

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Yuliani (2026) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji serta perubahan gaya hidup yang semakin praktis. Selain itu, Agmasari (2021) mengemukakan bahwa data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar dalam sektor ekonomi kreatif Indonesia, yaitu sekitar 41% terhadap total ekonomi kreatif nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi antarpelaku usaha.

Tingginya persaingan dalam industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Prasetyo dan Saodin (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di industri kuliner. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan makanan karena tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi, kualitas layanan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, budaya, persepsi kualitas layanan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Mevlya (2024), salah satu tren yang berkembang dalam industri kuliner adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas dari berbagai budaya. Kuliner khas Timur Tengah mulai diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang khas serta memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan makanan lokal. Hal ini mendorong munculnya berbagai bisnis kuliner yang menawarkan makanan khas Timur Tengah di berbagai kota, termasuk di Surabaya.



Gambar 1.1 Tempat Makan Nasi Mandhi Bosgil Surabaya

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026).

Salah satu bisnis kuliner yang menawarkan makanan khas Timur Tengah di Surabaya adalah Nasi Mandhi Bosgil. Restoran ini menghadirkan menu utama berupa nasi mandhi dengan penggunaan rempah-rempah khas Timur Tengah yang memberikan cita rasa autentik. Menurut Agata dan Ali (2025), dalam kondisi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan studi pendahuluan melalui observasi dan wawancara terhadap beberapa konsumen Nasi Mandhi Bosgil Surabaya, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial cukup menarik perhatian konsumen, namun informasi mengenai produk maupun program promosi terkadang belum disampaikan secara lengkap. Selain itu, beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima dapat berbeda tergantung pada kondisi keramaian restoran. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran. Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Samita (2025) juga menemukan bahwa nilai budaya (*cultural values*) dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan tertentu. Selain itu, Edgar dan Ellitan (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis restoran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, *cultural values*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

Latifah (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, seperti pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Dalam konteks pemasaran kuliner, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas layanan, pengalaman konsumsi, serta kesesuaian nilai budaya dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal, keputusan pembelian konsumen terhadap Nasi Mandhi Bosgil Surabaya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, sebagian konsumen menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, seperti promosi yang menarik, keaslian cita rasa Timur Tengah, nilai kehalalan produk, serta kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Sari dan Mariana (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam bisnis kuliner merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek yang mereka rasakan selama proses konsumsi.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh Hidayat dan Komaryatin (2026) menjelaskan bahwa promosi yang efektif berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis kuliner, promosi sering dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial,

diskon, paket penawaran, maupun kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Prilica dan Patrikha (2024) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian pada bisnis kuliner.

Dalam praktiknya, promosi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Mandhi Bosgil Surabaya dalam menarik konsumen. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen karena menampilkan visual produk yang menarik. Namun demikian, beberapa konsumen menyampaikan bahwa informasi mengenai detail produk maupun program promosi yang tersedia belum selalu disampaikan secara lengkap. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kejelasan informasi dan daya tarik pesan yang disampaikan kepada konsumen.

DwicaHYo et al. (2022) menyatakan bahwa nilai budaya (*cultural values*) merupakan sistem nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh masyarakat yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2019), budaya merupakan salah satu faktor utama yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi seseorang. Dalam konteks kuliner, nilai budaya dapat tercermin melalui cita rasa makanan, cara penyajian, serta nilai religius yang berkaitan dengan makanan tersebut. Samita (2025) menunjukkan bahwa kesesuaian nilai budaya dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk kuliner.

Berdasarkan fenomena yang terjadi , *cultural values* juga menjadi bagian penting dalam konsep bisnis yang diusung oleh Nasi Mandhi Bosgil Surabaya. Restoran ini menghadirkan makanan khas Timur Tengah yang memiliki cita rasa autentik serta menggunakan rempah-rempah khas yang berbeda dari makanan lokal. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan konsumen, sebagian konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut karena ingin merasakan pengalaman kuliner khas Timur Tengah. Namun demikian, preferensi konsumen terhadap makanan etnik dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman konsumsi masing-masing individu.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Muchtar dan Naryono (2024), kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, kualitas layanan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, serta kenyamanan lingkungan restoran. Supriana (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis restoran karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kondisi aktual, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam pengalaman konsumsi di Nasi Mandhi Bosgil Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian konsumen menilai bahwa keramahan karyawan dalam melayani pelanggan sudah cukup baik. Selain itu, kebersihan tempat makan juga memberikan kesan positif bagi konsumen.

Namun demikian, pada kondisi tertentu terutama saat restoran sedang ramai, beberapa konsumen menyampaikan bahwa waktu tunggu penyajian makanan terkadang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumsi sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis restoran, di mana pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian lain dalam bidang pemasaran jasa juga menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *reliability* sering menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan, terutama pada situasi layanan dengan tingkat keramaian yang tinggi.

Berdasarkan fakta yang ditemukan, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam pengalaman konsumsi di Nasi Mandhi Bosgil Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal, pada dimensi *tangibles*, sebagian konsumen menilai bahwa kondisi fisik restoran seperti kebersihan ruang makan, kerapian meja, serta suasana tempat yang nyaman sudah memberikan kesan positif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan lingkungan fisik telah mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen. Pada dimensi *assurance* dan *empathy*, karyawan dinilai memiliki sikap yang ramah, sopan, serta mampu memberikan pelayanan yang cukup baik kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa

dihargai dan diperhatikan selama proses pelayanan berlangsung. Sikap ini penting karena dapat membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.

Namun demikian, pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*, masih ditemukan beberapa kendala terutama pada saat kondisi restoran dalam keadaan ramai. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa waktu tunggu penyajian makanan cenderung lebih lama dari yang diharapkan, serta respons karyawan dalam menangani permintaan tambahan terkadang kurang cepat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun secara umum kualitas layanan sudah cukup baik, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal keandalan dan daya tanggap pelayanan.

Dengan demikian, kualitas layanan menjadi variabel yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks Nasi Mandhi Bosgil Surabaya, karena secara langsung memengaruhi pengalaman konsumsi, tingkat kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang optimal diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian mengenai promosi, *cultural values*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian tersebut, dapat dipahami bahwa keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian pada bisnis kuliner. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan

informasi serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Cultural values* berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang melekat pada suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen dalam memilih makanan tertentu. Sementara itu, kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi serta pengalaman yang mereka peroleh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini promosi, *cultural values*, dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya?
2. Apakah *Cultural values* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya?
4. Apakah Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Surabaya.

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Cultural values* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terkait Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan. Sehingga pihak tersebut dapat terus meningkatkan dan memperhatikan faktor-faktor berkaitan dengan Harga, *Lifestyle* dan Lokasi agar nantinya dapat

meningkatkan minat pembelian ulang konsumen Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.

b. Bagi peneliti

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan kecakapan untuk menganalisis permasalahan yang ada di dunia. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan apakah Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan teori yang didapat di bangku kuliah pada realitas perekonomian.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Promosi, *Cultural values* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Mandhi Bosgil Suarabaya.

