

ABSTRAK

Mutiara Camelia Dewi, 1204423, Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restoran Bandung (Survei pada Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung). Skripsi 2016, dibawah bimbingan bapak Ridwan Purnama, SH, M.Si dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Indonesia memiliki potensi ekonomi terutama di bidang kepariwisataannya. Pariwisata terdiri dari kegiatan orang-orang yang berpergian dari satu tempat lain dan tinggal di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan untuk tujuan lain. Untuk mendukung kegiatan pariwisata agar berjalan baik perlu didukung dengan fasilitas penunjang atau akomodasi seperti daya tarik wisata, akomodasi perhotelan, restoran, dan biro perjalanan. Kota Bandung adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang sudah menjadi tujuan wisata para wisman maupun wisnus. Bandung merupakan kota yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata lengkap dengan fasilitas penunjangnya yang mampu menarik minat wisatawan, diantaranya wisata alam, wisata kuliner, wisata bangunan kuno (*heritage*) maupun wisata belanja. The Centrum Restoran Bandung merupakan salah satu usaha di bidang makanan dan minuman yang memiliki peran sebagai akomodasi untuk menunjang kegiatan pariwisata serta menarik minat wisatawan di Kota Bandung karena letaknya yang strategis dan keunikan yang dimilikinya. Masalah yang sedang dialami oleh The Centrum Restoran Bandung saat ini adalah terjadinya penurunan keputusan pembelian dari tahun 2013 ke tahun 2014, hal ini disebabkan karena banyaknya restoran baru yang terus bermunculan di Kota Bandung yang menawarkan hal yang baru. Dengan banyaknya restoran baru tentu saja dapat menjadi ancaman bagi The Centrum Restoran Bandung. Oleh karena itu The Centrum Restoran Bandung menerapkan strategi *meal experience* untuk kembali meningkatkan keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh temuan mengenai pelaksanaan *meal experience*, keputusan pembelian dan pengaruh dari *meal experience* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara sebagai konsumen yang melakukan pembelian ke The Centrum Restoran Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampling *systematic random sampling*, serta jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan alat bantu software komputer SPSS 20 *for windows*. wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *meal experience* dengan dimensi *Food and Drink*(X1), *Level of Service*(X2), *Cleanliness and Hygiene*(X3), *Atmosphere*(X4), dan *Price and Value for Money* (X5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing* dan *purchase amount*.

Kata Kunci : *Meal Experience*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mutiara Camelia Dewi, 1204423, *The Influence Of Meal Experience Of The Purchase Decision In A The Centrum Restaurant Bandung* (Surveying Tourists as Consumers The Centrum Restaurant Bandung). A thesis 2016, under the guidance of Ridwan Purnama, SH, M.Si dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Indonesia has a lot of economic potential, especially in tourism. Tourism has a definition as a people activity which travelling from one place to another, stay outside their ordinary environment no more than one year to relax, leisure and another activity which not related to work. In order to run tourism activity properly, it require supporting facilities such as tourist attraction, hotels, restaurants, and travel agent. Bandung is one of the cities in West Java province which has become a tourist destination of foreign tourists and domestic tourists. Bandung is a city that has a wide range of tourist attraction complete with supporting facilities are able to attract tourists, including natural attractions, culinary, travel ancient building (herritage) and shopping. The Centrum Restaurant Bandung is one of the businesses in the food and bevarages that have a role as an accommodation to support tourism activities and attract tourists yn the city of Bandung because of its strategic location and its uniqueness. The problems being experienced by The Centrum Restaurants Bandung today is the decline in purchasing decisions from 2013 to 2014, this was due to the many new restaurants that keep popping up in the city of Bandung which offers something new. With so many new restaurants certainly could be a threat to The Centrum Restaurants Bandung. Therefore The Centrum Restaurant Bandung implement meal experience strategy to increase the rating as consumer purchasing decision. The purpose of this research was to look for the findings in meal experience implementation, purchase decision and the impact of meal experience to purchase decision. Object in this research is domestic tourists as consumer who make purchase decisions to The Centrum Restaurant Bandung. The type of research is descriptive and verification, and this research used explanatory survey method, with systematic random sampling technique, with the samples of 1000 respondents. Data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 20 for windows software as a tools. Data collecting technique using interviews and surveys. The research findings that meal experience with Food and Drink (X1), Level of Service (X2), Cleanliness and Hygine (X3), Atmosphere (X4) and Price and Value for Money dimention has an impact to purchase decision which consisting of product choice, brand choice, purchase timing, and purchase amount.

Keywords: meal experience, the purchase decision