

## ABSTRAK

Dewasa ini wisata kuliner kian digemari terutama pada kalangan remaja. Salah satu kuliner khas Jepang yang sedang menjadi *trend* adalah mie ramen. Salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi. Penjualan Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi pun rata-rata memenuhi target bisnis pertahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari bukti yang mendukung dugaan *Service Quality* dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 130 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan, observasi langsung dan pengumpulan data internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi. Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi variabel *Service Quality* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 81,4% sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Kemudian hasil uji t yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebesar 2.747 pada *Realiabillity*, 2.701 pada *Responsivness*, 5.900 pada *Assurance*, 5.127 pada *Empathy*, 3.705 pada *Tangibles* yang berarti semua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Niat Beli

## **ABSTRACT**

*Nowadays culinary tourism increasingly popular especially on teenagers. One of typical Japanese cuisine that is becoming trend is ramen noodles. One of those opportunities that utilize is Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi. Sales of Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi is on average business targets annually. The purpose of this research was to find evidence to support the allegation of Service Quality in influencing Purchase Intention. In this research, the sample used is 130 respondents. Data collection is carried out by research libraries, direct observation and the internal data company. Results of the research indicate that there is influence significant Service Quality against the Purchase Intention on consumers Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi. The results of the coefficient determination of the variable Service Quality (X) against Purchase Intention (Y) is amounting to 81.4% while the rest amounted to 18.6% influenced by factors other than this research. Then the t test results obtained from the research of 2,747 on Realiability, 2,701 at Responsivness, 5,900 in Assurance, 5,127 on Empathy, 3,705 on Tangibles which means all the influential variables significantly to Purchase intentions on Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.*

*Keywords : Service Quality, Purchase Intention*