

ABSTRACT

NICHOLAS

03013210011

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, AMBIANCE AND FOOD QUALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION AT MOMOYO, PANCING

(xvi+ 87 pages; 5 figures; 39 tables; 9 appendixes)

In the face of intense competition within the restaurant industry, businesses must adopt innovative strategies to attract and retain customers. This study aims to examine the influence of brand awareness, ambiance, and food quality on customer purchase decisions at Momoyo, a Japanese-style restaurant located in Pancing, Medan. A quantitative research method was applied, with data collected through questionnaires distributed to 100 customers. Data were analyzed using SPSS 25 to test validity, reliability, and hypothesis testing through t-tests and F-tests.

The results show that brand awareness has a significant partial influence on customer purchase decisions, supported by a t-count of 4.571 (sig. 0.000 < 0.05). However, ambiance and food quality do not have significant partial effects, with t-count values of 1.741 (sig. 0.085) and 1.327 (sig. 0.188) respectively. Despite this, the simultaneous test indicates that all three variables—brand awareness, ambiance, and food quality—together significantly influence purchase decisions, with an F-count of 48.774 (sig. 0.000 < 0.05).

These findings suggest that while brand awareness is the most influential factor individually, the combined elements still play an important role in shaping consumer behavior. It is recommended that Momoyo continues to strengthen its brand presence while re-evaluating strategies related to ambiance and food quality to enhance overall customer experience and drive purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness, Ambiance, Food Quality, Customer Purchase Decision, Momoyo

References: (2020-2023)

ABSTRAK

NICHOLAS

03013210011

PENGARUH KESADARAN MEREK, SUASANA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI MOMOYO, PANCING

(xvi + 87 halaman; 5 gambar; 39 tabel; 9 lampiran)

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri restoran, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi inovatif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, ambience, dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Momoyo, restoran bergaya Jepang yang berlokasi di Pancing, Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4.571 (sig. 0.000 < 0.05). Namun, ambience dan kualitas makanan tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan, masing-masing dengan t-hitung 1.741 (sig. 0.085) dan 1.327 (sig. 0.188). Secara simultan, ketiga variabel tersebut—brand awareness, ambience, dan kualitas makanan—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 48.774 (sig. 0.000 < 0.05).

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand awareness merupakan faktor paling berpengaruh secara individu, ketiga variabel secara bersama-sama tetap berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Momoyo terus memperkuat citra mereknya serta meninjau kembali strategi yang berkaitan dengan ambience dan kualitas makanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Suasana, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian Konsumen, Momoyo

Referensi: (2020-2023)