

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Richeese Factory

Richeese Factory merupakan QSR (*Quick Service Restaurant*) atau restorancepat saji, di mana hampir semua menu kami disajikan dengan saus keju yang lezat (*cheese sauce*).

Richeese Factory hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring dengan makin berkembangnya *outlet* kami, kini Richeese Factory telah hadir di kota –kota besar di Indonesia dengan total 162 *outlet* di seluruh Indonesia pada tahun 2019, dan akan bertambah terus di tahun mendatang.

1.1.2 Visi dan Misi

Sebagai sebuah produsen, Richeese Factory dalam memajukan perusahaannya memiliki visi dan misi, yaitu:

1.1.2.1 Visi

Menjadi pilihan pertama pelanggan menikmati menu makanan keju dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik

1.1.2.2 Misi

Melakukan inovasi menu makanan keju dalam bentuk yang menyenangkan, bersemangat dan suasana bersahabat.

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber:[http:// www.richeesefactory.com/id](http://www.richeesefactory.com/id)

1.1.4 Jenis Produk Richeese Factory

Adapun jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory, antara lain:

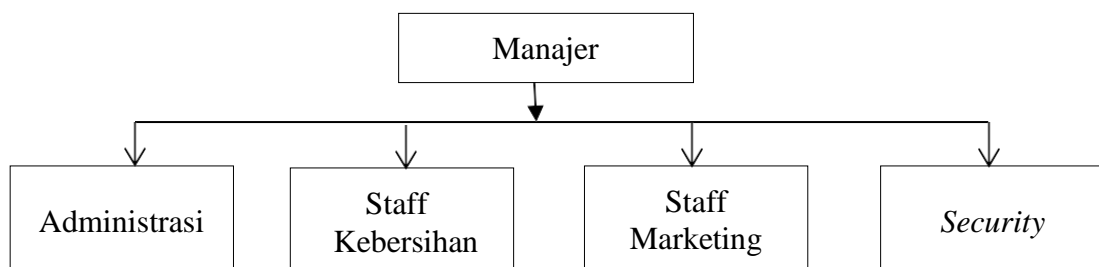
Tabel 1. 1 Jenis Produk Richeese Factory

Produk Ayam	Produk Kentang	Produk Es
<i>Hot Spicy Chicken</i>	<i>Potato BBQ</i>	<i>Richocho</i>
<i>Fire Bite Chicken</i>	<i>Potato cheese</i>	<i>Strawbery Lava</i>
<i>Richiken</i>	<i>Potato Pom Pom</i>	<i>Choco Lava</i>
<i>Duo Fire Richiken</i>	<i>Potato Wedges</i>	<i>Fruitarian Tea</i>
<i>Kidsmeal Chicken</i>	<i>Fries French</i>	
<i>Fire Chicken Wings</i>	<i>Cheese Crackling</i>	

Sumber: <https://www.richeesefactory.com/id>

1.1.5 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik dan teratur yaitu dengan menyusun *job description* (uraian tugas) dan setiap pemegang jabatan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut adalah struktur organisasi Richeese Factory Paris Van Java Bandung.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Richeese Factory Paris Van Java

1.2 Latar Belakang Penelitian

PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang “*Fast Moving Consumer Goods*” (FMCG). Salah satu unit bisnisnya adalah “Richeese Factory” yang dikelola oleh PT. Richeese Kuliner Indonesia.

Branding Richeese pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan Richeese Factory membuka gerai restoran pertamanya pada tanggal 8 Februari 2011 di Paris Van Java Mall di kota Bandung dibawah nama PT. Richeese Kuliner Indonesia. Richeese Factory merupakan makan siap saji dengan tema keju, setiap menu yang disajikan di Richeese Factory pasti ada unsur keju. Kalau melihat lambangnya, sepertinya Richeese Factory awalnya merupakan merk biskuit keju yang kemudian buka restoran. Seiring dengan semakin berkembangnya *brand* Richeese Factory, saat ini outlet Richeese Factory telah banyak tersebar di berbagai kota di Indonesia, diantaranya yaitu wilayah Jabodetabek, Bandung Raya, Cirebon, Tegal, Malang dan Surabaya, Palembang, Medan, Garut, Bali, Semarang, Solo, Banten, Balikpapan, Batam, dan kota-kota lainnya (Factory, 2014). Richeese Factory sudah mendapat sertifikasi

ISO 22000 pada tahun 2010 dan juga sudah memiliki sertifikasi label “Halal” dari Majelis Ulama Indonesia.

Richeese Factory merupakan sebuah jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia yang memiliki varian rasa yang terunik dengan menampilkan level pedas hingga level 5 yaitu level terpedas pada Richeese Factory namun ada penangkar rasa pedas yaitu dengan keju yang disediakan pada Richeese Factory, Richeese Factory juga memiliki minuman unik sebagai penangkar rasa pedas yang tidak ada di tempat makan cepat saji lainnya seperti KFC, MCD maupun Burger King, minuman tersedia ada berbagai varian rasa. Varian rasa yang tersedia diantaranya *frutarian tea* yaitu minuman yang memiliki rasa buah sebagai minuman yang segar, *pink lavender white lava* merupakan minuman yang terdapat rasa susu manis untuk meredakan rasa pedas, sekarang ini Richeese Factory memiliki minuman varian baru yaitu amo lemon, amo melon dan amo cola merupakan minuman *soft drink* berukuran 215 ml dengan kandungan minuman bersoda namun dengan varian rasa 3 jenis.

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggikan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk kuliner. Kondisi persaingan yang

semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama dan akan melakukan pembelian kembali (*re-buying*) atas produk pada perusahaan yang samadan bersedia menjadi konsumen tetap maka dapat diartikan konsumen tersebut sebagai konsumen yang loyal. Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan diketahui ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan yaitu harga dan kualitas produk.

Masyarakat Indonesia memang cenderung terbuka dengan budaya negara lain, termasuk makanannya. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temui restoran yang menjual pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi dan sashimi khas Jepang dan makanan khas Korea. Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Menikmati makanan siap saji bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer tapi juga sebagai gaya hidup, dimana *food court*, *cafe*, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul bersama kerabat atau keluarga. *Food court*, *cafe* atau restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja hingga dewasa. Bisnis makanan menjadi bidang bisnis yang menjanjikan, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Padatnya kesibukan dan aktivitas masyarakat di kota-kota besar menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar menyiapkan makanannya sendiri dan lebih memilih untuk mengonsumsi makanan diluar rumah. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan Dr. Grace Judio Kahl, Msc., yang bersumber pada detik.com mengatakan bahwa secara keseluruhan perilaku masyarakat Indonesia adalah lebih menyukai makanan

diluar rumah dibandingkan makanan dirumah sendiri karena keterbatasan waktu yang dimilikinya. Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia ini menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi fast food. Data survey AC Nielsen *online customer* tahun 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesiamengkonsumsi fast food minimal satu minggu sehari dan 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi negara ke 10 yang paling banyak mengkonsumsi fast food.

Salah satu restoran cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakatIndonesia adalah restoran yang menyajikan produk ayam goreng sebagai menu utamanya. Banyaknya bermunculan restoran cepat saji yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, McD, Richeese Factory, A&W dan lain- lain. Bisa menjadi bukti bahwa restoran cepat saji disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, Masuknya beragam merk-merk tersebut membuat persaingan semakin ketat di industri restoran cepat saji khususnya produk ayam goreng.

Richeese Factory berdiri di Bandung tepatnya di Paris Van Java pada tahun 2011, disitulah menjadi suatu ketertarikan dalam memilih Richeese Factory dan awalnya terkenal ayam goreng dengan bumbu pedas diatasnya dan memiliki ciri khas tambahan keju yang cukup dikatakan unik untuk menetralkan rasa pedasnya.

Perbandingan kualitas produk ayam goreng Richeese factory dengan pesaing yaitu memiliki varian rasa ayam yang berbeda terutama varian rasa yang ditambah dengan rasa keju sebagai penetral rasa pedas pada level ayam terpedas. Terlihat pada tabel 1.2 menurut hasil pra survey yang menjelaskan responden mengetahui Richeese Factory atau tidak serta responden menyukai Richeese Factory sebagai ayam yang pedas atau tidak.

Richeese Factory melakukan quality control yaitu dengan melakukan Melakukan audit internal (outlet) dan eksternal (supplier) dan melakukan inspeksi, evaluasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan produksi, penanganan sanitasi dan pelayanan atas konsumen untuk memastikan bahwa pelaksanaannya sudah sesuai standar kualitas yang ditetapkan dan berpedoman pada quality plan yang berlaku di perusahaan.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey

Apakah kamu mengetahui Richeese Factory?	30 Responden	Ya	30 Responden mengetahui Richeese Factory
Apakah kamu tertarik pada richeese factory?	26 Responden	Ya	26 Responden tertarik pada richeese factory

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra survey tabel 1.2 yang disebar sebanyak 30 responden rata-rata orang mengetahui Richeese Factory namun tidak sebagian besar orang menyukai karena rasa ayam yang cukup pedas untuk sebagian orang, sehingga hanya 26 responden tertarik ayam Richeese Factory dan 4 orang tidak tertarik, ayam Richeese Factory merupakan ayam yang dapat dikatakan cukup pedas untuk kalangan orang yang kurang menyukai pedas, sehingga 4 orang yang tidak tertarik merupakan orang yang kurang menyukai pedas.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	K	S	SJ
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminta	0	0	10%	63,4%	26,6%
2	Fasilitas terpenuhi	0	0	3,3%	76,7%	20%
3	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk	0	3.3%	30%	46.67%	20%
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	0	23.3%	66.67%	10%

5	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	0	3.3%	23.3%	60%	13.3%
6	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	0	30%	63.3%	6.67%
7	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa	0	3.3%	23.3%	53.3%	20%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-survey tabel 1.3 keputusan pembelian produk, produk yang ditawarkan pada Richeese Factory sesuai dengan minat yang dapat dikatakan produk yang ditawarkan tercapai tujuannya dengan memenuhi fasilitas dan pelayanan terbaik dari karyawan untuk *customer* sehingga minat berkunjung kembali pada *customer* dapat dikatakan Richeese Factory hanya kekurangan pada promosi namun tingkat membawa *customer* ke Richeese Factory cukup banyak. Menurut *Grand Theory*, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinyadan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan yang bersumber pada jurnal nasional Ahmad Rifa'i berasal dari Universitas Negeri Padang. Persentase yang setuju dan sangat setuju berdasarkan *iterm* pada setiap pertanyaan dalam kuestioner rata-rata 80-90%. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminta memiliki persentase 90%, fasilitas terpenuhi memiliki persentase 96,7%, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk memiliki nilai persentasi paling rendah yaitu 66,7% karena makan ayam tiap hari juga tidak baik, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas

penunjang yang disediakan memadai memiliki persentase 77,67%, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan memiliki persentase sebesar 73,7%, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai memiliki persentase sebesar 69,97% dan yang terakhir persentasedari sangat setuju dan setuju dalam menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa sebesar 73,3% sedangkan dapat juga dilihat dari Sangat Tidak setuju, Tidak setuju dan Kurang yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminta memiliki persentase 10%, fasilitas terpenuhi memiliki persentase 3,3%, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk memiliki nilai hasil persentase sebesar 33,3%, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai memiliki persentase 23,3%, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan memiliki persentase sebesar 26,6%, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai memiliki persentase sebesar 30% dan yang terakhir persentase dari sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang dalam menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa sebesar 26,6%. Untuk rata-rata persentase sangat setuju dan setuju sebesar 78,2% dari 100% dalam hal sangat setuju dan setuju terhadap pembelian produk Richeese Factory sedangkan untuk persentase total pada sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang sebesar 21,87% dari 100%. Kesimpulannya responden sebesar 21,87% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang karena masih banyak responden yang berfikir Richeese Factory makanan yang kurang cocok untuk kalangan yang dapat dikatakan masih kurang minat makanan pedas.

Tabel 1. 4 Pra Survey Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	K	S	SJ
1	Richeese Factory memiliki varian minuman yang berbeda dengan fast food lainnya	0	0	10%	56,67%	33,33%
2	Harga yang ditawarkan relative murah	3,33%	13,33%	36,67%	43,33%	3,33%
3	Richeese Factory sering melakukan promosi penjualan	0	13,33%	43,33%	30%	13,33%
4	Richeese Factory melakukan promosi sesuai yang diharapkan	3,33%	3,33%	33,33%	43,33%	16,67%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.4 Pra Survey Strategi Pemasaran yang disebar sebanyak 30 responden. Responden menyetujui Richeese Factory memiliki varian minuman yang berbeda namun tetap dengan harga terjangkau yang dapat dikatakan murah. Promosi yang dilakukan Richeese Factory kurang namun responden tetap berkunjung ke Richeese Factory karena pelayanan dan tempat Richeese Factory memiliki tempat yang strategi untuk dikunjungi. Varian minuman pada Richeese Factory dapat membuat para pengunjung tertarik ingin mencoba, terlebih lagi sekarang sudah mulai ada tambahan minuman untuk penyegar sekaligus penahan rasa pedas yaitu minuman amo, yaitu minuman bersoda. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Hasil persentase pada strategi pemasaran sangat setuju dan setuju untuk setiap pertanyaan yaitu Richeese Factory memiliki varian minuman yang

berbeda dengan *fast food* lainnya memiliki persentase sebesar 90%, Harga yang ditawarkan relative murah memiliki persentase sebesar 46,6%, Richeese Factory sering melakukan promosi penjualan memiliki persentase sebesar 43,33% dan Richeese Factory melakukan promosi sesuai yang diharapkan memiliki persentase sebesar 60% sedangkan untuk Hasil persentase pada strategi pemasaran sangat tidak setuju tidak setuju dan kurang untuk setiap pertanyaan yaitu Richeese Factory memiliki varian minuman yang berbeda dengan *fast food* lainnya memiliki persentase sebesar 10%, Harga yang ditawarkan relative murah memiliki persentase sebesar 53,33%, Richeese Factory sering melakukan promosi penjualan memiliki persentase sebesar 56,66% dan Richeese Factory melakukan promosi sesuai yang diharapkan memiliki persentase sebesar 39,99%. Kesimpulannya Responden sebesar 40% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang karena strategi pemasaran yang dilakukan richeese factory kurang mendukung seperti promosi yang diharapkan pengunjung.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	K	S	SJ
1	Richeese Factory menyajikan saus keju yang tidak dimiliki fast food lainnya	0	0	6,67%	46,67%	46,67 %
2	Richeese Factory menyediakan ayam dengan tingkatan level terpedas	0	0	6,67%	30%	63,33%

3	Richeese Factory memiliki desain unik untuk tempat berfoto	3,33%	6,67%	43,33%	36,67%	10%
---	--	-------	-------	--------	--------	-----

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil Pra Survey 1.5 Kualitas Produk, menurut kualitas produk tempat pada Richeese Factory akan kurang unik atau dapat dikatakan terbaik dikarenakan tempat untuk berfoto sangat kurang untuk pengunjung lainnya. Richeese Factory juga menyediakan ayam dengan level terpedas yaitu level 5 memiliki bumbu terpedas yang unik dan adanya saus keju penahan rasa pedas tersebut supaya rasa ayam tidak terlalu pedas dan menambah rasa yang khas pada produk Richeese Factory. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilaisampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasardengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan

membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Berdasarkan persentase pada kuesioner diatas untuk sangat setuju dan setuju terhadap pertanyaan tersebut diantaranya Richeese Factory menyajikan saus keju yang tidak dimiliki *fast food* lainnya memiliki persentase sebesar 93,34%, Richeese Factory menyediakan ayam dengan tingkatan level terpedas memiliki persentase sebesar 93,33%, dan Richeese Factory memiliki desain unik untuk tempat berfoto sebesar 46,67% sedangkan persentase untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang pada Richeese Factory menyajikan saus keju yang tidak dimiliki *fast food* lainnya sebesar 6,67% sebanding atau sama besaran pesennya dengan Richeese Factory menyediakan ayam dengan tingkatan level terpedas sedangkan Richeese Factory memiliki desain unik untuk tempat berfoto berbeda yaitu memiliki persentase sebesar 53,33%. Kesimpulannya responden sebesar 22,22% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang karena kualitas produk yang tersedia pada Richeese Factory Paris Van Java Bandung masih kurang memadai atau mendukung atau dapat dikatakan kurang.

Demikian latar belakang permasalahan dalam penulisan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE FACTORY PARIS VAN JAVA BANDUNG”**

1.3 Identifikasi Masalah

Beberapa aspek permasalahan yang muncul dari kajian latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi dan di amati, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
4. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?

6. Apakah strategi pemasaran dan kualitas produk bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
2. Untuk mengetahui kualitas produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung?
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung
6. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas produk bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi manajemen *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung Sebagai masukan agar dapat menawarkan strategi pemasaran (promosi) yang terjangkau dan mampu bersaing disertai dengan kualitas produk yang handal seperti harapan konsumen sehingga dapat memberikan bahkan meningkatkan keputusan pembelian produk untuk dimasa yang akan datang.
2. Bagi penulis Untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama diperkuliahan ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada perusahaan terutama menyangkut strategi pemasaran

(promosi) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung.

3. Bagi penulis selanjutnya atau pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi terutama bagi yang berminat pada permasalahan strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* Paris Van Java Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Marketing, dapat menjadi tambahan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan manfaat bagi pemilik usaha karna dengan penelitian ini membuat pemilik usaha mengetahui strategi dan kualitas produk apa yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usahanya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta *literature* yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, data dan sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran sesuai hasil penelitian dan pembahasan