

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MEREK NUNA KIMBAB DI KRIAN KABUPATEN SIDOARJO



Oleh :

BELLA AMILLIA CINDY PUSPITASARY
NBI : 1212200025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MEREK NUNA KIMBAB DI KRIAN KABUPATEN SIDOARJO**



Oleh:

BELLA AMILLIA CINDY PUSPITASARY

NBI : 1212200025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

===== SKRIPSI =====

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MEREK NUNA KIMBAB DI KRIAN KABUPATEN SIDOARJO**



Oleh:

BELLA AMILLIA CINDY PUSPITASARY

NBI : 1212200025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MEREK NUNA KIMBAB DI KRIAN KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BELLA AMILLIA CINDY PUSPITASARY

NBI : 1212200025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Bella Amillia Cindy Puspitasary
NBI : 1212200025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi sosial media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Merek Nuna Kimbab di Krian kabupaten Sidoarjo.

Surabaya, 27 November 2025

Mengetahui / Menyetujui

Dosen Pembimbing



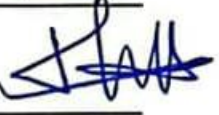
Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 12 Desember 2025

TIM PENGUJI:

1. Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM - Ketua
2. M. Sihab Ridwan, M.Si., Ph.D - Anggota
3. Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM - Anggota


Mengesahkan
Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Iri Ratnawati, AK., M.S., CA., CPA
NPP. 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Bella Amillia Cindy Puspitasary
NBI	: 1212200025
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Agama	: Islam
NIK	: 3578266504030001
Alamat Rumah	: Jl. Kalijudan V/9 Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Nuna Kimbab di Krian Kab Sidoarjo” merupakan hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertasi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya 3 Desember 2025



Yang Membuat

Bella Amillia Cindy P.



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Amillia Cindy Puspitasary
NBI/ NPM : 1212200025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi: Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi sosial media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Merek Nuna Kimbab di Krian kabupaten Sidoarjo”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 3 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Bella Amillia Cindy Puspitasary)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkah dan petunjuk-Nya, yang memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan studi di Program Sarjana Prodi Manajemen, Saya juga ingin mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung saya selama proses pendidikan dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada :

1. Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM. Selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian ini.
2. Bapak Drs. Ec. Sigit Santoso, MM dan Ibu Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si. Selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan saran agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Terima kasih telah memberikan do'a serta dukungan bagi penulis.
3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Prof. Dr Hj Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
5. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih saya ucapkan karena telah membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Untuk Surgaku, Ibu Milisani yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada saya selama ini. Terima kasih sudah menjadi ibu yang sempurna dan mengapresiasi atas segala pencapaian anaknya. Beliau memang tidak memiliki kesempatan untuk meraih gelar sarjana, namun beliau berhasil menjadikan anak bungsunya memiliki gelar sarjana.
7. Untuk Cinta Pertama saya, Bapak Wakid yang telah mendukung penulis dari segi finansial, Terimakasih karena selalu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan saya selama saya menempuh proses perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Beliau memang tidak memiliki kesempatan untuk meraih gelar sarjana, namun beliau berhasil menjadikan anak bungsunya memiliki gelar sarjana.

8. Untuk Kakak-kakak saya, Helen Dwi Arianti, Andika Puji Tri Astuti dan Nanda Bayu Andika Pratama Putra. Terima kasih telah memberi dukungan dan do'a kepada penulis yang cantik ini.
9. Untuk saudara penulis, "Soemodiharjo Familly" Terima kasih telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
10. Owner dan seluruh karyawan Nuna Kimbab karena telah memberikan kesempatan dan mengizinkan saya untuk menjadikan Nuna Kimbab sebagai Objek Penelitian penulis.
11. Teman-teman terbaik saya di grup "Link Sopi" Nana, Parida, dan Umik yang selalu mendengarkan cerita penulis, memberikan dukungan, berbagi informasi serta saling membantu. Terima kasih karena sudah selalu ada selama perkuliahan ini.
12. Teman-teman di grup "m banget" Sut, Mut, dan Alfi yang selalu memberikan tawa, dukungan dan informasi selama perkuliahan ini.
13. Teman-teman di grup "Mariadi Lovers" yang selalu memberikan info yang valid dan memberikan arahan kepada penulis selama perkuliahan ini.
14. Seseorang yang tak kalah pentingnya, Nova Aldi. Terima kasih atas segala waktu, tawa, tenaga dan materi yang telah diberikan kepada penulis pada saat Menyusun skripsi ini. Terima kasih telah menjadi *support system* bagi penulis.
15. Kepada diri saya sendiri, Bella Amillia Cindy Puspitasary. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini, melewati setiap tantangan dan cobaan dengan keikhlasan, kesabaran. Terima kasih tidak menyerah dan menuntaskan tanggung jawab. Saya bangga karena menyelesaikan skripsi ini

Surabaya, 30 November 2025

Bella Amillia Cindy Puspitasary

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuna Kimbab. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner 100 responden konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS IBM 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung -3.964 dimana nilai absolut t hitung $3.964 > t$ tabel 1.661 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya, persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibutuhkan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $4.707 > 1.661$. Variabel promosi pun terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.439 > 1.974$.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $41.628 > F$ tabel 2.70 dengan nilai variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at Nuna Kimbab. The research method used is a quantitative approach, with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 170 consumer respondents who have purchased the product. Data analysis was carried out using IBM SPSS 25 software.

The research results show that product quality has a negative but significant effect on purchase decisions. This is evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of -3.964 where the absolute t-value of $3.964 > t\text{-table } 1.661$, so it can be concluded that product quality has a significant effect on purchase decisions. Furthermore, price perception also has a significant effect on purchase decisions, indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.707 > 1.661$. The promotion variable is also proven to have a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.439 > 1.974$.

Simultaneously, the three variables, namely product quality, price perception, and promotion, have a significant effect on purchasing decisions. This is supported by the F-test results, which show an F-value of $41.628 > F\text{-table } 2.70$, indicating that the independent variables together influence consumer purchasing decisions

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decision*

RINGKASAN

Industri kuliner, khususnya makanan cepat saji dan makanan kekinian berbasis tren Korea, Mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat strategi promosi guna menarik dan mempertahankan konsumen. Nuna Kimbab sebagai UMKM yang menawarkan berbagai varian kimbab dan menu Korea menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan tersebut. Kualitas produk yang konsisten, persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta promosi yang efektif menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sendiri sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk dinilai dari segi rasa, tampilan, porsi, keterjangkauan harga, serta informasi promosi yang diterima. Upaya memenuhi dan melebihi harapan konsumen menjadi kunci penting dalam mendorong pembelian berulang dan mempertahankan daya saing usaha di pasar kuliner modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuna Kimbab. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, sementara promosi yang efektif membantu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitung -3.964 dimana nilai absolut t hitung $3.964 > t$ tabel 1.661 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.707 > 1.661$. Selanjutnya, Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan nilai t hitung $4.439 > 1.661$, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung $41.628 > F$ tabel 2.70 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terbukti bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Nuna Kimbab di Krian kab Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Nuna Kimbab dapat memanfaatkan berbagai bentuk umpan balik positif yang diberikan konsumen melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk yang konsisten, sehingga konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan

produk secara online. Persepsi harga juga perlu diperhatikan dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang diterima konsumen. Selain itu promosi digital yang menarik dan berkesinambungan dapat memperkuat minat konsumen serta meningkatkan visabilitas produk di media sosial. Nuna Kimbab disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, bagi dari segi rasa, tekstur, kebersihan, maupun tampilan makanan. Usaha ini perlu didukung dengan penyampaian informasi harga yang jelas, transparan, dan kompetitif agar persepsi harga konsumen tetap positif. Di sisi lain, strategi promosi juga harus diperkuat melalui konten yang kreatif, pemanfaatan influencer mikro, serta penggunaan tren media sosial agar mampu menarik perhatian konsumen Gen Z sebagai target utama. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel lain. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas cakupan populasi dan jumlah sampel sehingga memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan mampu mewakili gambaran pasar secara lebih luas.

SUMMARY

The culinary industry, particularly fast food and trendy Korean-based foods, is experiencing increasingly intense competition. This drives business operators to continuously improve product quality, set competitive prices, and strengthen promotional strategies to attract and retain customers. Nuna Kimbab, as an MSME offering various kimbab variants and Korean menu items, faces challenges in meeting consumer expectations amid this competition. Consistent product quality, perceived prices that match the value received by consumers, and effective promotion are important factors that influence purchase interest and decision-making. Consumer purchase decisions are greatly influenced by how a product is perceived in terms of taste, appearance, portion, price affordability, and the promotional information received. Efforts to meet and exceed consumer expectations are a key factor in encouraging repeat purchases and maintaining a business's competitiveness in the modern culinary market.

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at Nuna Kimbab. Good product quality can increase consumer trust and interest, price perception that aligns with the value received by consumers can affect their purchasing decisions, while effective promotion helps raise awareness and consumer interest in the product. Based on the research results, the Product Quality variable has a significance value of $0.000 < 0.05$ with a calculated t -value of -3.964 , where the absolute calculated t -value $3.964 > t\text{-table } 1.661$, so it can be concluded that Product Quality has a significant effect on purchasing decisions. The Price Perception Variable also shows a significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t -count value of $4.707 > 1.661$. Furthermore, the Promotion Variable has a significance value of $0.001 < 0.05$ with a t -count value of $4.439 > 1.661$, indicating a significant effect on Purchase Decisions, which is evidenced by the F -test with an F -count value of $41.628 > F\text{ table } 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, product quality, price perception, and promotion are proven to collectively make a significant contribution in improving purchase decisions at Nuna Kimbab in Krian, Sidoarjo Regency.

In this study, to enhance purchasing decisions, Nuna Kimbab can leverage various forms of positive feedback provided by consumers through digital platforms such as Instagram and TikTok. A strategy that can be implemented is to maintain consistent product quality, so that consumers are encouraged to leave positive reviews and recommend the product online. Price perception also needs to be considered by ensuring that the price offered matches the quality and portion received by the consumers. In addition, attractive and continuous digital promotions can

strengthen consumer interest and increase product visibility on social media. Nuna Kimbab is advised to continue maintaining and enhancing product quality, in terms of taste, texture, cleanliness, and food presentation. This effort needs to be supported by providing clear, transparent, and competitive pricing information to ensure that consumer price perception remains positive. On the other hand, promotional strategies should also be reinforced through creative content, utilization of micro-influencers, and leveraging social media trends to attract the attention of Gen Z consumers as the main target. For future research, it is recommended to consider other variables. Subsequent researchers can also expand the population scope and sample size to obtain more comprehensive findings and better represent the overall market.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN.....	xi
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Persepsi Harga.....	16
2.1.5 Promosi.....	18
2.1.6 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel 2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi dengan	27
2.3.1 Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	28
2.3.4 Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33

3.2.1 Tempat Penelitian.....	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Studi Kepustakaan.....	36
3.5.2 Kuesioner.....	36
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	37
3.6.1 Definisi Variabel	37
3.6.2 Definisi Operasional.....	37
3.7 Proses Pengolahan Data	39
3.7.1 Editing	40
3.7.2 Coding	40
3.7.3 Tabulasi Data	40
3.7.4 Verifikasi Data	40
3.8 Metode Analisa Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis data	42
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda	42
3.9.2 Uji t (Persial).....	43
3.9.3 Uji F (Simultan)	43
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Profil Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	45
4.3 Uji Instrumen.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	50
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
4.5 Pengujian Hipotesis	52

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.5.2 Uji F (Simultan)	53
4.5.3 Uji t (Persial).....	53
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	55
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7 Implikasi Penelitian	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tren Konsumsi Kuliner Korea di Indonesia (2020-2024).....	2
Tabel 1. 2 Masalah yang dihadapi Nuna Kimbab	3
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 4 Skala Gaji Responden	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas	48
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	50
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 11 Uji F (Simultan)	53
Tabel 4. 12 Uji t (Parsial)	53
Tabel 4. 13 Determinasi (R ²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia.	6
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Tabulasi Data	71
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner	78
Lampiran 4. Uji Instrumen	103
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 6. Uji Hipotesis	109
Lampiran 7. 10 R Tabel.....	110
Lampiran 8. F Tabel	112
Lampiran 9. T Tabel.....	113
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian	114
Lampiran 11. Surat Persetujuan Penelitian.....	115
Lampiran 12. Surat Keterangan Selesai Penelitian	116
Lampiran 13. Kartu Bimbingan.....	117
Lampiran 14. Letter of Acceptance.....	118
Lampiran 15. Hasil Turnitin	119