

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang kuliah di kampus pada Kecamatan Sukolilo yang pernah memesan produk Coffeshop Belikopi cabang Nginden Surabaya di aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber data primer melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa promosi aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya promo yang menarik bagi para konsumen dan fitur komunikasi pada aplikasi agar terciptanya komunikasi yang baik dengan para konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena para konsumen pastinya tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas produk yang bagus, terjaga dan terjamin yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena inovasi pada produk yang dilakukan akan menambah daya tarik pada produk serta menghasilkan penilaian dan pertimbangan yang bagus dari para konsumen.

Kata kunci: promosi aplikasi, kualitas produk, inovasi produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of application promotion, product quality, and innovation on the purchasing decisions at Coffeeshop Belikopi, Nginden, Surabaya. Moreover, the sample was 96 students who studied at Kecamatan Sukolilo and had ordered products at Coffeeshop Belikopi, Nginden, Surabaya in Gofood and Grabfood. The data analysis technique used multiple linear regression. Furthermore, the data were primary. The instrument used was a questionnaire. The questionnaires were distributed through Google Forms. Additionally, the result concluded that application promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. It happened as interesting promotion for consumers and communication features could hold good communication. Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions since consumers would be interested in products that had good product quality, maintenance, and guaranteed. Consequently, it increased the purchasing decisions. Product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions. The innovation had to be applied to add interest value and gain assessment and good consideration for consumers.

Keywords: Application Promotion, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decisions

I certify that this translation is true
and accurate. Prepared by a
professional translator. This
translation is provided on this day—

6/3/24

M.Pd

Center

18, Indonesia