

The Influence of Service Quality, Food Quality, Price Perception and Store Atmosphere on Purchase Decision of Rasa Restaurant

By Nabyl Syahputra Kasim

ABSTRACT

This study is included in the category of quantitative research that aims to determine the effect of service quality variables, food quality, price perception and store atmosphere on purchasing decision variables. The method used in this study is to conduct quantitative descriptive analysis with data obtained by distributing questionnaires. For the sampling technique in this study, the purposive sampling technique was used with a total number of respondents in this study, namely 129 consumer respondents of Rasa Restaurant at AYANA Midplaza Jakarta. In this study, data analysis used with the SmartPLS 4.0 software tool, the results of data processing in this study found that (1) service quality has an influence on purchasing decisions with a f-value of $3.398 > 1.979$ f-table; (2) food quality has an influence on purchasing decisions with a f-value of $3.530 > 1.979$ f-table; (3) price perception has an influence on purchasing decisions with a f-value of $5.732 > 1.979$ f-table; (4) The store atmosphere has no influence on purchasing decisions with a calculated f-value of $0.868 < 1.979$ f-table; Based on the value of R Adjusted of 0.872, the variables of service quality, food quality and price perception can be said to have an influence of 87.2% on the purchasing decision variable.

Keywords: *service quality, food quality, price perception, store atmosphere, purchase decision, rasa restaurant.*

Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price Perception dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Rasa Restaurant

Oleh Nabyl Syahputra Kasim

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan, kualitas makanan, persepsi harga dan atmosfer toko terhadap variabel keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis deskriptif kuantitatif dengan data yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuisioner. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah total responden penelitian ini yaitu 129 responden konsumen Rasa Restaurant di AYANA Midplaza Jakarta. Dalam penelitian ini analisis data digunakan dengan alat pembantu *software* SmartPLS 4.0 hasil olah data dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $3,398 > 1,979$ t-tabel; (2) kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $3,530 > 1,979$ t-tabel; (3) persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $5,732 > 1,979$ t-tabel; (4) atmosfer toko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $0,868 < 1,979$ t-tabel. Berdasarkan nilai dari R Adjusted sebesar 0,872 maka secara bersamaan variabel kualitas layanan, kualitas makanan dan persepsi harga dapat dikatakan memiliki pengaruh sebesar 87,2% terhadap variabel keputusan pembelian

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas makanan, persepsi harga, atmosfer toko, rasa restaurant