

ABSTRAK

Andriani Mareth, Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sunda di Wilayah Kota Sukabumi. Dibimbing oleh Dewi Turgarini.,SS.,MM.Par dan Mandradhitya K. Putra.,S.St.Par.,M.Sc

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian di restoran Sunda di wilayah Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara kuesioner. Populasi pada penelitian ini ada konsumen dari dua restoran Sunda yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang wisatawan sebagai konsumen. Teknik analisis data dengan software SPSS Windows menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini, restoran Sunda di wilayah Kota Sukabumi harus bisa meningkatkan pilihan produk yang ditawarkannya agar berkualitas. Untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian, pihak restoran harus memperhatikan lagi kualitas dan variasi produk serta kenyamanan wisatawan ketika berkunjung untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Andriani Mareth. *Tourist Perception of Purchase Decisions at Sunda Restaurants in Sukabumi City Region. Guided by Dewi Turgarini.,SS.,MM.Par and Mandradhitya K. Putra.,S.St.Par.,M.Sc*

The purpose of this study was to determine the effect of consumer perception on purchases in Sundanese restaurants in the Sukabumi City region. The research method used is quantitative methods. Data collected by questionnaire. The population in this study there are consumers from two Sundanese restaurants selected by the author to conduct research. The sample in this study were 100 tourists as consumers. Analysis data techniques using SPSS in Window software using simple linear regression.

The results of this study suggest that perception has an influence on purchasing decisions. Suggestions in this study, Sundanese restaurants in the Sukabumi City region should be able to increase the choice of products offered to be of high quality. To increase the number of purchasing decisions, the restaurant must pay attention to the quality and variety of products and the convenience of tourists when visiting to make a purchase.

Key Word : *Perception, Purchase Decision*