plot.....	68
Gambar 4. 4 Grafik P-Plot	69
Gambar 4. 5 Hasil Data Heteroskedastisitas Uji Scatterplot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	89
2. Lampiran Angket Kuesioner Penelitian	91
3. Lampiran Identitas Responden.....	94
4. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X1)	94
5. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2)	97
6. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)	99
7. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden Variabel Pelayanan Konsumen (X4)	102
8. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105
9. Lampiran Validitas Variabel Media Sosial (X1)	107
10. Lampiran Validitas Variabel Persepsi Haarga (X2).....	109
11. Lampiran Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	111
12. Lampiran Validitas Variabel Pelayanan Konsumen (X4).....	113
13. Lampiran Keputusan Validitas Variabel Pembelian (Y)	115
14. Dokumentsi Penelitian	117
15. Surat Izin Penelitian	118
16. Berita Acara.....	119
17. Surat Plagiasi PPI.....	121

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kuliner merupakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses pengolahan, penyajian, hingga konsumsi makanan dan minuman yang mengandung nilai gizi, budaya, serta ekonomi. Dalam sudut pandang ekonomi, kuliner tidak hanya berperan sebagai pemenuh kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi bagian penting dari industri kreatif yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Aktivitas dalam bidang kuliner meliputi pemilihan bahan baku, teknik pengolahan makanan, hingga penyajian yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, sektor kuliner terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh arus globalisasi serta kemajuan teknologi digital. Saat ini, industri kuliner tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga memperhatikan inovasi produk, tampilan penyajian, serta pengalaman yang dirasakan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, kehadiran media sosial semakin memperkuat posisi kuliner sebagai bagian dari gaya hidup modern, di mana promosi berbasis digital menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan minat konsumen (Nurbakti Rezky et al., 2023).

Ayam gepuk merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang menggunakan ayam goreng sebagai bahan utama, yang kemudian diolah dengan cara digeprek atau ditekan hingga teksturnya menjadi lebih empuk. Hidangan ini biasanya disajikan bersama sambal khas yang memiliki cita rasa pedas dan gurih. Proses pembuatannya umumnya melalui tahap perendaman bumbu (marinasi) agar rasa meresap sempurna, kemudian digoreng hingga menghasilkan tekstur yang renyah di bagian luar namun tetap lembut di bagian dalam. Keunikan rasa dan tekstur tersebut

menjadikan ayam gepuk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Prasetya Muhammad Yoga Eka et al., 2024)

Seiring perkembangannya, ayam gepuk menjadi salah satu produk kuliner yang cukup diminati di Indonesia karena harganya yang relatif terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Usaha ayam gepuk banyak dikembangkan oleh pelaku UMKM dengan berbagai inovasi, seperti variasi tingkat kepedasan, penambahan menu pelengkap, serta peningkatan kualitas pelayanan. Tingginya minat masyarakat terhadap produk ini menunjukkan bahwa ayam gepuk memiliki potensi yang besar untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam penelitian mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian di bidang kuliner (Sari Novita & Raniyah Qaulan, 2024).

Perkembangan pesat di bidang komunikasi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih interaktif dan terukur. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Kotler & Keller, 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung dengan konsumen menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang memiliki daya pengaruh tinggi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Chaffey, 2020).

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Studi dari Data Reportal (2024) mengungkapkan bahwa sekitar 73% konsumen menyatakan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh konten di media sosial, terutama melalui ulasan pengguna dan konten visual. Hal ini diperkuat

oleh penelitian (Millah Farichatul & Sujani, 2024) yang menyatakan bahwa lebih dari 70% pengguna media sosial aktif mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, di tengah dominasi media sosial dalam pemasaran digital, faktor harga tetap menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen, khususnya pada segmen menengah ke bawah, cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan mendorong niat pembelian maupun pembelian ulang (Juyantriyansyah Untung et al., 2025). laporan tren konsumen global menunjukkan bahwa tekanan ekonomi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam berbelanja. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, sehingga strategi seperti diskon, *bundling* produk, dan promosi harga menjadi semakin penting dalam menarik minat pasar. persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Putra Risky Bayu, 2021) menunjukkan bahwa sekitar 64% konsumen menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk, sementara 58% konsumen membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri kuliner, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga aspek kebersihan, penyajian, serta konsistensi produk. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Afif Muhammad Faris et al., 2022). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan variabel penting yang berperan sebagai penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks makanan cepat saji, kepuasan dibentuk oleh berbagai aspek seperti cita rasa, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, serta

pengalaman konsumen secara keseluruhan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Yudita Muhammad Aldo & Sugiyono, 2021). Menurut penelitian dari (Sari Desi Permata, 2021), menemukan bahwa 76% konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Selain itu, studi dari (Millah Farichatul & Sujani, 2024) menyatakan bahwa sekitar 72% konsumen akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produk konsisten, yang menunjukkan pentingnya kualitas dalam membangun loyalitas.

Di sisi lain, pelayanan konsumen juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Laporan dari (Hendradewi et al., 2023) mengungkapkan bahwa 67% konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum membeli, dan sekitar 52% konsumen berhenti membeli setelah mengalami pelayanan yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner, khususnya usaha Ayam Gepuk, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mengintegrasikan berbagai faktor pemasaran secara efektif. Pemanfaatan media sosial yang optimal, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar (Rahman Amalia Putri et al., 2024)

Salah satu usaha kuliner yang saat ini menunjukkan perkembangan positif adalah Ayam Gepuk Bandar. Usaha kuliner ini cukup diminati oleh masyarakat yang ditunjukkan dengan tingginya jumlah pengunjung, terutama pada jam makan siang hingga malam hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ayam Gepuk Bandar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, baik dari segi cita rasa, harga yang relatif terjangkau, maupun pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, jika dibandingkan

dengan usaha kuliner sejenis, aktivitas pemasaran Ayam Gepuk Bandar melalui media sosial masih belum optimal. Informasi mengenai produk, promosi, maupun ulasan pelanggan belum tersebar secara luas pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, sehingga jangkauan promosi kepada calon konsumen masih terbatas. Padahal, media sosial saat ini merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial, persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh satu hingga tiga variabel secara terpisah. Selain itu, objek penelitian yang digunakan masih berfokus pada restoran, UMKM kuliner secara umum, sektor agribisnis, maupun toko makanan ringan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen pada usaha Ayam Gepuk Bandar. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis empat variabel independen secara simultan, yaitu media sosial, persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen, terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku UMKM di bidang kuliner.

Fenomena ini menunjukkan adanya kondisi yang menarik untuk diteliti, yaitu tingginya jumlah pengunjung Ayam Gepuk Bandar yang belum sepenuhnya didukung oleh penyebaran informasi melalui media sosial. Dengan demikian, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah media sosial, di samping persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Gepuk Bandar.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar?
5. Bagaimana pengaruh media sosial, persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belkaang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ayam Gepuk Bandar
5. Untuk menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. MANFAAT TEORI

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang pendidikan ekonomi dan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi pelayanan kepada konsumen.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang keputusan pembelian dengan variabel ataupun objek penelitian yang berbeda

c. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan, memperluas referensi literatur, serta memperkuat kajian empiris mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam bidang usaha kuliner.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif Muhammad Faris, Saryadi, & Werdani Riandhita Eri. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Chaffey. (2020). *digital marketing*.
- Clarita Novia, & Khalid Jamaludin. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI*.
- Hendradewi, Pramudito, Rachim, Abduh, & Maulana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepuasan Pelanggan di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 18. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i1.2007>
- Ghozali Imam. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Juyantriyansyah Untung, Nugraha Muhammad Hadi Maulidin, & Shafwa Liffya. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kotler, P., & Keller, k. l. (2024). *Marketing Management* (17th ed.).
- Millah Farichatul, & Sujani. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik* (Vol. 2, Number 3).
- Nurbakti Rezky, Putri Lydia Gustin, Kurniawan David Rindu, Judijanto Loso, & Arifin, Moh. S. (2023). Analysis of The Influence of Digital Promotions, Perception of Ease, Transparency and Service Features Toward Public Intention to Use Digital Bank in Money Saving. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 79–84. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.308>
- Prasetya Muhammad Yoga Eka, Ellyawati Noor, & Rahayu Vitria Putri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Gepuk. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 4, Number 1).
- Putra Rico Ardiansyah, Suprpti Isdiana, & Destiarni Resti Prastika. (2025). *Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner di Era Digital*.

- Putra Risky Bayu. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Di Kota Bandar Lampung)*.
- Rahman Amalia Putri, Lestari Putri Suci, & Aisyiah, K. (2024). *The Influence Of Promotion And Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop* (Vol. 1, Number 1).
- Sari Desi Permata. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari Novita, & Raniyah Qaulan. (2024). *MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI DESA AEK LOBA AFDELING 1*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 1–468. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.308>
- Yudita Muhammad Aldo, & Sugiyono. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.