

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Bebek Garang

Pada awalnya Restoran Bebek Garang didirikan pada tahun 2008 oleh dua orang alumni Institut Teknik Bandung (ITB), yaitu Ali Bagus Anta lulusan Jurusan Planologi bersama temannya yaitu, Wawan Wardany Alumni ITB Jurusan Teknik Elektro merupakan seorang wirausaha muda di bisnis kuliner. Ali Bagus Anta pertama kali mendirikan usahanya dengan membuka warung kaki lima, namun dengan semakin bertambahnya pelanggan tetap, akhirnya ia memutuskan untuk bekerja sama dengan Baba Rafi *Enterprise* untuk mengembangkan Bebek Garang menjadi *franchise* karena Baba Rafi *Enterprise* merupakan perusahaan *franchise* terkenal dengan kesuksesan dua brand yakni Kebab Turki Baba Rafi dan Ayam Bakar Mas Mono.

Dengan adanya kerjasama tersebut, Restoran Bebek Garang mulai membuka gerai Restaurant pertama di jalan Dago, dan melihat perkembangan yang cukup pesat selama tiga tahun kemudian akhirnya kembali membuka beberapa gerai.



Gambar 1.1

Logo Bebek garang

Sumber www.bebekgarang.com

Nama Bebek Garang merupakan singkatan dari segar merangsang, dalam artian segar karena racikan bumbu yang dipakai serta pedas dan bikin segar, yang mana ini membuat orang akan datang untuk mencicipi menu olahan daging bebek tersebut. Restoran Bebek Garang merupakan salah satu tempat yang menyajikan makanan spesialis bebek. Bagi penikmat bebek, tempat ini patut untuk didatangi karena Restoran ini menyajikan berbagai variasi menu bebek dan menu pendamping lain seperti ayam, berbagai cemilan dan minuman. Mulai dari bebek debus yang merupakan menu andalan hingga bebek america yang sangat pedas. Meskipun konsepnya telah berubah menjadi Restoran tetapi harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan.

Saat ini Bebek Garang telah memiliki 7 Restoran (Lima berada di Bandung dan dua di Jakarta) serta 1 outlet Bebek Garang Express (*Delivery and take away*). Restoran yang berada di Bandung beralamatkan di Jalan. RE Martadinata (Riau) No 114, Sulajana No 19, Merdeka (Bandung Indah Plaza), Jalan. Braga 34, barulah setelah itu Restoran Bebek Garang secara resmi menyatakan telah membuka gerai Jakarta, terletak di Cempaka putih Tengah XXVII No 8a Jakarta Pusat dan Jalan Cipete Raya No 64 Jakarta Selatan. Pembukaan outlet diberbagai wilayah diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat terhadap kuliner yang bercita rasa tinggi dan berbeda dari yang lain. Bebek Garang juga menyediakan jasa internet gratis, majalah dan komik zaman dahulu, dan berbagai mainan jaman dahulu seperti halma, monopoli, ludo, dan ular tangga. Berbagai promosi unik pun dilakukan untuk menarik minat pelanggan baik promosi melalui online ataupun promosi secara *offline* diantaranya adalah *banner* dan iklan radio (prambors). Bentuk promosi lain yang disediakan oleh Bebek Garang adalah melalui harga, diantaranya potongan diskon dan voucher yang diharapkan dapat menstimulus pelanggan tiap harinya.

1.1.2 Visi dan Misi Restoran Bebek Garang

Harapan Bebek Garang dalam jangka panjang terangkum dalam visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi usaha restoran bebek yang jangka panjang dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan

2. Misi

Menyajikan menu olahan daging bebek dengan standarisasi yang lebih baik dari rasa, pelayanan maupun konsep dan desain outlet.

1.2 Latar Belakang Penelitian

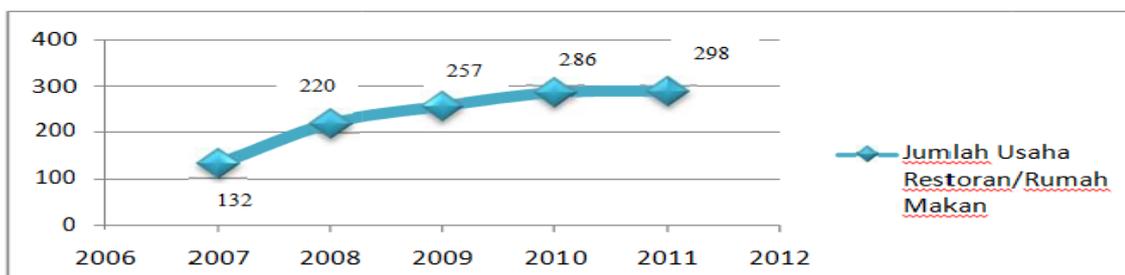
Persaingan bisnis saat ini begitu ketat, dimana mobiltas dan ekspektasi pelanggan semakin tinggi seiring pesatnya perkembangan di bidang teknologi. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau untuk mendapatkan laba. Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya dan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Menurut Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), industri makanan menjadi sektor yang memiliki potensi investasi cukup besar, dengan rasio investasi periode 2010-2014 sebesar 46% (*www.eksis.sindonews.com*). Perkembangan investasi industri makanan pada tahun 2008 hingga tahun 2012 dalam juta US\$ terlihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Investasi Industri Makanan Pada Tahun 2008 Hingga Tahun 2012 Dalam US\$ Juta

Tahun	Jumlah Izin Usaha	Nilai Investasi	Selisih
2008	42	491,4	
2009	49	552,1	60,7
2010	194	1.025,7	473,6
2011	308	1.104,6	78,9
Jan-Sep 2012	334	1.148,8	44,2

(Sumber: Kementerian Perindustrian 2012)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah izin usaha dan nilai investasi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Jumlah izin usaha mengalami peningkatan terbesar pada tahun 2011 sebesar 114. Hal tersebut terlihat juga pada nilai investasi yang mengalami peningkatan sebesar 78,9 ditahun yang sama. Hal ini meningkat pada setiap provinsi di Indonesia dan salah satunya adalah provinsi jawa barat. Berikut grafik perkembangan usaha restoran atau rumah makan skala menengah dan besar provinsi Jawa Barat periode 2007-2011:



Gambar 1.2
Perkembangan Usaha Restoran atau Rumah Makan Skala Menengah dan Besar Provinsi Jawa Barat Periode 2007-2011

(Sumber: Statistik Restoran / Restoran BPS, 2012)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2007 hingga 2011 jumlah restoran atau rumah makan skala menengah dan besar yang berada di Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal memicu persaingan restoran atau rumah makan semakin meningkat. Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota destinasi pariwisata para wisatawan domestik maupun mancanegara. Bandung mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena di dalamnya terdapat berbagai tempat pariwisata menarik seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja dan wisata kuliner (www.indonesia.travel).

Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di Kota Bandung adalah bisnis wisata kuliner seperti kafe dan restoran. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya kafe dan restoran yang didirikan di wilayah Kota Bandung, Setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produk tertentu menerapkan berbagai macam pemasaran untuk dapat mengungguli para pesaingnya, pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis adalah faktor terpenting dalam mampu menarik para konsumen sehingga menciptakan *benefit* bagi pelaku bisnis itu sendiri, pemasaran yang baik akan berdampak baik pula untuk usahanya tersebut.

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012: 51). “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Menurut Zeihtaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:48) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari empat unsur (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Dari variabel bauran pemasaran tersebut dapat menjadi aspek-aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kenyataan tersebut

maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan atau konsumennya.

Salah satunya adalah Restoran Bebek Garang yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan pelayanan jasa (*service*) kepada pelanggan dalam proses penjualan produknya, Restoran Bebek Garang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat dimana pesatnya pelaku bisnis lainnya yang bergerak di bidang makanan berbahan dasar bebek yang semakin memacu persaingan dalam memperebutkan pelanggan.

Selama ini kompetitor Bebek Garang adalah pelaku bisnis yang bergerak sama di bidang kuliner berbahan dasar bebek baik itu adalah pedagang kaki lima hingga restoran yang menawarkan makanan berbahan dasar bebek lainnya, seperti Bebek Goreng H. Selamat, Bebek Kaleyo, Dapur Bebek dll. Dengan hadirnya para kompetitor akan membuat banyak pilihan bagi pelanggan khususnya para pecinta makanan berbahan dasar bebek untuk diminati oleh masyarakat.

Bebek Garang seharusnya lebih fokus pada pemasaran dan menuntut agar perusahaan selalu berinovasi terhadap produknya. Keunggulan Bebek Garang itu sendiri dibandingkan dengan para kompetitornya yang bergerak dibidang kuliner makanan berbahan dasar bebek adalah adanya berbagai macam gerai yang dibuka di kota Bandung. Namun tidak selalu memiliki berbagai gerai restoran akan menjamin stabilnya peningkatan jumlah kunjungan pelanggan dari tahun ke tahunnya, sebagai contoh dapat dilihat pada data jumlah pelanggan yang datang ke gerai Bebek Garang Cabang Braga di Bandung yang ada di Bandung selama 5 tahun.

Tabel 1.3
Hasil Observasi Bauran Pemasaran Bebek Garang Cabang Braga Bandung
Dengan Dimensi 7P

No.	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Rata rata
1.	Saya merasa produk olahan Restoran Bebek Garang sudah sesuai dengan yang saya inginkan.	1	2	3	5	4	2.4
	Persentase	33,3%	13,3%	20%	6,7%	26,7%	100%
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan Restoran Bebek Garang sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.	0	3	3	4	5	2.27
	Persentase	0%	20%	20%	26,7%	6,7%	100%
3.	Saya merasa lokasi Restoran Bebek Garang mudah dijangkau.	1	3	5	4	2	2.8
	Persentase	33,3%	20%	6,7%	26,7%	13,3%	100%
4.	Saya sudah merasa jelas akan promosi yang disampaikan oleh Restoran Bebek Garang. Cabang Braga Bandung.	4	6	3	2	0	3.8
	Persentase	26,7%	40%	20%	13,3%	0%	100%

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Rata rata
5.	Saya merasa Pramusaji Restoran Bebek Garang memiliki pengetahuan tentang menu yang di sajikan	1	2	5	4	3	2.6
	Persentase	33,3%	13,3%	6,7%	26,7%	20%	100%
6.	Saya merasa proses penyajian yang diberikan Restoran Bebek Garang tidak mengecewakan.	2	2	4	4	3	2.8
	Persentase	13,3%	13,3%	26,7%	26,7%	20%	100%
7.	Saya merasa fasilitas yang ada di Restoran sudah memenuhi kenyamanan saya.	2	3	6	4	0	3.2
	Persentase	13,3%	20%	40%	26,7%	0%	100%

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti)

Keterangan :

SP = Sangat Puas

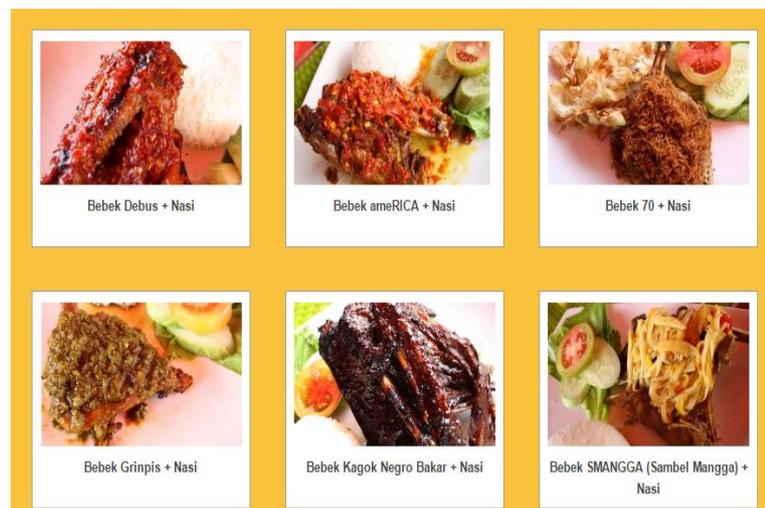
P = Puas

CP = Cukup Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

Berdasarkan hasil observasi penulis tentang bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan hasil wawancara penulis dengan 15 pelanggan mengenai tanggapan bauran pemasaran di Restoran Bebek Garang Cabang Braga di Bandung. Elemen *place*, *promotion* dan *physical evidence* mendapat tanggapan yang positif dari pelanggan, dan sebaliknya pada elemen *product* dan *place* masih dalam kategori tidak puas yang berarti pelanggan menganggap proses serta produk yang ditawarkan oleh Restoran Bebek Garang masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan. Karena, rata-rata angka penilaian pelanggan menunjukkan angka yang rendah.



Gambar 1.3

Produk Bebek Garang

(Sumber: www.bebekgarang.com)

Produk Bebek Garang sendiri memiliki keunggulan pada menu olahan bebek khas yang di sajikan selain menyajikan menu bebek, Bebek Garang juga menyediakan menu ayam. Tidak hanya itu, aneka menu ringan juga tersedia seperti pancake dan batagor namun disini berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, produk masih memiliki nilai rata – rata yaitu 2,4 termasuk dalam kategori tidak puas dengan kata lain masih belum sesuai dengan keinginan pelanggan, beberapa pelanggan merasa porsi nasi yang kurang, tidak tersedianya menu bebek per ekor, kol goreng yang di sajikan masih basah dan sebagian orang merasa terlalu pedas pada menu bebek petasan dan bebek america. Oleh karena itu Bebek

Garang masih perlu melakukan inovasi terhadap produk makanan olahan Bebek Garang tersebut agar dapat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Berikut daftar dan harga menu olahan bebek pada Restoran Bebek Garang, Bebek Kaleyo, Dapur Bebek, dan Bebek Goreng H. Selamat.

Tabel 1.4
Daftar dan Harga Menu Olahan Bebek Pada Restoran Bebek Garang, Bebek Kaleyo, Dapur Bebek, dan Bebek Goreng H. Selamat Tahun 2016 (Dalam Rupiah)

Menu olahan	Harga			
	Bebek Garang	Bebek Kaleyo	Dapur Bebek	Bebek Goreng H.Selamat
Bebek Original	26.000	-	25.000	22.000
Bebek Kremes	26.000	24.500	-	-
Bebek Bakar	26.000	24.500	-	-
Bebek Cabe Hijau	26.000	24.500	-	-
Bebek Rica-rica	26.000	24.500	-	-
Bebek Asap	-	-	25.000	-
Bebek Cetar	-	24.500	-	-
Sate Bebek	-	24.500	-	-

(Bersambung)

(Sambungan)

Menu olahan	Harga			
	Bebek Garang	Bebek Kaleyo	Dapur Bebek	Bebek Goreng H.Selamet
Bebek Semangga	26.500			
Sop Bebek	26.500	-	-	-

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang kurang signifikan, harga tertinggi pada menu olahan Restoran Bebek Garang yaitu Rp.26.000 per porsinya. Menurut Bapak Nurdin sebagai divisi marketing pertimbangan harga pada Bebek Garang di tentukan berdasarkan kompetitor yang berada di sekitar kawasan dan berikut sudah termasuk dengan biaya operasional seperti listrik, gas, air dan bahan baku yang digunakan. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan harga/price memiliki nilai rata – rata yaitu 2,27 dan merupakan nilai rata – rata terendah termasuk dalam kategori tidak puas, tentunya diperlukan pengkoreksian kembali untuk tinjauan harga tersebut demi mempengaruhi dalam keputusan pembelian para pelanggan tersebut.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus (www.bisnisukm.com). Pada hasil obsevasi awal pun berada di nilai rata – rata 2,8 dan masih dalam kategori cukup puas dimata pelanggan pelangganya dan pemilihan lokasi Bebek Garang pada jalan Braga sudah cukup tepat dan mudah untuk dijangkau. Hal ini dibuktikan karena di Jalan Braga masih banyak bangunan tua yang indah sepanjang jalan ini. Selain itu,

berbagai toko yang ada juga masih menjual barang mewah berkualitas. Banyak juga sarana hiburan yang masih ramai, seperti pub, mall, tempat makan, hingga galeri lukisan di sepanjang jalan ini. Sebuah hotel modern juga telah berdiri di Jalan Braga. Dengan keindahan dan sejarah yang dimiliki maka Braga masih menjadi pusat tujuan wisata di Bandung hingga saat ini (Sumber: *sebandung.com,2014*).

Promosi pada hasil observasi awal yang dilakukan memiliki nilai rata – rata yaitu 3,8 dan termasuk dalam kategori puas dan tampak jelas dalam penyampaianya kepada pelanggan. Promosi Bebek Garang sendiri dilakukan melalui *online* ataupun berbagai jenis *offline* marketing. Bebek Garang sebagai pendatang baru di bidang kuliner bebek, mau tidak mau harus semaksimal mungkin menarik perhatian konsumennya, salah satunya dari segi harga, maka diberlakukanlah promosi penjualan berupa diskon dan voucher, yang mana diharapkan mampu menarik pengunjung baru setiap harinya.



Gambar 1.4

Contoh Promosi Bebek garang

(Sumber: *Marketing Bebek Garang*)

Sumber Daya Manusia/*People* Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Huryati (2010:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen

dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pada hasil observasi awal Sumber Daya Manusia/*people* memiliki nilai rata – rata yaitu 2,6 yang berarti masuk dalam kategori cukup puas, dalam hal ini dapat diartikan bahwa para pramusaji sudah dibekali pengetahuan tentang produk yang tertera pada menu sebelum akhirnya bertatap langsung dengan pelanggan sehingga dapat memahami keluhan atau pertanyaan berkaitan dengan produk Bebek Garang Cabang Braga tersebut.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam penyajian Bebek Garang Cabang Braga di Bandung pun memiliki nilai rata- rata yaitu 2,8 berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan sebelumnya, ini menunjukkan proses penyajian Bebek garang sudah cukup memuaskan.

Bukti fisik/*Physical Evidance* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur - unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, pencahayaan yang baik, tempat yang bersih, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan Zethaml dalam Ratih Hurriyati (2008:62). Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan bukti fisik/*physical evidance* mendapat nilai rata – rata yaitu 3,2 yang termasuk dalam kategori puas dapat dibuktikan dengan Suasana yang diangkat pada restoran sangat nyaman untuk pelanggan. Konsep restoran yang menyediakan berbagai permainan seperti halma, uno, ular tangga membuat pelanggan tidak bosan menunggu hidangan disajikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan agar Bebek Garang Cabang Braga bisa menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan para pelanggan dan lebih mengkaji ulang bauran pemasaran jasa yang dilakukan, dan selanjutnya Bebek Garang harus lebih efektif dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang ada dalam usahanya semaksimal

mungkin supaya bisa lebih unggul dari para kompetitor. Sehingga dapat terciptanya minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Garang Cabang Braga di Bandung ini.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013:192) “Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai”. Dalam beberapa penelitian terdahulu telah dianalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian. Secara simultan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Malardy (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sieta Cafe & Garden Bandung). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *product*, *price*, *place*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *promotion* dan *phsycal efidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Senjaya. (2014) juga melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di *Food Court* BEC)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *location*, *pricing*, *product*, *promotion*, dan *relationship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *location* dan *product* merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu dengan memperhatikan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Garang Cabang Braga, adapun judul penelitian ini adalah: **“Bauran Pemasaran terhadap**

Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran (7P) pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung?
3. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara simultan?
4. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui Bauran Pemasaran (7P) pada Restoran Bebek Garang Bebek Garang Cabang Braga Bandung.
2. Mengetahui Keputusan Pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara simultan.
4. Mengetahui besarnya pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung secara parsial..

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran dan Keputusan pembelian, dengan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak manajemen Bebek Garang mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Garang untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan pelayanan jasa Bebek Garang di masa yang akan datang dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan hasil dari penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan mengenai hasil penelitian dari Restoran bebek garang Cabang Braga Bandung dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, cara pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti.