

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH CITA RASA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE ABAH BURGER DI JL. DAHLIA PEKANBARU

Alfin Ghiwa Prayuda

NIM. 11471105259

*Dalam penelitian ini dirumuskan masalah adalah seberapa besar pengaruh cita rasa, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kafe Abah burger di jl. Dahlia Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu cita rasa, lokasi dan promosi dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling dan sampel 100 orang. Hipotesis : diduga variabel cita rasa, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diduga variabel cita rasa, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh sebagai berikut : secara simultan variabel cita rasa, lokasi dan promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  table. Selanjutnya yaitu secara parsial variabel cita rasa, lokasi dan promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai  $t$  hitung dari setiap variabel bebas lebih besar dari  $t$  tabel. Dari ketiga variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Abah burger jl. Dahlia Pekanbaru adalah variabel promosi. Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak kafe Abah burger di jl. Dahlia Pekanbaru untuk mempertahankan elemen promosi, dan lebih memperbaiki elemen cita rasa, dan lokasi.*

**Kata kunci : Cit.a Rasa, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian**