

Budiman. NPM : 91711404122017. **Pengaruh Cita Rasa dan Atmosphere Restaurant Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pangestu.** Dibimbing oleh Lefrand Mango sebagai pembimbing I dan Timotius Garatu sebagai pembimbing II.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa dan *Atmosphere Restaurant* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pangestu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap objek yang berkaitan dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden pada Rumah makan Pangestu. Data diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan alat SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5.930 + 0.220X_1 + 0.465X_2$. Berdasarkan analisis data statistik. Setiap indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,346. Berarti 34,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel cita rasa dan *atmosphere restaurant*, sementara sisanya 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Nilai T hitung variabel cita rasa 1.436 signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$ dan nilai T hitung *atmosphere restaurant* 3.087 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Uji t membuktikan bahwa variabel independen cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah makan Pangestu, sementara variabel independen *atmosphere restaurant* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah makan Pangestu.

Kata kunci : Cita rasa, *Atmosphere Restaurant*, Keputusan Pembelian



Budiman. NPM : 91711404122017. **The Influence of Taste and Restaurant Atmosphere on Purchase Decisions at Pangestu Restaurant.** Supervised by Lefrand Mango and Timothy Garatu

ABSTRACT

The objective of the research is to find out the influence the taste and atmosphere of the restaurant on purchasing decisions at Pangestu restaurants. The data used in this study are primary data and secondary data obtained from observations, interviews, and distributing questionnaires to objects related to this research. The sample in this study were 40 respondents at Pangestu Restaurant. The data was processed by multiple linear regression analysis using the SPSS tool.

Based on the results of the study, the following regression equation was obtained $Y = 5.930 + 0.220X_1 + 0.465X_2$. Based on statistical data analysis. Each indicator in this study is valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, the regression model is multicollinearity free, does not occur heteroscedasticity and is normally distributed, the results of hypothesis testing, namely the coefficient of determination, are obtained at 0.346. This means that 34.6% of purchasing decisions are influenced by the taste and atmosphere of the restaurant, while the remaining 65.4% is influenced by other variables not included in this study. The calculated T value of the taste variable is 1.436 with a significance of $0.159 > 0.05$ and the T value of the restaurant atmosphere count is 3.087 with a significance of $0.004 < 0.05$. The t-test proves that the independent variable taste has no significant effect on purchasing decisions at Pangestu Restaurant, while the independent variable atmosphere restaurant has a significant effect on purchasing decisions at Pangestu Restaurant.

Keywords: *Taste, Restaurant Atmosphere, Purchase Decision.*