

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perilaku konsumen global dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan signifikan seiring transformasi digital dan kemajuan teknologi informasi yang mengubah cara masyarakat mencari, menilai, dan membeli produk. Generasi Z sebagai konsumen era digital memiliki karakteristik unik, sangat responsif terhadap informasi daring, serta mengandalkan media sosial untuk mengevaluasi produk dengan menekankan kualitas dan pengalaman dalam keputusan pembelian (Khan, 2025). Kualitas produk tetap menjadi tolok ukur utama pembentukan persepsi nilai karena konsumen modern menuntut produk yang fungsional, konsisten, higienis, dan sesuai ekspektasi. Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci dalam membangun komunikasi personal dan interaktif dengan konsumen. Fenomena ini menandai paradigma baru pemasaran, di mana kualitas produk yang unggul harus dipadukan dengan strategi *digital marketing* yang efektif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Generasi Z di Indonesia merupakan segmen konsumen strategis karena jumlah dan daya belinya yang besar, serta tingkat keterlibatan tinggi di media sosial. Studi menunjukkan bahwa generasi ini menilai kualitas produk berdasarkan rasa, tampilan, keamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sementara daya tarik promosi digital berpengaruh terhadap minat mereka untuk mencoba produk baru (Imambachri *et al.*, 2025). Dalam konteks industri kuliner, konsumen tidak hanya

menuntut produk yang lezat dan higienis, tetapi juga menginginkan pengalaman merek yang menyenangkan melalui media digital. Promosi berbasis konten kreatif, ulasan daring, dan interaksi dua arah di platform seperti TikTok dan Instagram menjadi faktor penting yang membentuk persepsi serta niat beli generasi muda (Listiyani *et al.*, 2023).

Sebagai Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau Kota Tanjungpinang turut mengalami perkembangan sektor kuliner yang cukup pesat, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak hanya harus mempertahankan kualitas produk, tetapi juga beradaptasi dengan pola komunikasi digital konsumen. Generasi Z di Kota Tanjungpinang dikenal aktif di media sosial, sering kali menjadikan konten visual dan ulasan daring sebagai acuan sebelum menentukan pilihan tempat makan. Kondisi ini menjadikan efektivitas *digital marketing* sebagai sarana utama dalam memperkuat citra dan menarik niat pembeli. Kemampuan sebuah restoran untuk menciptakan daya tarik digital yang mencerminkan kepribadian para pelanggannya kini sama pentingnya dengan kualitas makanan dan kebersihannya dalam menentukan kesuksesan restoran tersebut. (Sharma *et al.*, 2024).

Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang merupakan salah satu ikon bisnis kuliner lokal di Kota Tanjungpinang. Berdiri sejak tahun 2013, restoran ini memulai usahanya dengan sederhana menggunakan gerobak di Jalan Pemuda, tepat di depan Kampus Poltekkes Tanjungpinang. Seiring berjalannya waktu, restoran ini terus berkembang hingga memiliki gerai serta berhasil membuka cabang kedua. Keberhasilan tersebut menunjukkan kemampuan bisnis lokal dalam bertahan dan

berkembang di tengah persaingan dengan merek-merek besar seperti KFC, McDonald's, dan Richeese Factory yang juga hadir di Kota Tanjungpinang



Gambar 1. 1
Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang

Sebagai bagian dari tahap pra-penelitian, dilakukan survei awal terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Tanjungpinang untuk mengetahui frekuensi kunjungan ke beberapa restoran dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. 1
Data Pra Survei

Nama Restoran	1-2 kali	3-4 kali	5-6 kali	>6 kali	Total Pernah Berkunjung
Mr. Blitz	6	12	5	3	26 (86,7%)
McDonald's	11	-	-	-	11 (36,7%)
KFC	11	-	-	-	11 (36,7%)
Richeese Factory	9	2	-	-	11 (36,7%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang memiliki tingkat kunjungan tertinggi dibandingkan

restoran lainnya. Sebanyak 86,7% dari responden pra-survei pernah mengunjungi restoran dalam tiga bulan terakhir, dengan mayoritas kunjungan berada pada kategori 3-4 kali, dan sebagian bahkan lebih dari 5 kali. Sementara itu, Richeese Factory menempati posisi berikutnya dengan total 36,7%, di mana sebagian kecil berkunjung 3-4 kali. KFC dan McDonald's juga memiliki jumlah responden yang sama 36,7%, namun seluruhnya berada pada frekuensi kunjungan 1-2 kali.

Hasil ini menunjukkan meskipun merupakan merek lokal, Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang mampu menarik minat dan mempertahankan konsumen dengan tingkat kunjungan yang lebih intens dibandingkan dengan merek lain. Kondisi ini menandakan adanya potensi loyalitas pelanggan. Pemilihan kedua cabang Restoran Mr. Blitz sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya berada di bawah satu manajemen yang sama. Selain itu, kedua cabang memiliki kesamaan dalam menu yang ditawarkan serta menggunakan akun media sosial yang sama dalam aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, keduanya dipandang sebagai satu kesatuan merek yang merepresentasikan strategi bisnis dan citra yang serupa. Oleh karena itu, peneliti tertarik menjadikan Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang sebagai objek penelitian.

Kemudian tingginya tingkat kunjungan pada Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang menunjukkan bahwa konsumen telah melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan segmen terakhir dari rangkaian proses keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2022). Keputusan ini mencerminkan preferensi sekaligus keberhasilan bisnis dalam

menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, tingginya kunjungan mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z Kota Tanjungpinang telah membentuk keputusan pembelian terhadap Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena menggambarkan hasil akhir perilaku konsumen.

Selanjutnya data pra-survei pada 30 responden Generasi Z Kota Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang menunjukkan beberapa hal yang perlu di perhatikan.

Tabel 1. 2
Data pra-survei

Aspek Penilaian	Responden dengan Penilaian Rendah	Persentase
Konsistensi cita rasa	10 Orang	33,3%
Penyajian makanan dan minuman menarik	5 Orang	16,7%
Variasi menu sesuai kebutuhan konsumen	7 Orang	23,3%

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 1.2 ditemukan bahwa masih terdapat beberapa aspek produk Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang yang perlu diperbaiki. Sebanyak 33,3% dari responden pra-survei menilai bahwa konsistensi cita rasa belum terjaga dengan baik, yang sejalan dengan hasil wawancara di mana pelanggan menyebutkan bahwa rasa makanan terkadang berubah ketika restoran sedang ramai pengunjung. Selain itu 16,7% dari responden pra-survei menilai bahwa penyajian makanan kurang menarik, sejalan dengan pernyataan konsumen yang mengungkapkan bahwa

tampilan makanan tidak selalu sesuai dengan gambar promosi yang ditampilkan di media sosial. Sementara itu 23,3% dari responden pra-survei menilai bahwa variasi menu masih belum sepenuhnya memenuhi selera konsumen. Temuan ini memperkuat adanya masalah praktis meskipun kebersihan dan kelayakan penyajian umumnya dinilai baik, isu konsistensi rasa, penampilan, dan variasi menu berpotensi menghambat terbentuknya niat beli di kalangan konsumen. Oleh karena itu kualitas produk menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 1. 3
Data pra-survei

Aspek	Responden dengan Penilaian Rendah	Persentase
Informasi mudah ditemukan di media sosial	8 Orang	27,6%
Promosi digital menarik perhatian	14 Orang	48,3%
Ulasan dan komentar online membantu menilai	13 Orang	44,8%
Konten digital memberikan informasi jelas	14 Orang	48,3%

Sumber: Data diolah, 2025

Selanjutnya, pra-survei pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang belum sepenuhnya optimal. Sebanyak 27,6% dari responden pra-survei menyatakan bahwa informasi mengenai restoran masih jarang ditemukan secara konsisten di media sosial, yang sejalan dengan temuan wawancara di mana beberapa konsumen mengaku harus mencari secara manual untuk menemukan konten promosi atau jadwal promo terbaru. Selain itu, 48,3% dari responden prasurevei menilai bahwa konten promosi digital kurang

menarik perhatian, sejalan dengan pernyataan beberapa pelanggan yang merasa desain dan isi promosi belum cukup kreatif atau interaktif. Sementara itu 44,8% dari responden pra-survei mengaku bahwa ulasan atau komentar online belum banyak membantu dalam menilai kualitas restoran, karena kolom komentar di Instagram masih sering di nonaktifkan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang masih memiliki kelemahan dalam aspek visibilitas, daya tarik konten, dan pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan. Kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya niat beli konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menjadi permasalahan penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa aspek kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* masih perlu mendapat perhatian. Namun, kedua faktor tersebut belum tentu langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya proses psikologis di dalam diri konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengkaji peran niat beli sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, niat untuk membeli merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi sejauh mana persepsi positif terhadap suatu produk dapat diwujudkan dalam pembelian aktual. Niat beli merupakan prediktor langsung dari perilaku, yang terbentuk melalui tiga elemen yang utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas produk yang baik dapat membentuk sikap positif terhadap restoran, sementara efektivitas *digital marketing* berkontribusi terhadap

norma subjektif dan persepsi konsumen mengenai kemudahan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, memasukkan niat beli sebagai variabel mediasi memberikan penelaahan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal (kualitas produk dan efektivitas *digital marketing*) dapat mendorong perilaku pembelian aktual melalui pembentukan intensi yang kuat dalam diri konsumen.

Faktor eksternal seperti kualitas produk dan efektivitas pemasaran digital bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga oleh kekuatan niat beli konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sinergi antara kedua faktor tersebut di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang belum optimal dalam membentuk niat beli Generasi Z, sehingga berimplikasi pada keputusan tentang apa yang akan dibeli. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli, khususnya pada konteks restoran lokal di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini penting untuk memahami pengaruh faktor psikologis serta eksternal atas tindakan memperoleh produk yang nyata, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan studi perilaku konsumen dan pelaku usaha kuliner lokal.

Sejalan dengan latar belakang dan celah penelitian yang telah diuraikan, penulis bermaksud untuk melakukan riset yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk & Efektivitas *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Pada Generasi Z Di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, tantangan yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* belum menunjukkan kesinambungan yang kuat dalam mendorong niat beli hingga akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, padahal keduanya berpotensi saling memperkuat dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.
2. Peran niat beli sebagai faktor psikologis belum banyak dikaji sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya di konteks industri kuliner lokal seperti Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
3. Belum diketahui secara pasti sejauh mana sinergi antara kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* mampu membentuk niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, serta faktor dominan antara variabel tersebut yang mempunyai dampak terbesar terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam menjaga fokus dan arah penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada konsumen Generasi Z di Kota Tanjungpinang yang telah melakukan pembelian di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Variabel yang dikaji meliputi kualitas produk (X1) dan efektivitas *digital marketing* (X2) sebagai

variabel independen, niat beli (Z) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini hanya menyoroti persepsi konsumen terhadap keempat variabel tersebut tanpa meninjau faktor eksternal lain seperti sosial, ekonomi, maupun budaya.

1.4 Perumusan Masalah

Mengingat identifikasi masalah yang telah disebutkan, rumusan pertanyaan yang mendasari penelitian ini diuraikan sebagai berikut.:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
2. Apakah efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
4. Apakah efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
5. Apakah niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
6. Apakah niat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?
7. Apakah niat beli memediasi pengaruh efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat beli pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan efektivitas *digital marketing* terhadap niat beli pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan niat beli terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.
7. Untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Memberikan partisipasi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks industri kuliner.
2. Memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, efektivitas *digital marketing*, niat beli, dan keputusan pembelian, terutama dengan menghadirkan niat beli sebagai variabel mediasi.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital dan kualitas produk pada sektor kuliner maupun non-kuliner dengan fokus pada segmen konsumen generasi muda.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang, hasil kajian ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* serta mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk sesuai ekspektasi Generasi Z.
2. Bagi pelaku usaha kuliner di Provinsi Kepulauan Riau, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan memadukan kualitas produk dan pemasaran digital untuk menarik minat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda.
3. Bagi peneliti dan akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara sistematis dibagi menjadi lima bab utama, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kerangka konseptual, hipotesis, tinjauan literatur, bersama dengan teori yang relevan dengan masalah yang diangkat.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan desain penelitian, operasional variabel penelitian, Teknik penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulam data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan terkait temuan-temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan saran-saran yang relevan untuk pengembangan lebih lanjut, berdasarkan temuan penelitian.