

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memegang peranan penting dalam perdagangan dan perekonomian global saat ini. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Sumber : <http://www.indonesia.go.id/> diakses february 2016). Di Negara-negara berkembang sektor industri pariwisata menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka, mengingat tiap tahun pertumbuhan pariwisata global cenderung meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mulai menjadikan pariwisata sebagai industri yang dapat diandalkan untuk meningkatkan sektor perekonomian di negaranya. Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional, pariwisata mendapatkan penugasan baru untuk turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia Internasional.

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan terdapat beberapa usaha pariwisata dan salah satunya adalah Jasa Makanan dan Minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, rumah makan, dan bar/kedai minum. Dari beberapa Jasa Makanan dan Minuman, restoran memiliki peranan penting yang cukup signifikan dalam menentukan tempat tujuan berlibur wisatawan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sparks (2003, hlm. 12), disebutkan bahwa sebanyak 20% dari wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi suatu kawasan wisata setuju bahwa restoran memainkan peranan yang sangat penting dalam pemilihan daerah wisata. Sedangkan 46% dari wisatawan yang telah memperoleh pengalaman positif di restoran di daerah tujuan wisata tersebut setuju untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya untuk menikmati pelayanan di restoran yang sama.

Isu utama yang sedang terjadi di industri pariwisata khususnya industri makanan dan minuman adalah mengenai penurunan tingkat keputusan pembelian, munculnya banyak bisnis baru di industri makanan dan minuman dunia global yang menawarkan hal menarik dapat menimbulkan daya saing yang kompetitif antara perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Dalam berita yang dilansir oleh *Cybernews Portal* menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian di industri makanan dan minuman di dunia global pada tahun 2012 mengalami penurunan (Sumber : <http://cybernews.cbn.net.id/> diakses februari 2016). Penurunan keputusan pembelian ini dapat membuktikan adanya persaingan yang kompetitif yang terjadi di industri makanan dan minuman global dunia yang diakibatkan munculnya industri baru yang memiliki keunggulan dan kekuatannya masing-masing.

Jean, Chain dan Mac Arthur (2014, hlm. 2) menyatakan dalam penelitiannya bahwa industri perhotelan dan restoran merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia. Persaingan yang kompetitif ini akan menimbulkan penurunan keputusan pembelian di suatu perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki sifat ingin mencoba sesuatu yang baru, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang dapat memberikan hal yang lebih menarik dan konsumen akan melakukan pembelian di tempat yang berbeda. Bila hal tersebut terjadi, maka perusahaan sebelumnya akan mengalami penurunan keputusan pembelian dari konsumen dan akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan seperti menurunnya tingkat pendapatan perusahaan.

Permasalahan penurunan keputusan pembelian tidak hanya terjadi di industri makanan dan minuman dunia global, tetapi hal ini juga terjadi di Indonesia yang mengalami penurunan keputusan pembelian. Penurunan daya beli masyarakat Indonesia telah terlihat pada pertumbuhan industri makanan dan minuman sepanjang semester I 2015. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada semester I 2015 mencapai 8,46%, mengalami perlambatan dibanding semester I 2014 sebesar 10,14% (Sumber : <http://www.ift.co.id/> diakses februari 2016). Hal ini menunjukkan adanya daya saing yang kompetitif akibat menjamurnya industri makanan dan minuman di Indonesia.

Industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata yang dimilikinya. Perkembangan industri penyedia makanan dan minuman dapat dilihat dari presentase pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman yang terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2014) terjadi pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia secara stabil dari tahun ketahunnya. Pada tahun 2010 presentase pertumbuhan mengalami kenaikan sebesar 1,43%, tahun 2011 mengalami kenaikan presentase pertumbuhan sebesar 0,7%, tahun 2012 mengalami kenaikan presentase pertumbuhan sebesar 0,76%. Walaupun pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat dikatakan stabil, tapi dapat dilihat pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 2009 ke 2010 yaitu sebesar 1,43%. Meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan tanda persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, hal ini dapat mengakibatkan penurunan tingkat pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan mencari dan mencoba pengalaman yang baru dengan berpindah ke restoran lain.

Indonesia yang terdiri dari banyak daerah memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang mampu menarik banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk datang dan menikmati pariwisata beserta akomodasi yang dimilikinya.

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.

Pariwisata telah berkembang menjadi satu industri yang besar dan memiliki peran penting bagi pembangunan di Kota Bandung. Akibatnya Kota Bandung menjadi salah satu tujuan destinasi yang diminati oleh wisatawan di Indonesia. Pertumbuhan ini telah menarik minat para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti *tour and travel*, hotel, *cafe*, restoran, rumah makan dan lain sebagainya.

Usaha yang dilakukan oleh para pengusaha dibidang pariwisata merupakan suatu cara untuk menunjang kegiatan pariwisata di Kota Bandung. Dengan fasilitas atau akomodasi yang nyaman dan baik, maka Kota Bandung memiliki nilai lebih untuk menarik lebih banyak minat wisatawan.

Salah satu usaha yang dapat menjadi fasilitas atau akomodasi bagi pariwisata di Kota Bandung adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dimana didalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe. Menurut Walker (2009, hlm. 202) *restaurant* berasal dari kata *restore of energy* yang berarti memulihkan energi. Restoran merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan beberapa waktu dalam satu minggu untuk bersosialisasi seperti makanan dan minuman dengan sesamanya. Restoran selain menawarkan makanan dan minuman namun juga dijadikan tempat untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman atau rekan bisnis”. Sedangkan menurut Sihite (2000, hlm. 16) restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang menjadi tamu akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang maupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran tersebut.

Pada saat ini banyak restoran yang bermunculan di Indonesia khususnya Kota Bandung yang menjadi tempat untuk memenuhi keinginan wisatawan ketika mereka melakukan wisata kuliner di Bandung. Peningkatan jumlah restoran di Kota Bandung tentunya akan menimbulkan daya saing yang sangat kompetitif. Resto dan cafe di Kota Bandung makin menjamur dan membuat persaingan di dunia kuliner semakin ketat (Sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/> diakses februari 2016). Dengan begitu, tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun karena bertambahnya alternatif pilihan restoran yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen di restoran dan cafe di Kota Bandung menurun hingga 80% pada bulan Juli 2014 (Sumber : <http://www.bisnis.com/> diakses februari 2016). Hal ini dapat terjadi karena semakin menjamurnya restoran dan cafe di Kota Bandung yang berdampak secara

langsung terhadap tingkat persaingan, karena semakin banyaknya unit bisnis yang memperebutkan pasar didalamnya. The Centrum Restoran Bandung merupakan salah satu restoran di Kota Bandung yang sedang mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen.

The Centrum Restoran Bandung merupakan tempat pertama di Bandung persembahan KAGUM Group yang menawarkan tempat berkualitas untuk beragam acara dengan nuansa atmosfir kapal pesiar mewah. Didirikan sekitar tahun 1920-an, Centrum yang juga dikenal dengan nama Tirtamerta, merupakan kolam renang pemandian yang dirancang oleh seorang arsitek ternama C.P. Wolff Schoemaker. Centrum memiliki luas bangunan sebesar 1.150 m² dan dibangun di atas tanah seluas 3.200 m², pemandian ini dibangun khusus untuk dipergunakan oleh orang-orang Belanda yang tinggal atau singgah di Kota Bandung.

Tempat ini sendiri baru pertama kali dibuka untuk umum di sekitar tahun 1960-an dengan mayoritas pengunjung anak-anak sekolah. Centrum pernah mengalami renovasi pada tahun 2000 dengan memanjangkan kolam renang menjadi 46 meter dengan lebar 21 meter dan kedalaman 3 meter. Tidak dapat dipungkiri Kolam Renang Pemandian Centrum merupakan bangunan dengan nilai sejarah yang tinggi. KAGUM Group sebagai pemilik dan pengelola The Centrum Bandung memiliki komitmen yang tinggi untuk dapat menjaga nilai tersebut agar tidak berkurang dan tetap terjaga.

KAGUM Group memperkenalkan The Centrum Restoran Bandung sebagai sebuah restoran yang memiliki konsep tempat berbentuk sebuah kapal pesiar tanpa menghilangkan identitas The Centrum sebagai bangunan kolam renang bersejarah peninggalan Belanda pada tahun 1920-an. Beragam menu yang ditawarkan antara lain menu Indonesia, Chinese dan Western yang diolah oleh *chef* berpengalaman. Seperti layaknya kapal, di bagian dalam bangunan dibuat seperti dek yang disulap menjadi tempat bersantap ditambah terdapat kolam renang yang dilengkapi dengan panggung dan taman. The Centrum Restoran Bandung terletak di jalan Belitung No.10 Bandung dan mulai dibuka untuk umum pada tanggal 23 September 2011. Berikut data kunjungan konsumen The Centrum Restoran Bandung:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN KONSUMEN THE CENTRUM RESTORAN
BANDUNG 2013-2015

Tahun	Jumlah Populasi (Orang)
Januari-Desember 2013	11.806
Januari-Desember 2014	10.744
Januari-Desember 2015	8.082

Sumber : *Marketing Departement* The Centrum Restoran Bandung, 2016

Dari tabel 1.2 di atas terlihat terjadi penurunan kunjungan konsumen dari tahun ke tahun. Penurunan paling besar terjadi pada tahun 2014 ke 2015, yaitu sebesar 2662. Penurunan kunjungan ini berdampak pula terhadap penurunan tingkat pendapatan The Centrum Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
DATA TINGKAT PENDAPATAN THE CENTRUM RESTORAN
BANDUNG 2013-2015

Bulan	2013	2014	2015
Januari	Rp.77,168,498	Rp.18,635,500	Rp.31,899,300
Februari	Rp.34,592,600	Rp.41,529,600	Rp.17,102,000
Maret	Rp.42,494,900	Rp.24,418,400	Rp.10,256,900
April	Rp.40,173,100	Rp.42,142,200	Rp.28,408,400
Mei	Rp.18,813,100	Rp.55,284,800	Rp.29,626,000
Juni	Rp.18,441,800	Rp.39,737,700	Rp.32,888,100
Juli	Rp.60,192,599	Rp.50,068,400	Rp.23,338,100
Agustus	Rp.48,255,800	Rp.34,776,700	Rp.15.980.000
September	Rp.36,177,400	Rp.9,194,600	Rp.24,724,100
Oktober	Rp.18,417,900	Rp.12,724,200	Rp.30,800,000
November	Rp.23,067,400	Rp.11,759,600	Rp.31,602,900
Desember	Rp.30,868,600	Rp.10,813,000	Rp.26,533,300
TOTAL	Rp.448,663,697	Rp.351,084,700	Rp.303,159,100

Sumber : *Accounting Departement* The Centrum Bandung, 2016

Tabel 1.2 diatas, menunjukan jumlah pendapatan The Centrum Restoran Bandung yang tidak stabil. Berdasarkan data tersebut, terjadi penurunan pendapatan dari tahun ke tahun secara terus menerus. Penurunan pendapatan yang signifikan terjadi pada tahun 2013 ke 2014, yaitu sebesar Rp. 97,578,997. Penurunan kunjungan dan data pendapatan ini dapat menunjukan adanya masalah penurunan keputusan pembelian di The Centrum Restoran Bandung. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena keputusan pembelian dapat menentukan tingkat *revenue* dan keberlangsungan suatu perusahaan.

Penurunan keputusan pembelian yang terjadi di The Centrum Restoran Bandung yang dilihat dari menurunnya pula data kunjungan dan data tingkat pendapatan dapat disebabkan karena banyaknya restoran baru yang menyuguhkan keunikan, kemenarikan dan lebih memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen. Masalah mengenai penurunan keputusan pembelian ini harus segera diatasi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat kompetisi antara restoran-restoran di Bandung semakin meningkat. Suatu strategi dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan yang kompetitif ini. Strategi merupakan suatu rencana yang berorientasi ke depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan (Sumber : <http://www.gurowitz.com/> diakses februari 2016). Hal tersebut mengharuskan manajemen The Centrum Restoran Bandung untuk menetapkan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang kompetitif ini. Bila permasalahan ini dibiarkan, maka akan memberikan efek negatif bagi perusahaan, penurunan tingkat keputusan pembelian dapat berdampak terhadap eksistensi perusahaan dan tidak dapat meningkatkan kunjungan ke restoran yang pada akhirnya menimbulkan profitabilitas perusahaan menurun. Manajemen The Centrum Restoran Bandung menyadari bahwa tingkat keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting di industri makanan dan minuman khususnya restoran.

Untuk menghadapi masalah mengenai tingkat penurunan keputusan pembelian, manajemen The Centrum Restoran Bandung mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya di industri

makanan dan minuman di Kota Bandung. Strategi yang dilakukan ini memiliki tujuan utama untuk membuat tingkat pembelian menjadi stabil dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah strategi yang dilakukan oleh The Centrum Restoran Bandung untuk meningkatkan keputusan pembelian.

TABEL 1.3
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH
THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG

NO.	ASPEK	STRATEGI
1.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk yang beragam mulai dari <i>Indonesian</i>, <i>Chinese</i> dan <i>Western Food</i>. • Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.
2.	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kenyamanan pada tamu • Melayani tamu dengan cepat, tepat dan ramah.
3.	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Discount</i> 20% dengan menggunakan kartu credit BII. • Voucher <i>discount</i> makan 20%. • Voucher <i>discount</i> 50% dengan menggunakan aplikasi dealoka. • <i>Discount</i> 50% untuk menu <i>chiken steak</i> bagi pengguna kartu telkomsel.
4.	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran pertama yang memiliki <i>venue</i> kapal pesiar di Kota Bandung. • Lokasi The Centrum Restoran Bandung sangat strategis karena berada di pusat kota. • Mempertahankan nilai sejarah The Centrum Restoran Bandung sebagai bangunan peninggalan Belanda.

Sumber: *Marketing Departement* The Centrum Restoran Bandung, 2016

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, banyak strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menawarkan pengalaman bagi konsumen. Dalam sebuah restoran, konsumen akan memiliki harapan yang cukup tinggi dengan melihat *review* dari orang-orang baik melalui

Mutiara Camelia Dewi, 2016

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pendapat teman, keluarga maupun melalui internet. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah restoran disebut dengan *meal experience*. Dalam mengunjungi sebuah restoran konsumen tidak hanya sekedar membeli makanan dan minuman, tetapi juga konsumen akan membeli sebuah pengalaman yang akan mereka rasakan. Strategi *meal experience* diterapkan oleh The Centrum Bandung berupaya mendukung tempat yang memang memiliki kelebihan, dimana bangunan The Centrum Restoran Bandung merupakan bangunan bersejarah peninggalan Belanda pada tahun 1920-an yang dahulu difungsikan sebagai tempat pemandian/kolam renang dan sekarang beralih fungsi menjadi restoran dengan konsep *venue* kapal pesiar pertama dan satu-satunya di Kota Bandung, untuk itu diperlukan pendukung lain untuk dapat memberikan pengalaman kepada konsumen ketika mereka berada di sebuah *café* atau restoran. Berikut adalah *meal experience* yang ada di The Centrum Restoran Bandung yang berupaya menciptakan keputusan pembelian:

TABEL I.4
MEAL EXPERIENCE YANG ADA DI THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG

No	Dimensi Meal Experience	Keterangan
1.	<i>Food and Drink</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menu yang ditawarkan bervariasi mulai dari <i>Indonesian food</i>, <i>Chinese food</i> dan <i>Western</i>
2.	<i>Level of Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan yang menarik dengan menggunakan baju pompeye • Kecepatan dalam pelayanan
3.	<i>Cleanliness and Hygiene</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran selalu dibersihkan setiap pagi sebelum kegiatan operasional dilaksanakan
4.	<i>Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain interior dan eksterior yang menarik • Suasana bangunan tempo dulu yang unik • Satu-satunya restoran di Bandung yang memiliki <i>venue</i> berupa kapal pesiar • Staf memiliki keterampilan yang baik dalam melayani konsumen
5.	<i>Price and Value for Money</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan terjangkau dengan kualitas yang baik

Sumber: *Marketing Departement* The Centrum Restoran Bandung, 2016

Tabel 1.4 di atas menjelaskan mengenai gambaran dari *meal experience* yang di tawarkan oleh The Centrum Restoran Bandung, dan ini merupakan suatu upaya untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Meal experience* menurut Davis *et al* (2008, hlm. 24) adalah “*The meal experience may be defined as a series of events both tangible and intangible that a customer experience when eating out.*” Yang berarti *meal experience* sebagai seri dari kejadian-kejadian baik nyata dan tidak nyata, yang dialami konsumen saat makan diluar tempat tinggal mereka. Sparks *et al* dalam Kleynhans (2003, hlm. 26) mengatakan bahwa, “ketika kamu pergi ke sebuah restoran, kamu pergi kesana untuk pengalaman, kamu tidak hanya kesana untuk makanan. Kamu pergi untuk seluruh pengalaman dan menikmati makanan, menikmati perusahaan, suasana, pelayanan dan itu sangat penting”. Yang berarti konsumen itu membeli sebuah pengalaman, tidak hanya membeli sebuah produk atau jasa saja di sebuah restoran. Rijswijk *et al* dalam Chow Keng Yong (2013, hlm. 18) menyatakan bahwa komponen *dining/meal experience* dapat menjadi faktor yang menarik konsumen untuk datang ke sebuah restoran.

Melalui program *meal experience* yang dijalankan oleh The Centrum Restoran Bandung diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan dapat melakukan pembelian serta dapat menaikkan *revenue* yang turun karena banyak bermunculannya restoran baru yang menyuguhkan konsep unik yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai *Meal Experience* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restoran Bandung dengan judul **“PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIWAN DI THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG”** (Survei pada Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *meal experience* di The Centrum Restoran Bandung

2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen di The Centrum Restoran Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *meal experience* terhadap tingkat keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen di The Centrum Restoran Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *meal experience* The Centrum Restoran Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen pada The Centrum Restoran Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *meal experience* terhadap tingkat keputusan pembelian wisatawan sebagai konsumen di The Centrum Restoran Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Untuk kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan teori dan masukan kepada peneliti dalam mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen The Centrum Bandung mengenai implementasi *meal experience* The Centrum Restoran Bandung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak The Centrum Restoran Bandung.