BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun nasional. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, peningkatan mobilitas perkotaan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Di Indonesia, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang utama ekonomi kreatif dan menunjukkan tren peningkatan signifikan pascapandemi COVID-19 (Parasuraman et al., 2021). Kondisi tersebut mendorong persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang optimal serta membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada tingkat regional, khususnya di Kota Kediri, perkembangan usaha kuliner modern seperti restoran cepat saji dan restoran tematik semakin meningkat. Salah satu restoran yang berkembang adalah Restoran Dikichi yang mengusung konsep modern dengan sistem *self-service*. Restoran ini cukup diminati karena menawarkan variasi menu, harga yang relatif terjangkau, serta lokasi yang strategis. Meskipun demikian, tingginya minat konsumen tidak selalu diiringi dengan konsistensi pengalaman layanan yang diterima.

Permasalahan tersebut tercermin dari beragam ulasan konsumen. Sebagian konsumen menilai restoran secara positif karena sistem pelayanan mandiri yang

menarik serta menu bercita rasa baik dengan harga terjangkau. Kondisi tempat dinilai nyaman, bersih, dan tenang. Pelayanan karyawan juga dianggap ramah dan cepat. Fasilitas pendukung, seperti kursi bayi, musala, dan kebersihan area, turut meningkatkan kenyamanan. Beberapa konsumen menilai suasana restoran menarik, terutama pada area lantai dua yang memiliki pemandangan yang baik. Secara keseluruhan, aspek harga, rasa, tempat, dan pelayanan dinilai sepadan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Ulasan oleh @MR. Yossh menunjukkan ulasan terhadap Restoran Dikichi Kediri. Hal tersebut terlihat dari pemberian penilaian bintang yang tinggi serta komentar positif mengenai pengalaman yang dirasakannya selama berkunjung. Secara umum, pengguna menilai restoran ini mampu memberikan pengalaman bersantap yang memuaskan. Salah satu aspek yang paling diapresiasi adalah kenyamanan tempat. MR. Yossh menyebutkan bahwa restoran memiliki suasana yang nyaman dengan *vibes* yang menyenangkan. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang mendukung pengunjung untuk menikmati waktu makan maupun berkumpul bersama keluarga atau teman.

Selain kenyamanan, pengguna juga memberikan perhatian pada fasilitas dan tata letak restoran, khususnya area lantai dua. Menurutnya, lantai dua menawarkan pemandangan yang sangat menarik, terutama pada malam hari. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang membedakan Restoran Dikichi Kediri dari tempat makan lainnya karena mampu memberikan pengalaman visual yang lebih baik. Meskipun demikian, @MR. Yossh mengungkapkan bahwa restoran terkadang dianggap penuh

oleh sebagian pengunjung. Namun, berdasarkan pengalamannya, kondisi tersebut tidak selalu sesuai dengan kenyataan karena masih terdapat tempat yang tersedia. Oleh karena itu, keramaian restoran tidak menjadi faktor yang mengurangi kenyamanan maupun kualitas pengalaman bersantap yang dirasakannya.

Ulasan tersebut menggambarkan persepsi yang sangat positif terhadap Restoran Dikichi Kediri. Kombinasi antara suasana yang nyaman, pemandangan yang menarik, serta pengalaman makan yang memuaskan mendorong pengguna untuk menyatakan keinginannya kembali berkunjung di kemudian hari. Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan sekaligus mencerminkan potensi loyalitas terhadap restoran.

Ulasan oleh @Zaira Fangfang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap Restoran Dikichi Kediri. Hal ini tercermin dari pemberian penilaian bintang lima serta komentar positif mengenai berbagai aspek restoran, mulai dari lokasi, sistem pelayanan, hingga kualitas makanan yang disajikan. Secara keseluruhan, ulasan tersebut menggambarkan pengalaman berkunjung yang sangat memuaskan. Aspek pertama yang mendapat apresiasi adalah lokasi restoran. Menurut @Zaira Fangfang, Restoran Dikichi Kediri memiliki lokasi yang mudah ditemukan sehingga memudahkan pelanggan yang baru pertama kali berkunjung. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan karena tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tempat tujuan.

Selain lokasi yang strategis, pengguna juga menyoroti sistem pelayanan restoran yang dinilai tertata dengan baik. Ia menyebutkan bahwa alur pelayanan

berjalan secara rapi dan terorganisasi, sehingga proses pemesanan hingga penerimaan makanan dapat berlangsung dengan lancar. Kondisi ini menunjukkan bahwa restoran memiliki manajemen operasional yang mampu menangani pelanggan secara efektif. Meskipun terdapat antrean yang cukup panjang, Zaira Fangfang menilai bahwa antrean tersebut tidak menjadi kendala yang berarti. Menurutnya, proses pelayanan tetap berlangsung dengan baik sehingga pelanggan dapat menunggu dengan nyaman tanpa merasakan adanya hambatan yang mengganggu. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran memiliki sistem pelayanan yang efisien meskipun berada dalam kondisi ramai.

Dari sisi kualitas produk, pengguna mengungkapkan bahwa ia mencoba menu nasi nashville (sesuai dengan yang disebutkan dalam ulasan) dan lumpia udang. Kedua menu tersebut memperoleh penilaian yang sangat positif, terutama lumpia udang yang dianggap memiliki cita rasa yang sangat lezat. Penggunaan ungkapan "rasanya gacorrr" menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas rasa makanan yang disajikan. Ulasan tersebut mencerminkan persepsi yang sangat positif terhadap Restoran Dikichi Kediri. Kombinasi antara lokasi yang mudah dijangkau, sistem pelayanan yang tertata, penanganan antrean yang baik, serta kualitas makanan yang memuaskan memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Ulasan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kemudahan akses dan efektivitas pelayanan yang diberikan oleh restoran.

Ulasan oleh @Ahmad Fan Mu’amirwafa terhadap Restoran Dikichi Kediri menunjukkan pengalaman yang kurang memuaskan. Hal ini terlihat dari pemberian

penilaian bintang satu, yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan atau produk restoran. Ulasan ini memberikan perspektif berbeda dibandingkan ulasan positif sebelumnya, sehingga menjadi masukan penting bagi pengelola restoran. @Ahmad Fan Mu'amirwafa menyebutkan bahwa ini adalah kunjungan keduanya ke restoran tersebut. Dalam pengalamannya, ia merasa menu yang dipesan tidak memenuhi ekspektasi, terutama terkait ukuran dan rasa. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penyajian makanan yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ia memesan dua jenis minuman, yaitu lychee tea satu ukuran medium dan satu ukuran large. Menurutnya, ukuran large tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena rasa yang diterima terasa terlalu ringan dan berbeda dari pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam takaran dan rasa minuman yang disajikan kepada pelanggan. Selain minuman, Ahmad juga menyoroti menu makanan. Ia mencoba menu ayam dengan saus keju, namun menilai rasanya kurang asli dan tidak memuaskan. Penilaian ini mengindikasikan adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas makanan yang diterima, sehingga menurunkan pengalaman bersantap secara keseluruhan.

Ulasan ini menekankan bahwa meskipun restoran memiliki menu yang variatif, kualitas rasa dan konsistensi penyajian merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian rasa atau ukuran yang berbeda dari ekspektasi dapat berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas restoran. Pengalaman Ahmad Fan Mu'amirwafa menunjukkan perlunya perhatian lebih pada konsistensi rasa dan ukuran porsi di Restoran Dikichi Kediri. Ulasan ini dapat dijadikan masukan

konstruktif bagi pengelola restoran untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan pengalaman pelanggan tetap memuaskan di kunjungan berikutnya.

Ulasan yang diberikan oleh @Wildatul Lubab menunjukkan pengalaman yang kurang memuaskan saat mengunjungi Restoran Dikichi Kediri. Hal ini terlihat dari pemberian penilaian bintang satu serta komentar yang mengungkapkan kekecewaan terhadap proses pelayanan. Berbeda dengan ulasan yang berfokus pada kualitas makanan, ulasan ini lebih menyoroti aspek pelayanan dan komunikasi antara karyawan dengan pelanggan. Dalam ulasannya, @Wildatul Lubab menjelaskan bahwa ia telah mengantre cukup lama sejak berada di dekat pintu masuk. Setelah menunggu hingga hampir mencapai bagian depan antrean, pelanggan baru diberi informasi bahwa menu yang ingin dibeli telah habis dan hanya tersisa satu porsi. Kondisi tersebut menimbulkan rasa kecewa karena waktu yang telah dihabiskan untuk mengantre menjadi kurang bermanfaat.

Pengguna menilai bahwa informasi mengenai ketersediaan menu seharusnya disampaikan sejak awal antrean. Dengan adanya pemberitahuan lebih awal, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk tetap mengantre, memilih menu lain, atau bahkan membatalkan pembelian tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama. Menurutnya, kurangnya komunikasi tersebut menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan pelayanan kepada pelanggan. Selain mengungkapkan kekecewaan terhadap sistem informasi, Wildatul Lubab juga menyoroti peran karyawan dalam menangani situasi tersebut. Ia mempertanyakan mengapa karyawan tidak segera menginformasikan keterbatasan stok kepada pelanggan sejak awal. Kritik ini menunjukkan bahwa

pelanggan memiliki harapan terhadap pelayanan yang lebih proaktif, terutama ketika terjadi kendala terkait ketersediaan produk.

Pengguna menyampaikan rasa simpati kepada karyawan yang bertugas. Melalui pernyataannya, ia mengisyaratkan bahwa permasalahan tersebut kemungkinan bukan sepenuhnya disebabkan oleh individu yang melayani, melainkan oleh sistem operasional restoran yang kurang efektif dalam mengelola informasi stok dan komunikasi kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi individu, tetapi juga sistem pelayanan secara keseluruhan. Ulasan Wildatul Lubab memberikan masukan penting bagi Restoran Dikichi Kediri untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek yang perlu mendapat perhatian adalah penyampaian informasi mengenai ketersediaan menu secara lebih cepat dan transparan, terutama saat kondisi restoran ramai. Perbaikan pada sistem komunikasi dan manajemen antrean diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengurangi potensi kekecewaan akibat informasi yang terlambat disampaikan.

Namun demikian, terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak konsisten, seperti minuman yang terlalu encer, serta kurangnya informasi terkait ketersediaan menu. Selain itu, permasalahan dalam pengelolaan antrean dan sikap karyawan yang dinilai kurang profesional juga turut menurunkan kenyamanan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang diterima konsumen, yang

dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian maupun niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi yang diterima konsumen selama proses pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Keller & Kotler (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman negatif konsumen dapat menurunkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, Nurhasanah et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.

Fenomena tersebut didukung oleh data kuantitatif yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh ulasan digital. Hawkes (2023) menyatakan bahwa 87% konsumen membaca ulasan *daring* sebelum melakukan pembelian, dan 79% di antaranya mempercayai ulasan tersebut setara dengan rekomendasi pribadi. Selain itu, Alvita (2025) melaporkan bahwa lebih dari 60% konsumen mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika melihat tren atau ulasan positif. Kondisi ini mendorong peningkatan minat beli. Data tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan dan citra merek dapat diperkuat oleh faktor psikologis, seperti FOMO.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui dimensi keandalan, daya

tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 2021). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Solomon, 2021). Sementara itu, FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk tidak tertinggal dari pengalaman yang dianggap bernilai (A. K. Przybylski et al., 2023).

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan citra merek membentuk sikap konsumen terhadap restoran. FOMO mencerminkan pengaruh norma subjektif yang mendorong individu mengikuti tren. Minat beli merupakan bentuk niat berperilaku. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan minat beli telah banyak dikaji oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Taqyya & Murwanti (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, Nurhasanah et al., (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Alitasi & Hasni (2024) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang

diperkuat oleh penelitian Fajar Santoso et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam meningkatkan minat beli ulang melalui loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hoo et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan minat beli, sehingga efektivitas interaksi pelanggan sebagai mediator terbukti signifikan. Selanjutnya, Sampurno et al. (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, di mana *brand image* berpengaruh positif terhadap FOMO dan minat beli. Penelitian Widjaya et al. (2024) juga menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh faktor sosial terhadap minat beli, yang menunjukkan pentingnya FOMO dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Putra (2025) menunjukkan bahwa FOMO dan affiliate marketer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Nekko *Fashion Store*. Selanjutnya, penelitian Atmajayanti et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over, sementara persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Li & Setiowati (2023) menemukan bahwa *country of origin, perceived risk*, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan *perceived risk* juga berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian Silaban et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek, FOMO, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Triandini et al. (2025) menemukan

bahwa FOMO, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di TikTok.

Kamaruddin (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional Sungguminasa, Kabupaten Gowa. Widjaya et al. (2024) menegaskan bahwa FOMO memediasi pengaruh faktor sosial terhadap minat beli, menunjukkan pentingnya FOMO dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Rismaya et al. (2022) menemukan bahwa kualitas promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* dari perspektif syariah, dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan. Ningsih & Hurnis (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kepuasan pelanggan tidak signifikan memoderasi hubungan tersebut. Fadlilah & Muanas (2025) menemukan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung.

Munzilin & Darmawan (2025) menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk hijab, yang menekankan pentingnya strategi branding dan kualitas produk dalam membangun loyalitas konsumen. Sundava (2025) menemukan bahwa tren FOMO, konten marketing, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada TiktokShop. Handoko et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Common Space Coffee & Bar Batam. Sitanggang et al. (2025)

menemukan bahwa gaya hidup FOMO dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Regina et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk, FOMO, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Gen Z. Mubarok (2026) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Coffee Cappuccino Sribu Coffee, sedangkan citra merek tidak. Royhansyah (2025) menunjukkan bahwa FOMO dan influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pria pada produk *Skincare* The Originote. Agnes et al. (2025) menyatakan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui FOMO pada produk Rucas Sportswear. Sita et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mister Geprek 3, sedangkan citra merek tidak. Akram & Rismawati (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Supermarket Sakinah, sedangkan kualitas layanan tidak.

Geraldine (2021) menemukan bahwa kualitas produk, media sosial, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Wardah, sedangkan merek tidak. Rina et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare di e-commerce. Saputa et al. (2026) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang

pada produk Uniqlo. Pagiling et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di Makassar, sedangkan kepuasan pelanggan tidak. Hutasoit & Saputro (2024) menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di marketplace Lazada, sedangkan pengalaman pembelian tidak.

Wahida et al. (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote, sedangkan FOMO tidak signifikan. Rifzqi & Cyasmoro (2023) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok. Aprilia & Prayitno (2026) menunjukkan bahwa FOMO akibat penggunaan media sosial memengaruhi minat beli produk fashion pada Gen Z. Afdal (2025) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen parfum Azzwars, namun *word of mouth* tidak memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk.

Di sisi lain, penelitian terkait variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) juga mulai berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan FOMO sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli pada Restoran Dikichi di Kediri. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di tengah persaingan industri kuliner. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan FOMO dalam membentuk minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri. Oleh karena itu, judul penelitian yang diajukan adalah *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli melalui FOMO Pelanggan pada Restoran Dikichi di Kediri"*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya terkait peran FOMO sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Restoran Dikichi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan fenomena FOMO untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka ditetapkan batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Restoran Dikichi yang berlokasi di Kota Kediri dan tidak mencakup konsumen dari cabang atau lokasi lainnya.
2. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan dan citra merek, variabel mediasi adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), serta variabel dependen adalah minat beli konsumen.

3. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau kunjungan ke Restoran Dikichi, sehingga tidak mencakup calon konsumen yang belum pernah berkunjung.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, serta analisis data dilakukan secara statistik.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?
2. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri?

7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Restoran Dikichi di Kediri?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris positif kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Restoran Dikichi di Kediri.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran, dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Restoran Dikichi di Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek, serta memanfaatkan fenomena FOMO sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan literatur bagi mahasiswa maupun peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, minat beli, dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh kualitas

pelayanan, citra merek, dan FOMO terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analisis serta menjadi pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.