

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu” ini ditulis oleh Elfa Yunita, NIM. 126405201010, dengan pembimbing Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.

Samchick Sambu merupakan bisnis dibidang *food and beverage*. Upaya terus dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk baru yang inovatif, sementara harga makanan dan minuman tetap terjangkau memungkinkan restoran meraih pangsa pasar di kalangan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Meskipun restoran ini tergolong bisnis baru, tingkat penjualan Samchick Sambu menunjukkan pendapatan yang tinggi dan relatif stabil setiap bulannya. Samchick Sambu secara konsisten melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial. Selain itu, Samchick Sambu memiliki keunggulan desain restoran yang modern, bersih dan estetik tersedia *mini playground* dan mewarnai gratis, memberikan kenyamanan bagi konsumen dewasa maupun anak-anak. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengkaji pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambu, (2) Untuk mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambu, (3) Untuk mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambu, (4) Untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Samchick Sambu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel (minimal dua variabel). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* yaitu sampling aksidental, dengan populasinya yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Samchick Sambu dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji-uji dalam SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu, (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu, (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu, (4) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Samchick Sambu.

Kata Kunci: inovasi produk, persepsi harga, media sosial, keputusan pembelian

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Product Innovation, Price Perceptions, and Social Media on Purchasing Decisions at Samchick Sambu Restaurant" was written by Elfa Yunita, NIM. 126405201010, with supervisor Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S. Sosio., M.A.

Samchick Sambu is a business in the food and beverage sector. Efforts continue to be made to introduce new, innovative products, while food and beverage prices remain affordable, enabling restaurants to gain market share among people from lower to middle economic levels. Even though this restaurant is considered a new business, Samchick Sambu's sales level shows high and relatively stable income every month. Samchick Sambu consistently markets through social media platforms. Apart from that, Samchick Sambu has the advantage of a modern, clean and aesthetic restaurant design with a mini playground and free coloring available, providing comfort for both adult and child consumers. The objectives of this research are (1) To examine the influence of product innovation, price perceptions, and social media on consumer purchasing decisions for Samchick Sambu restaurants, (2) To examine the influence of product innovation on consumer purchasing decisions for Samchick Sambu restaurants, (3) To examine the influence of perceptions price on consumer purchasing decisions for the Samchick Sambu restaurant, (4) To examine the influence of social media on consumer purchasing decisions for the Samchick Sambu restaurant.

This research uses a quantitative approach with the type of research used, namely associative, namely a type of research that explains the relationship between variables (at least two variables). The sampling method used in this research is Non Probability Sampling, namely accidental sampling, with the population being consumers who have visited and made purchases at Samchick Sambu with an unknown population size. The data collection technique used was a questionnaire by giving a set of written statements to respondents to answer. The data results were then analyzed using tests in SPSS 25.

The research results show that: (1) product innovation, price perception, and social media have a significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant, (2) product innovation has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant, (3) Price perception has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant, (4) Social media has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Samchick Sambu Restaurant.

Keywords: *product innovation, price perception, social media, purchasing decisions*