



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *RICHEESE FACTORY* DI ITC BSD
FOOD COURT, TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI
Dinda Nurul Lina
1502025067

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *RICHEESE FACTORY* DI ITC BSD
FOOD COURT, TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI
Dinda Nurul Lina
1502025067

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE FACTORY DI ITC BSD FOOD COURT, TANGERANG SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 25 September 2019



(Dinda Nurul Lina)
NIM 1502025067

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE FACTORY DI ITC BSD FOOD COURT, TANGERANG SELATAN**


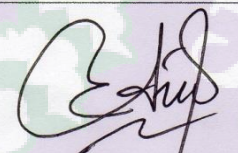
NAMA : **DINDA NURUL LINA**

NIM : **1502025067**

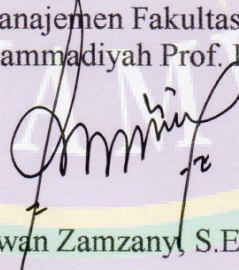
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Bambang Dwi Hartono, MM	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E.,MM	 16/2019 08

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal :

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE
FACTORY DI ITC BSD FOOD COURT, TANGERANG SELATAN.**

Yang disusun oleh :
Dinda Nurul Lina
1502025067

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

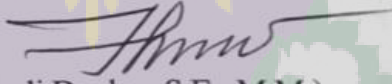
Pada tanggal : 27 Agustus 2019

Tim Penguji :

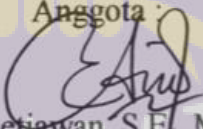
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Hj. Connie Chairunnisa, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

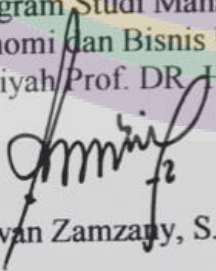
Anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Faizal Ridwan Zamzany, S.E.,M.M.)


(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E.,M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

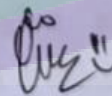
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Nurul Lina
NIM : 1502025067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE FACTORY DI ITC BSD FOOD COURT, TANGERANG SELATAN.”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2019
Yang menyatakan



(Dinda Nurul Lina)

ABSTRAK

Dinda Nurul Lina (1502025067)

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *RICHEESE FACTORY* DI ITC BSD *FOOD COURT*, TANGERANG SELATAN.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survey. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel berjumlah 107 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Dari hasil perhitungan uji t secara parsial pada Kualitas Produk, menunjukkan $t_{hitung} (2,990) > \text{nilai } t_{tabel} (1,983)$, maka $H0_1$ ditolak dan $H1_1$ diterima. Kemudian hasil perhitungan uji t secara parsial pada Komunikasi Pemasaran Terpadu, menunjukkan $t_{hitung} (2,004) > \text{nilai } t_{tabel} (1,983)$, maka $H0_2$ ditolak dan $H1_2$ diterima. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *R square* sebesar 0,486 atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu mempengaruhi sebesar 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

ABSTRACT

Dinda Nurul Lina (1502025067)

THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISION OF RICHEESE FACTORY PRODUCTS IN ITC BSD FOOD COURT, TANGERANG SELATAN.

Sripsi, Management study Program Undergraduate Program. Faculty of Economics and Business of the University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : Integrated Marketing Communication, Product Quality, Purchasing Decision

This research aims to know the effect of Integrated Marketing Communication and Product Quality on Purchasing Decision. This study used a survey method. The source of research data used is primary data derived from a sample of 107 respondents and secondary data obtained through books or literature related to this study. The technique of data collection was done through the dissemination of a questionnaire using likert scale.

From the results of partial t test calculations on Product Quality, shows $t_{count} (2,990) > t_{table} (1.983)$, then $H0_1$ rejected dan $H1_1$ accepted. Then, the results of partial t test calculations on Integrated Marketing Communication, shows $t_{count} (2,004) > t_{table} (1.983)$, then $H0_2$ rejected dan $H1_2$ accepted. While the results of the coefficient of determination (R^2) shows the number R square of 0.486 or the independent variables used in the model are able to influence 48.6%. This shows that the magnitude of the contribution of the influence of the variable Integrated Marketing Communication (X_1) and Product Quality (X_2) to the Purchasing Decision (Y). While the remaining 51.4% is influenced by other variables not included in the study.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmahtullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'alamin, Wa shallallahu wa sallam 'ala Nabiyyina Muhammadin, Wa 'ala alihi wa shahbihi ajma'in, Amma ba'du.

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat Iman, Islam, serta Ikhsan sehingga penulis diberikan ilmu pengetahuan, serta kelancaran dalam penulisan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW. Atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory di ITC BSD Food Court, Tangerang Selatan”**.

Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Dalam menyusun skripsi penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril serta materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga penulis, Ayahanda (Alm) Zainal Arifin dan Ibunda Hj. Pujiwigati, Kakak Faradilla Ulfah, Kakak Ayu Marfuatul Jannah dan Kakak Diana Alfia yang senantiasa memberikan doa, cinta dan dukungan

sepenuh hati serta selalu memberikan cahaya inspirasi dalam melewati setiap langkah kehidupan penulis.

3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Zulpahmi, SE., M.SI., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Sunarta SE., MM., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Tohirin, SHI., M.PD.I, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Faisal Ridwan Zamzany, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
9. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
10. Bapak Edi Setiawan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
11. Dosen FEB UHAMKA yang telah mengajar kuliah dan memberikan masukan dalam membuat skripsi.

12. Karyawan Sekretariat FEB UHAMKA yang membantu dalam kelancaran Biro Administrasi Urusan Keuangan.

13. Anita Tri Agustin, Della Rustami, Dwi Istiyana, dan Nayatul Fadilah yang telah bersama-sama membantu, memberikan dukungan, semangat serta masukan dalam pembuatan skripsi.

14. Andhika Nugraha Ramadhana yang senantiasa selalu memberikan dukungan, doa serta semangat sejak awal proses pembuatan skripsi sampai dengan penyelesaian skripsi ini kepada penulis.

15. Semua rekan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2015 yang telah membantu saya.

16. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini.

Tak ada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT. Penulis menyadari banyak terdapat kekurangan pada skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, September 2019

Dinda Nurul Lina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Permasalahan	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian	11
1.4.Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Penelitian Terdahulu	13
2.2. Telaah Pustaka	25
2.2.1. Pengertian Pemasaran	25
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.2.3. Bauran Pemasaran	26
2.2.4. Karakteristik Produk	28

2.2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu	29
2.2.5.1. Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu	38
2.2.5.2. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu	39
2.2.6. Kualitas Produk	39
2.2.6.1. Dimensi Kualitas Produk	40
2.2.6.2. Indikator Kualitas Produk	41
2.2.7. Keputusan Pembelian	41
2.2.7.1. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.2.7.2. Dimensi Keputusan Pembelian	46
2.2.7.3. Indikator Keputusan Pembelian	48
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.3.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	51
2.4. Rumusan Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	54
3.2. Operasionalisasi Variabel	55
3.3. Populasi dan Sampel	58
3.3.1. Populasi	58
3.3.2. Sampel	59
3.4. Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1. Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	60
3.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	62
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	62
3.5.1.1. Uji Validitas Data	62
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	63

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	64
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda	65
3.5.3.1. Model Regresi Linier Berganda	65
3.5.3.2. Uji Asumsi Klasik	66
3.5.4 Analisis Korelasi	70
3.5.5 Koefisien Determinasi	71
3.5.6 Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1. Lokasi Penelitian	74
4.1.2. Sejarah Singkat Richeese Factory.....	74
4.1.3. Visi Richeese Factory	75
4.1.4. Misi Richeese Factory	75
4.2. Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	75
4.2.1. Karakteristik Responden	75
4.2.2. Analisis Per Variabel	79
4.2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)	79
4.2.2.2. Kualitas Produk (X_2)	88
4.2.2.3. Kepuasan Pelanggan (Y)	101
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	108
4.3.1. Uji Validitas Kuesioner	108
4.3.2. Uji Reliabilitas Kuesioner	111
4.3.3. Analisis Statistik Dekskriptif	112
4.3.4. Analisis Model Regresi Linier Berganda	113
4.3.4.1. Model Regresi Linier Berganda	113
4.3.4.2. Uji Asumsi Klasik	114
4.3.4.2.1. Uji Normalitas	115
4.3.4.2.2. Uji Multikolinearitas	116
4.3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	117
4.3.4.2.4. Uji Autokorelasi	118
4.3.5. Analisis Korelasi	119
4.3.5.1. Analisis Korelasi Parsial	120

4.3.5.2. Analisis Korelasi Simultan	121
4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi	122
4.3.7. Uji Hipotesis	123
4.3.7.1. Uji Statistik <i>t</i>	123
4.3.7.2. Uji Statistik <i>f</i>	124
4.4. Pembahasan	125
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Data Penjualan <i>Richeese Factory</i>	7
2. Tabulasi Penelitian Terdahulu	20
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
4. Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	61
5. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64
6. Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	71
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	78
12. <i>Richeese Factory</i> menampilkan iklan yang sangat menarik	79
13. Menurut saya, iklan <i>Richeese Factory</i> memberikan informasi yang jelas tentang produknya	80
14. <i>Richeese Factory</i> mengadakan banyak jenis promosi yang Menarik	80
15. Syarat mengikuti promosi yang diadakan telah diinformasikan dengan baik oleh <i>Richeese Factory</i>	81
16. Saya pernah melihat acara atau kegiatan yang disponsori oleh <i>Richeese Factory</i>	82
17. <i>Richeese Factory</i> memberikan pelayanan yang baik saat saya Butuhkan	82
18. <i>Crew Richeese Factory</i> ramah dan mampu berdialog secara interaktif dengan konsumen	83
19. <i>Crew Richeese Factory</i> memberikan informasi yang sangat Jelas mengenai produk	84
20. Pemberitaan tentang <i>Richeese Factory</i> yang saya ketahui baik dan positif	84
21. Menurut saya, <i>Richeese Factory</i> terkenal unik di masyarakat	85
22. Menurut saya, melalui jejaring sosial (<i>Instagram, Twitter, Facebook, Situs Website</i>) tersebut membantu saya memahami produk <i>Richeese Factory</i>	85
23. <i>Richeese Factory</i> memberikan respon yang baik dan cepat	86

24. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)	87
25. Kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>Richeese Factory</i> sudah sesuai dengan keinginan saya	88
26. Menurut saya, <i>Richeese Factory</i> menyajikan menu yang bermacam-macam dan beda dengan yang lain karena hampir semua menggunakan keju	89
27. Daging ayam <i>Richeese Factory</i> memiliki daya tahan selama satu hari (ayam saus barbekyu)	90
28. Kemasan produk sangat baik dan aman untuk digunakan	90
29. Menurut saya, Daging ayam yang diproduksi <i>Richeese Factory</i> segar dan rasa sesuai dengan yang saya inginkan	91
30. Menurut saya ukuran ayam yang disajikan memiliki kesamaan dengan pandangan saya tentang produk tersebut	92
31. <i>Richeese Factory</i> menyajikan menu dan rasa yang beragam	92
32. Topping keju yang diberikan dalam produk ayam <i>Richeese</i> sangat diminati	93
33. Daging ayam <i>Richeese Factory</i> berkualitas baik dan bertekstur lembut	94
34. Menurut saya, rasa dan aroma ayam <i>Richeese Factory</i> tidak berubah sehingga aman untuk di konsumsi dengan waktu yang cukup lama	94
35. Ayam barbekyu <i>Richeese Factory</i> mempunyai ciri khas tersendiri dengan cita rasa yang unik dan berbeda dari restoran ayam lainnya	95
36. Tingkat kepedasan ayam barbekyu bisa disesuaikan dan membuat saya tertarik untuk membeli	96
37. Saya merasa produk <i>Richeese Factory</i> mudah diingat karena terkenal dengan rasa unik	96
38. <i>Richeese Factory</i> di sukai oleh banyak kalangan	97
39. Crew <i>Richeese Factory</i> ramah dalam melayani konsumen	97
40. Bila terjadi kecacatan produk, produk cacat tersebut dapat diganti dengan cepat sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsi produk <i>Richeese Factory</i>	98
41. Indikator Kualitas Produk (X_2)	99
42. Saya mengetahui restoran <i>Richeese Factory</i> sudah lama	101
43. Saya mengkonsumsi <i>Richeese Factory</i> karena sesuai dengan Kebutuhan	101
44. Informasi tentang <i>Richeese Factory</i> mudah diperoleh	102
45. Informasi tentang <i>Richeese Factory</i> mudah didapat dan ditemukan di berbagai media	103

46. Sebelum membeli produk <i>Richeese Factory</i> saya membandingkan dengan menu ayam di restoran lain	103
47. Saya tertarik membeli produk <i>Richeese Factory</i> karena menyukai rasa ayam yang disajikan dengan saus barbekyu dan topping keju	104
48. Saya memutuskan <i>Richeese Factory</i> sebagai produk pilihan	105
49. Saya memutuskan tetap membeli produk <i>Richeese Factory</i>	105
50. Setelah membeli saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Richeese Factory</i>	106
51. Setelah membeli <i>Richeese Factory</i> saya akan merekomendasikan kepada orang lain	106
52. Indikator Keputusan Pembelian (Y)	107
53. Uji Validitas Variabel X ₁ (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	109
54. Uji Validitas Variabel X ₂ (Kualitas Produk)	109
55. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	110
56. Hasil Uji Reliabilitas	111
57. Analisis Deskriptif Statistik	112
58. Regresi Linier Berganda	113
59. Uji Normalitas	115
60. Uji Multikolinieritas	117
61. Hasil Uji Autokorelasi	119
62. Koefisien Korelasi Parsial	120
63. Koefisien Korelasi Parsial	120
64. Hasil Koefisien Korelasi Berganda	121
65. Koefisien Determinasi (R ²)	122
66. Uji Statistik t (parsial)	123
67. Uji Statistik F (simultan)	125

DAFTAR GAMBAR

1. Alasan Konsumen Memilih <i>Fast Food</i>	3
2. Iklan Televisi Richeese Factory	5
3. Proses Keputusan Pembelian	47
4. Kerangka Pemikiran Teoritis	52
5. Garis Kontinum	65
6. <i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	116
7. <i>Scatterplot</i>	118

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/33
2.	Data Kuesioner 2019: Karakteristik Responden	7/33
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden	10/33
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0	20/33
5.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0	25/33
6.	Uji Deskriptif Statistik	26/33
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda	26/33
8.	Uji Asumsi Klasik	26/33
9.	Analisis Korelasi	28/33
10.	Analisis Koefisien Determinasi	29/33
11.	Hasil Uji Statistik	29/33
12.	Tabel r (df=101-134)	30/33
13.	Tabel t (df=80-120)	31/33
14.	Tabel f (df= 91-130)	32/33
15.	Surat Tugas	33/33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Sejati, 2016).

Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji. Seperti halnya saat ini sedang marak muncul makanan yang berjenis siap saji (*fast food*). Untuk itu perusahaan atau restoran tersebut sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam rasa, cara penyajian serta pelayanannya. Situasi persaingan yang dihadapi hampir semua restoran *fast food* dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini telah dialami pula oleh *Richeese Factory* (Permatasari, 2015).

Richeese Factory sebagai salah satu produsen makanan ringan serba keju yang terkenal karena harganya yang murah. Setelah sukses dengan produk

makanan ringan, *Richeese Factory* memperluas usahanya dengan membuka Resto *Fast Food*, dimana semua makanan yang disajikan menggunakan keju. *Richeese Factory* pertama kali ada di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011 dan membuka gerai restoran pertamanya di Paris Van Java Mal di kota Bandung. Seiring dengan makin berkembangnya outletnya, kini *Richeese Factory* telah hadir di kota-kota besar di Indonesia dengan total 133 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2018, dan akan bertambah terus di tahun mendatang. *Richeese Factory* menyajikan produk *Best Seller* yaitu olahan sayap ayam yang dibalur dengan saus barbekyu pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. Restoran ini juga didesain unik agar menjadi tempat santai yang nyaman untuk semua, mulai dari anak muda hingga keluarga. (richeesefactory.com, 2019)

Konsumsi keju saat ini cenderung meningkat meskipun keju bukanlah makanan asli Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan konsumsi keju nasional yaitu pada tahun 2010 konsumsi keju di Indonesia naik 38% jika dibandingkan pada tahun 2009 (kontan.co.id, 2012). Impor keju di Indonesia meningkat 33% dari pada impor 2009, menunjukkan bahwa konsumsi keju semakin tinggi (harianseputarindonesia.com, 2012). Kebutuhan produk keju di Indonesia harus dipenuhi oleh pemerintah dengan melakukan import keju dari Australia dan Menurut Venumadhav (2011) konsumen di Indonesia sudah mulai memasukan keju sebagai kategori produk penting untuk kebutuhan sehari-hari. Permintaan keju yang tinggi ini datang dari industri jasa boga (harianseputarindonesia.com, 2012). PT. Kaldu Sari Nabati yang dinyatakan sebagai induk usaha dari *Richeese Factory* melihat pasar yang begitu besar

terhadap meningkatnya permintaan keju di Indonesia dan *Richeese factory* sebuah restoran cepat saji yang berbeda jika dibandingkan pesaing lainnya karena menawarkan tambahan saus keju (nabatisnack.co.id, 2013).

Gambar 1
Alasan Konsumen Memilih *Fast Food*



Sumber: Databoks, KataData Indonesia, 2016

Berdasarkan hasil survey mengenai alasan konsumen memilih konsumsi *fast food*. Pada urutan pertama dan yang menjadi faktor utama masyarakat membeli makanan cepat saji (*fast food*). Menurut survey W&S *Market Research*,

kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60%. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan (databoks.katadata.co.id/, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada restoran *fast food* khususnya pada *Richeese Factory* ITC BSD *foodcourt* sebagai objek dalam penelitian ini bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh restoran *fast food*.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan atau menaikkan omzet penjualan, paling tidak bisa mempertahankan tingkat penjualan yang telah ditargetkan. *Richeese Factory* menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat Bauran Komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya: *Advertising, Sales promotion, Events, Personal Selling, Public relation, dan Direct Marketing*. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, jenis kebutuhan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Dengan demikian perusahaan harus bisa memahami tentang perilaku konsumen. Dari kenyataan yang benar ada,

kegiatan Periklanan (*advertising*) yang dilakukan *Richeese Factory* berhasil merebut perhatian konsumen dengan menampilkan iklan di Televisi, spanduk, Brosur/Pamflet, *Billboard*, dan media sosial, makanan siap saji ini belakangan menjadi incaran banyak orang. Seperti pada gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh iklan yang dilakukan oleh *Richeese Factory* yang sedang ditayangkan di televisi:

Gambar 2

Iklan Televisi *Richeese Factory*



Sumber: haitranthanh.net, 2018

Richeese Factory pun selalu memberikan promosi atau diskon bagi para pelajar dan tidak hanya itu ternyata *Richeese Factory* mengadakan paket promo diskon khusus pembelian *Combo Fire Wings* dan *Combo Fire Chicken* pada hari (giladiskon.com, 2019). Kemudian *Richeese Factory* tidak sungkan menawarkan *sponsorship* untuk yang ingin mengadakan acara, hal ini terbukti di akun resmi *Richeese Factory* media *twitter*, admin menyebutkan proposal detail dapat dikirimkan melalui email mro@richeesefactory.com (twitter.com/RicheeseFactory, 2018).

Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2014). Jika karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, produk merupakan hal yang terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang nanti. Dilihat dalam beberapa komentar pada situs web www.tripadvisor.co.id ulasan tentang kualitas produk *Richeese Factory* yang bermacam-macam, baik yang positif maupun negatif. Diantaranya seperti Berbeda dengan resto menu ayam lainnya, *Richeese* nih emang beda. Untuk pencinta makanan pedas dan juga keju, bolehlah di coba. Saya sangat suka *combo fire chicken level extra hot*. Ayam nya pedas ditambah dengan saus keju nya pokoknya *yummy*. Untuk tingkat pedas nya ada sampai level 5, bisa di pilih sesuai selera, yang diulas pada 16 Januari 2018. Kemudian ada ulasan negatif yang diulas pada 27 November 2018 seperti *Fire chicken wings* nya makin sini makin kecil terus alot pula. Lebih baik menaikkan harga daripada menurunkan kualitas. Semoga dijadikan pelajaran bagi perusahaan (tripadvisor.com, 2016).

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran

perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Anugerah, 2017).

Berikut ini merupakan data yang didapat dari perusahaan, dapat dilihat dalam tabel data penjualan yang dimiliki oleh Richeese Factory ITC BSD, Tangerang Selatan:

Tabel 1
Data Penjualan *Richeese Factory*
Tahun 2018-2019

No	Bulan	Jumlah penjualan (Rp)
1	Juni	389.480.000
2	Juli	381.960.000
3	Agustus	345.160.000
4	September	320.560.000
5	Oktober	392.920.000
6	November	430.600.000
7	Desember	394.440.000
8	Januari	375.800.000
9	Februari	366.440.000
10	Maret	352.800.000
11	April	337.160.000
12	Mei	408.760.000
13	Juni	356.680.000

Sumber: Richeese Factory, 2018-2019

Dari Tabel diatas diketahui bahwa data penjualan di *Richeese Factory* ITC BSD, Tangerang Selatan terlihat bahwa penjualan pada bulan November 2018 dan Mei 2019 mencapai Rp. 400 juta lebih. Namun pada bulan-bulan lainnya penjualan *Richeese Factory* hanya berkisar Rp. 300 juta lebih. Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan *Richeese Factory* cenderung tidak stabil dan menurun. Hal ini menjadi permasalahan bagi perusahaan, apabila tidak ditangani secara serius akan berdampak negatif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen kedepannya.

Adanya salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar *Richeese Factory* tetap bertahan di industri kuliner, perusahaan perlu mencari cara untuk bertahan dalam meningkatkan penjualan mereka dan selalu menarik perhatian pelanggan yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dikaji dapat dilihat dari penelitian dilakukan oleh Huda (2014) *integrated marketing communication* yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta event berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini belum maksimum dan belum sepenuhnya dianggap bagus, jelas serta menarik oleh responden, karena pengaruhnya hanya 19.9%. Kemudian penelitian yang dilakukan Bhayangkari dan Sriayudha (2018) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, diantara variabel

komunikasi pemasaran yang diteliti, dua diantaranya yaitu pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian Chaudhary dkk (2017), berdasarkan hasil tabel regresi berganda, data penelitian yg dilakukan menunjukkan ada pengaruh semua variabel akumulatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada level (.000). Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara iklan dan pembelian konsumen.

Kemudian untuk dapat mengkaji pengaruh hubungan antar variabel secara parsial dan memberikan arah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan kesenjangan penelitian (*research gap*). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu adapun penelitian Mutoharoh dkk (2015) yang menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,956 nilai t hitung (22,211) > t tabel (1,661). Lalu penelitian yang dilakukan Erdalina dan Evanita (2018) Berdasarkan hasil uji *Wald Test* didapatkan hasil sebesar 4,159. Nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan”**, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan juga memperjelas tentang seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana promosi terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.2 Permasalahan

1.1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka yang menjadi pokok pikiran dan pembahasan dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan?
3. Apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan?

1.1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, untuk tercapainya tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah utama komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan.

1.1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, adakah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian pada restoran *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan.
2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada restoran *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan.
3. Menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada restoran *Richeese Factory* di ITC BSD *Food court* Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta pengalaman mengenai strategi pemasaran yang diantaranya seperti Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Serta mengimplementasikan dan mempraktikkan dalam dunia pemasaran.

2. Manfaat Bagi Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan pertimbangan atau masukan bagi restoran *Richeese Factory* dalam mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran *Richeese Factory*.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran terutama di bidang pemasaran yang terkait tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Adji Watono & Maya C. Watono. (2011). *IMC That Sells*. Gramedia pustaka utama.
- Anderson, S.P. (2010). *Information Content of Advertising: Theory and Empirical Evidence*. JEL Classifications: D42, L15, M37.
- Anugerah, Ariescha, Widya. (2017). *Pengaruh Kualitas Prduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo Liem Yanik Mojokerto*. ISSN: 2337-6708. "Jurnal Pendidikan Tinggi Tata Niaga". Volume 1. Nomor 1. 2017. Universitas Negeri Surabaya
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhayangkari, S. K. Wulan, Sriayudha, Y. (2018) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Patin Pada Poklasar Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu*
<https://online-journal.unja.ac.id/index.php/mankeu/article/view/4567>
- Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.. Bandung : CV Alfabeta
- Chaudhary, A. H., Khan, M. A., Ali, R. Akmal. (2017). *Effect of Integrated Marketing Communications on Consumer Buying Decision of Internet Service (An empirical study of Mobilink in Multan City)*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5d64/96364100e3df444215436ded3643391248e4.pdf>
- Djaslim, Saladin. (2011), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Erdalina, W. Evanita, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5376>
- Feranisa, Arini. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek*

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS21 update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indiryo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga, Edisi kedua. Yogyakarta:BPFE

Hanafi, A., Wahab Z., (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS MALL)*
<http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/20>

Handayani, D. Ayu. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALLS MAGNUM BLACK EXPRESO Di Universitas Widyatama*.
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/0/Abstrak.pdf?sequence=3>

Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

_____. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.

J,Paul Peter and James H, Donnelly, Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management-12th Edition*. New York: Mc Graw Hill Education.

_____. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills-11th Edition*. Amerika Serikat: Mc Graw Hill Education

Kotler, Philip. (2014). *Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

_____. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2012). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.

_____. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason

_____. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition New Jersey : Pearson education limited

Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, ed,14. Prentice Hall, United State Of America

_____. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 14. Jakarta: Penerbit Erlangga

_____. (2011). *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.

_____. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England : Pearson Education.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Bahasa: Triwibowo B.S. Kencana: Jakarta.

Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; William Wells. (2011). *Advertising*. Edisi ke 8. Alih

Mowen, (2011). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.

Mutoharoh, Hasiolan L. Budi, Maria Magdalena Minarsi. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "DETTOL" Di Swalayan ADA Setiabudi Semarang*.

<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/265>

Pandensolang, Josiel, Driand, Hendra N.Tawas (2015). *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cola-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado*. "Jurnal EMBA". ISSN: 2303-11. Volume 3. Nomor 3. September 2015. Hal. 1113-1124. Universitas Sam Ratulangi Manado.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10117>

Permatasari, Intan. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Bandung*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.

Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Potjanajaruwit, Pisit. (2014). *Integrated Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision of Consumers in Bangkok*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/3928/77ae98759b759d6d63f98b03152c661190a5.pdf>

Pride dan Ferrel (2012). *Marketing Principles*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (2013). *How the roles of advertising merely appear to have changed*. *International Journal of Advertising*, Volume 32, No. 3, pp. 391-398.

Sejati, Bayu, Sutrisna, Aria. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen". ISSN: 2461-0593. Volume 15. Nomor 3. Maret 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. 8 th Edition*. Cengage. Canada.

Shimp, T.A., (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV

_____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta

_____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Vivian, John. (2008). *The Media of Mass Communication*. Pearson Education.

Richeese Factory (2019). (Diambil pada tanggal 2 Juni 2019), dari <https://www.richeesefactory.com/>

[KataData.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-) (2016). (Diambil pada tanggal 4 Juli 2019) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa->

[orang-indonesia-memilih-fast-food](#)

HaiTranThanh (2018). (Diambil pada tanggal 14 Juli 2019)
<https://www.haitranthanh.net/clip-970Gws48EyQ/iklan-richeese-factory-fir.html>

Giladiskon (2019). (Diambil pada tanggal 14 Juli 2019)
<https://giladiskon.com/deals?search=richeese%20factory>

Tripadvisor (2016). (Diambil pada tanggal 14 Juli 2019)
https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297704-d6489477-r554198737-Richeese_Factory-Bandung_West_Java_Java.html

