

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di kota Semarang berakibat pada semakin ketatnya persaingan bisnis. Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha kuliner seperti Rumah Makan Cowek Lonyot harus melakukan upaya agar konsumen tetap melakukan pembelian baik yang bersifat *impulsif* atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi makanan dan promosi media sosial terhadap persepsi harga dan pembelian *impulsif* di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang, serta pengaruh persepsi harga terhadap pembelian *impulsif* di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif mempergunakan data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi penelitian adalah pelanggan atau konsumen Rumah Makan Cowek Lonyot dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian ini memperoleh simpulan, yaitu: 1) Inovasi menu makanan berpengaruh positif terhadap persepsi harga, 2) Promosi media sosial memengaruhi positif terhadap persepsi harga, 3) Inovasi menu makanan memengaruhi positif terhadap pembelian *impulsif*, 4) Promosi media sosial memengaruhi positif terhadap pembelian *impulsif*, dan 5) Persepsi Harga memengaruhi positif terhadap pembelian *impulsif* di Rumah Makan Cowek Lonyot Semarang.

**Kata Kunci:** inovasi menu makanan, promosi media sosial, persepsi harga, pembelian *impulsif*

