

ABSTRAK

Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung merupakan usaha kuliner yang menyajikan makanan dan minuman khas Sunda. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas produk serta mengoptimalkan promosi melalui platform TikTok dan Instagram agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dan promosi digital yang belum optimal dalam menjangkau audiens. Kondisi tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, promosi melalui TikTok dan Instagram, serta keputusan pembelian konsumen, sekaligus menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi melalui TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui TikTok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, tetapi juga oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, suasana rumah makan, citra merek, serta rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*). Oleh karena itu, Rumah Makan Ma'Uneh diharapkan terus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan promosi digital agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, TikTok, Instagram, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ma'Uneh Pajajaran Bandung Restaurant is a culinary business that serves a variety of traditional Sundanese food and beverages. In the face of increasingly intense competition in the culinary industry, the company is required to maintain product quality and optimize promotional activities through TikTok and Instagram to enhance consumers' purchasing decisions. However, several issues remain, including product quality that has not fully met consumers' expectations and digital promotion that has not been optimal in reaching a wider audience. These conditions are presumed to influence consumers' purchasing decisions.

This study aims to identify the description of product quality, promotion through TikTok and Instagram, and consumers' purchasing decisions, as well as to analyze the influence of product quality and promotion through TikTok and Instagram on consumers' purchasing decisions at Ma'Uneh Pajajaran Bandung Restaurant.

This study employed descriptive and verificative research methods with a quantitative approach. Data were collected through observation, interviews, literature review, and questionnaires distributed to consumers of Ma'Uneh Pajajaran Bandung Restaurant. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results indicate that product quality and promotion through TikTok and Instagram have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions, both partially and simultaneously. Consumers' purchasing decisions are influenced not only by product quality and promotion but also by other factors beyond the scope of this study, such as price, service quality, business location, restaurant atmosphere, brand image, and recommendations from others (word of mouth). Therefore, Ma'Uneh Restaurant is expected to continuously improve product quality and optimize its digital promotional strategies to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Promotion, TikTok, Instagram, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung mangrupa salah sahiji usaha kuliner anu nyayagikeun rupa-rupa kadaharan jeung inuman has Sunda. Dina nyanghareupan persaingan usaha kuliner anu beuki ketat, pausahaan diperedih pikeun ngajaga kualitas produk sarta ngaoptimalkeun promosi ngaliwatan platform TikTok jeung Instagram sangkan bisa ningkatkeun kaputusan meuli konsumén. Sanajan kitu, masih kénéh kapanggih sababaraha pasualan, di antarana kualitas produk anu can sapinuhna nyumponan harepan konsumén sarta promosi digital anu can optimal dina ngahontal audién anu leuwih lega. Kaayaan éta diduga mangaruhan kana kaputusan meuli konsumén.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho gambaran kualitas produk, promosi ngaliwatan TikTok jeung Instagram, sarta kaputusan meuli konsumén, sakaligus nganalisis pangaruh kualitas produk jeung promosi ngaliwatan TikTok jeung Instagram kana kaputusan meuli konsumén di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode déskriptif jeung vérifikatif kalayan pamarekan kuantitatif. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, studi pustaka, sarta panyebaran kuesioner ka konsumén Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung. Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun uji validitas, uji réliabilitas, analisis régresi linier berganda, uji hipotésis, sarta koéfisién determinasi.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén kualitas produk jeung promosi ngaliwatan TikTok jeung Instagram miboga pangaruh anu positif sarta signifikan kana kaputusan meuli konsumén, boh sacara parsial boh sacara simultan. Kaputusan meuli konsumén henteu ngan dipangaruhan ku kualitas produk jeung promosi wungkul, tapi ogé ku faktor séjén di luar panalungtikan, saperti harga, kualitas palayanan, lokasi usaha, suasana rumah makan, citra mérek, sarta rekomendasi ti batur (*word of mouth*). Ku kituna, Rumah Makan Ma'Uneh dipiharep sangkan terus ningkatkeun kualitas produk sarta ngaoptimalkeun promosi digital supaya bisa ningkatkeun kaputusan meuli konsumén.

Kecap Galeuh: Kualitas Produk, Promosi, TikTok, Instagram, Kaputusan Meuli.