

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Keunikan Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Joyoboyo

Nama Pembimbing I : Ahmad Jauhari, S.Sos.,M.M

Nama Pembimbing II : Iing Sri Hardiningrum, S.Pd.,M.M

Nama Mahasiswa : Reza Ernandhika Kusuma

NPM : 22130210097

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan keunikan menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Joyoboyo Kota Kediri. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner serta perubahan perilaku konsumen di era digital yang dipengaruhi oleh media sosial, kualitas produk, dan inovasi menu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 98 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, serta melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan telah memenuhi asumsi linieritas. Secara parsial, promosi media sosial, kualitas produk, dan keunikan menu masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,957 menunjukkan bahwa 95,7% variasi keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, dan inovasi menu perlu dioptimalkan.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Keunikan Menu, Keputusan Pembelian Konsumen

Research Title : The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Menu Uniqueness on Consumer Purchasing Decisions at Warung Joyoboyo

Nama Pembimbing I : Ahmad Jauhari, S.Sos.,M.M

Nama Pembimbing II : Iing Sri Hardiningrum, S.Pd.,M.M

Nama Mahasiswa : Reza Ernandhika Kusuma

NPM : 22130210097

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media promotion, product quality, and menu uniqueness on consumer purchasing decisions at Warung Joyoboyo in Kediri City. The background of this research is based on the increasing competition in the culinary business and changes in consumer behavior in the digital era, which are influenced by social media, product quality, and menu innovation. The research method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 98 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, along with validity, reliability, and classical assumption tests.

The results show that all research instruments are valid and reliable. The classical assumption tests indicate that the data are normally distributed and free from multicollinearity, heteroscedasticity, and have met the linearity assumption. Partially, social media promotion, product quality, and menu uniqueness each have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. Product quality is identified as the most dominant variable. The coefficient of determination value of 0.957 indicates that 95.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. This study implies that digital marketing strategies, product quality improvement, and menu innovation should be optimized.

Keywords : Social Media Promotion, Product Quality, Menu Uniqueness, Consumer Purchasing Decisions