

ABSTRAK

Persaingan pada industri kuliner di Kota Bandung kian meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga setiap usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Cafe Orbital Dago merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner tersebut. Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *people* dan persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap persepsi konsumen serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian (survei pada konsumen Cafe Orbital Dago). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh *people* terhadap persepsi konsumen sebesar 51,9%. Pada struktur II terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,9%. Adapun pengaruh tidak langsung antara *people* terhadap persepsi konsumen serta dampaknya pada proses keputusan pembelian adalah sebesar 41,9%.

Kata Kunci : *People*, Persepsi Konsumen dan Proses Keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition in the culinary industry in Bandung City has been increasing along with the growing number of business operators, requiring each business to continuously innovate in order to attract consumer interest while maintaining its position amid the competition. Cafe Orbital Dago is one of the businesses operating in this culinary sector. The problem addressed in this study is the consumer purchase decision process influenced by people and consumer perception. This study aims to determine the influence of people on consumer perception and its impact on the purchase decision process (a survey of Cafe Orbital Dago consumers). This study uses a descriptive and verificative method with a total sample of 87 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaire distribution, while the data analysis methods used included path analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results show that in structure I, people has an influence on consumer perception of 51.9%. In structure II, consumer perception has an influence on the purchase decision process of 33.9%. Meanwhile, the indirect effect of people on consumer perception and its impact on the purchase decision process is 41.9%.

Keywords : People, Consumer Perception, and Purchase Decision Process