

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung

The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung

Ruth Prisellya Desianti¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sipahutarruth@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

A fast food restaurant is a place or building that provides food and beverage services to consumers with a short supply. In Indonesia, fast food is called fast food or junk food. Fast food is food that is served fairly quickly. With the development of today's increasingly rapid technology where people can order quickly and easily. One of the fast food in Indonesia is Richeese Factory. This study aims to examine the effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions for Richeese Factory Paris Van Java products in Bandung. Knowing which factors have the most dominant influence on purchasing decisions. The sample in this study were 95 respondents. By using Slovin's formula. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that marketing strategy and product quality have a positive and significant effect on product purchasing decisions. Product quality is a variable that has the most dominant influence on purchasing decisions. The marketing strategy has a score of 79.07%, product quality is 83.31% and purchase decisions are 81.73% so that the independent and dependent variables can be categorized as good and have a T table of 1.66177 and an F table of 3.10.

Keywords: marketing strategy, product quality and product purchase decision

Abstrak

Restoran cepat saji merupakan tempat atau bangunan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara singkat. Di Indonesia makanan cepat saji disebut *fast food* atau *junk food*. *fast food* merupakan makanan yang penyajiannya cukup cepat. Dengan berkembangnya teknologi saat ini yang semakin pesat dimana masyarakat dapat memesan dengan cepat dan mudah. Salah satu *fast food* yang ada di Indonesia adalah Richeese Factory. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Dengan menggunakan rumus slovin. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran memiliki skor 79,07%, kualitas produk 83,31% dan keputusan pembelian sebesar 81,73% sehingga variabel independen maupun dependen dapat dikategorikan baik dan memiliki T tabel sebesar 1.66177 dan F tabel sebesar 3,10.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kualitas produk dan keputusan pembelian produk

I. PENDAHULUAN

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. 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 lava dan 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 tinggi dan 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 sama dan 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 dari 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 mengkonsumsi 3 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 Indonesia mengkonsumsi 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 masyarakat Indonesia 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 di atasnya 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses untuk memastikan produk atau layanan dapat diperkenalkan dan dipromosikan pada target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan tercapai. Proses tersebut melibatkan beberapa hal seperti periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat. Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018, p. 79). Adapun bauran pemasaran menurut kotler dan armstrong (2018, 77-78):

1. Product, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Price, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Place, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promotion, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2007:31) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

D. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau

kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer)". Lain halnya menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa, "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa "Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".

Dimensi Kualitas Produk Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek Cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Features* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan). Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

E. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain- lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh studi empiris (penelitian sebelumnya). Pencantuman referensi disajikan sebagai berikut: (penulis, tahun). (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang memperkuat dengan penelitian sebelumnya.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar.1.Kerangka pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan- hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model- model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang di dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kausal. Variabel Independen yaitu strategi pemasaran dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel konsumen Richeese Factory Paris Van Java Bandung dengan pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data

dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dari sumber primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Tanggapan responden strategi pemasaran memiliki skor variabel sebesar 2629 dengan rata-rata dari variabel 79,07% yang dapat dikatakan kategori baik. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Tanggapan responden kualitas produk memiliki skor variabel sebesar 3957 dengan rata-rata dari variabel 83,31% yang dapat dikatakan kategori baik. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Tanggapan responden strategi pemasaran memiliki skor variabel sebesar 3494 dengan rata-rata dari variabel 81,73% yang dapat dikatakan kategori baik.

B. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik atau uji prasyarat dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil pengujian dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19653422
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.050
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,200. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai dapat dinyatakan signifikan karena berada diatas nilai 0,05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal. Maka itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

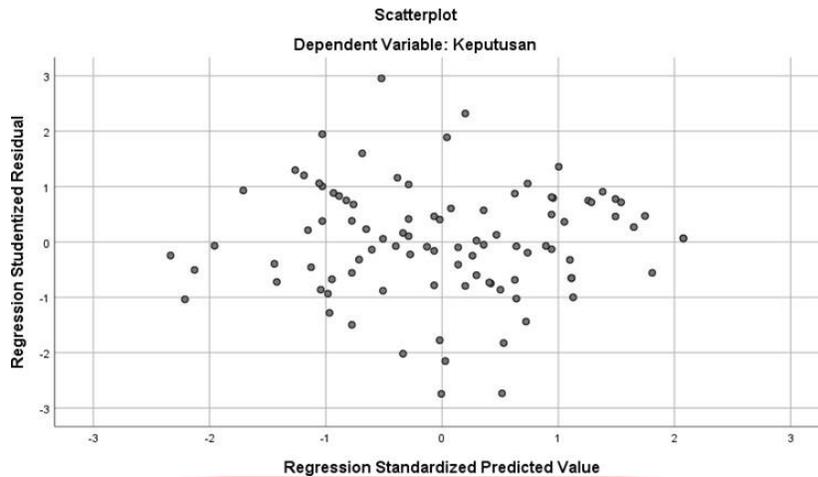
Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.200	3.099		.710	.480		
	Strategi	.610	.118	.456	5.186	.000	.571	1.750
	Kualitas	.425	.096	.390	4.437	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 2 setelah dilakukan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tolerance sebesar 0,571 > 0,1 dan VIF sebesar 1,750 < 10 pada kedua variabel X1 dan X2, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji heterokedstisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar.2. Hasil uji heterokedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 2 Hasil pengujian menggunakan Scatterplot menunjukan bahwa titik-titik menyebar dan pola tidak jelas sehingga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Karena tidak membentuk pola tertentu maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di 4 kuadran.

C. Analisis regresi sederhana

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan: Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan 95 responden, maka hasil dari pengolahan data hasil analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26 dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Analisis linear regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.200	3.099		.710	.480
	Strategi Pemasaran	.610	.118	.456	5.186	.000
	Kualitas Produk	.425	.096	.390	4.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Produk

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dimasukan ke dalam rumus model persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = 2.200 + 0,610X1 + 0,425X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta = 2.200 Ini menunjukan nilai yang konstan, yaitu jika variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) = 0, maka keputusan pembelian richeese factory Paris Van Java Bandung sebesar 2.200.
2. Strategi Pemasaran = 0.610 maka terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.610.
3. Kualitas Produk = 0.425 maka terjadi hubungan positif antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.425.

D. Uji T (Parsial)

Selanjutnya dalam uji hipotesis dilakukan uji t-statistik (parsial) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka Ttabel yang digunakan adalah $T_{0.05 (91)} = 1.66177$. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.200	3.099		.710	.480
	Strategi Pemasaran	.610	.118	.456	5.186	.000
	Kualitas Produk	.425	.096	.390	4.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui nilai T hitung untuk variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 5.186 sedangkan variabel kualitas produk (X2) 4.437 dan T tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi untuk strategi pemasaran sebesar 0,00 dan kualitas produk sebesar 0,00. Karena T hitung > T tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau secara parsial terhadap keputusan pembelian produk richeese factory Paris Van Java Bandung.

E. Uji F (Simultan)

Setelah itu, dalam uji hipotesis dilakukan uji f (simultan) yang bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen, sebaiknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen yang dapat diketahui Ftabel yaitu 3,10 dan Derajat bebas pembilang yaitu 2, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.882	2	700.941	67.140	.000 ^b
	Residual	960.476	92	10.440		
	Total	2362.358	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Berdasarkan Gambar 4.17 diketahui F hitung sebesar 67.140 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel ($67.140 > 3,10$) dan tingkat signifikannya 0,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk richeese factory Paris Van Java Bandung.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 95 responden, hasil penelitian ini adalah seluruh konsumen richeese factory Paris Van Java Bandung. Karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis kelamin diperoleh hasil sebesar 52% responden laki-laki dan responden terbesar pada karateristik usia sebesar 88% yang berusia antara 18 – 23 tahun. Dilihat dari karakteristik pekerjaan diperoleh hasil sebesar 70% adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau yang sedang berkuliah. Dilihat dari karakteristik pendapat

per bulan sebesar 85% responden memiliki pendapatan sekitar < Rp 2.000.000 Dan berdasarkan karakteristik frekuensi jumlah berkunjung dalam 1 bulan terakhir diperoleh hasil sebesar 61% jarang berkunjung dalam 1 bulan terakhir. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel strategi pemasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel strategi pemasaran yaitu sebesar 2629 atau 79,07%. Dari 7 pernyataan, pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi terdapat pada item pernyataan ke 2 adalah Richeese Factory memiliki varian minuman yang berbeda dengan fast food lainnya sebesar 86,95% dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Richeese factory Paris Van Java Bandung memiliki ciri khas minuman yang berbeda dengan fast food lainnya sehingga tidak ada pesaing yang melebihi dari richeese factory Paris Van Java Bandung terhadap konsumen richeese factory Paris Van Java Bandung. Sedangkan, skor terendah adalah item pernyataan ke 3 dengan nilai persentase sebesar 66,95% terdapat dalam kategori kurang. Item pernyataan ke 3 ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan relative murah. Harga yang ditawarkan tidak dapat dikatakan murah dikarenakan menu ayam dengan level pedas berbeda dengan menu ayam pada fast food lainnya.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel kualitas produk yaitu sebesar 3957 atau 83,31% dengan kategori baik. Dari 10 pernyataan, pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi terdapat pada item pernyataan ke 3 adalah Richeese Factory menyajikan level pedas pada ayam sebesar 93,68%. Hal ini menunjukkan bahwa Richeese factory Paris Van Java Bandung memiliki level pedas pada ayam yang membuat ketertarikan yang lebih terhadap konsumen richeese factory Paris Van Java Bandung. Menurut Peter (2018) kualitas pada produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan untuk membeli atau minat konsumen yang menginginkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang ingin mereka beli dan miliki. Sedangkan, skor terendah adalah item pernyataan ke 9 dengan nilai persentase sebesar 68,84%, namun masih berada dalam kategori baik. Item pernyataan ke 9 ini berkaitan dengan Richeese Factory memiliki desain unik untuk tempat berfoto. Namun agar Richeese factory Paris Van Java menarik ketertarikan pada konsumen untuk berkunjung sehingga dapat menambah minat terhadap pengunjung untuk berkunjung karena memiliki tempat foto yang dapat dikatakan unik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pada richeese factory Paris Van Java Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel keputusan pembelian produk yaitu sebesar 3494 atau 81,73%. Dari 9 pernyataan, pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi terdapat pada item pernyataan ke 2 adalah pelayanan karyawan yang baik sebesar 85,05% termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Richeese factory Paris Van Java Bandung memiliki pelayanan karyawan yang baik terhadap konsumen richeese factory Paris Van Java Bandung sehingga dapat menimbulkan kenyamanan saat pembelian produk. Menurut Kasmir (2017: 47) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan, skor terendah adalah item pernyataan ke 8 dengan nilai persentase sebesar 78,95%, namun masih berada dalam kategori baik. Item pernyataan ke 8 ini berkaitan dengan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dengan kata lain fasilitas yang diminta konsumen masih kurang tersedia sehingga tidak ada ketertarikan yang mendalam untuk menyarankan kepada teman sekitar. Berdasarkan uji asumsi klasik yang dapat dikategorikan menjadi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Perhitungan uji normalitas menggunakan grafik p-plot of regression standardized residual pada uji normalitas memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,200. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai dapat dinyatakan signifikan karena berada di atas nilai 0,05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan, hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tolerance sebesar 0,571 > 0,1 dan VIF sebesar 1,750 < 10 pada kedua variabel X1 dan X2, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) bebas dari multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan, hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan pola tidak jelas sehingga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Karena tidak membentuk pola tertentu maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di 4 kuadran.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam rumus model persamaan regresi berganda berikut : $Y = 2.200 + 0,610X_1 + 0,425X_2$ Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan menjadi konstanta yaitu 2.200 Ini menunjukkan nilai yang konstan, yaitu jika variabel Strategi Pemasaran (X1) dan

Kualitas Produk (X2) adalah 0, maka keputusan pembelian richeese factory Paris Van Java Bandung sebesar 2.200, Strategi Pemasaran = 0.610 maka terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.610 dan Kualitas Produk = 0.425 maka terjadi hubungan positif antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.425.

Berdasarkan uji hipotesis yang terdapat 2 bagian yaitu uji hipotesis secara parsial (t) dan uji hipotesis secara simultan (f) Untuk menentukan nilai T, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut yang menjadi derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$. Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka T tabel yang digunakan adalah $T_{0.05}(91) = 1.66177$ sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui nilai T hitung untuk variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 5.186 sedangkan variabel kualitas produk (X2) 4.437 dan T tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi untuk strategi pemasaran sebesar 0,00 dan kualitas produk sebesar 0,00. Karena T hitung > T tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau secara parsial terhadap keputusan pembelian produk richeese factory Paris Van Java Bandung. Setelah itu hasil hitung uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaiknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Jika nilai F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung < F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut yang menjadi Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, Derajat bebas penyebut = $n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$, sehingga F tabel menjadi 3,10. Setelah diketahui F hitung sebesar 67.140 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel ($67.140 > 3,10$) dan tingkat signifikannya 0,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk richeese factory Paris Van Java Bandung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan, dapat dilihat bahwa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai $R = 0,770$ sedangkan $R^2 = 0,593$. Besarnya pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) sebesar 59,3% yang kemudian disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel strategi pemasaran dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran, kualitas produk dan keputusan konsumen terhadap produk maka disusun kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang terdiri dari produk pada Richeese Factory Paris Van Java Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 79,07% dan Kualitas produk yang terdiri dari tingkatan level pedas, memiliki varian ayam dan minuman yang berbeda dibandingkan fast food lainnya pada Richeese Factory Paris Van Java Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 83,31% setelah itu, Keputusan pembelian produk terhadap konsumen Richeese Factory Paris Van Java Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 81,73%. Selanjutnya, Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung selanjutnya, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung Strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung.

REFERENSI

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Astuti, Novi Fuji. (2021). Merdeka: Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya.
- Jurnal. (2016). Jurnal Hasil Riset: Pengertian Kualitas Produk.
- Jurnal. (2021). <http://eprints.stainkudus.ac.id/255/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Jurnal. (2021). https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/254752/File_10- Bab-II-Landasan-Teori-2.pdf
- Parinduri, Muhammad Seis. (2011). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Buaran.
- Proxies East.(2021).<http://mulyajho.blogspot.co.id/>
- PT Cipta Piranti Sejahtera. (2021). Accurate: Kualitas Produk adalah: Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Jurnal EMBA, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Wulandari, Septi Grani and Mathori, Muhammad (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Richeese Factory Yogyakarta.Skripsi Thesis, STIE Widya Wiwraha.