

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI

(Studi kasus Konsumen BreadTalk Blu Plaza Bekasi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan

Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

VISCO ALFREDO JOOSTENSZ

2008410044



2013

LEMBAR PERNYATAAN

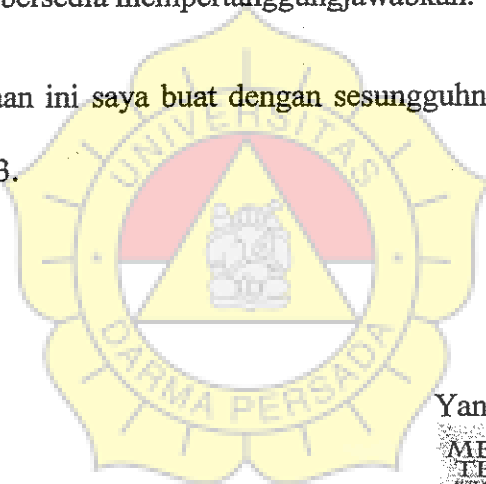
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Visco Alfredo Joostensz
NIM : 2008410044
Jurusan/peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI** yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Pembimbing II Bapak Firsan Nova, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila kemudian hari saya ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Bekasi pada tanggal 11 September 2013.



Yang menyatakan,



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Visco Alfredo Joostensz

NIM : 2008410044

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN
PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 15
Agustus 2013

Jakarta, 10 Agustus 2013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I

(Firsan Nova, SE, MM)

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Visco Alfredo Joostenz

NIM : 2008410044

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN**

PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI

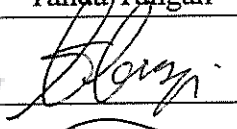

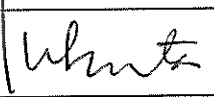
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 15 Agustus 2013 dengan hasil B

Jakarta, 11 September 2013

Ketua Jurusan Manajemen



(Firsan Nova, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda/Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	
3	DR. Suharto	Anggota Penguji	



Dekan Fakultas Ekonomi

Jombrik, SE, MM

ABSTRAK

VISCO ALFREDO JOOSTENSZ, 2008410044, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI

Jumlah Hal : 119 Halaman

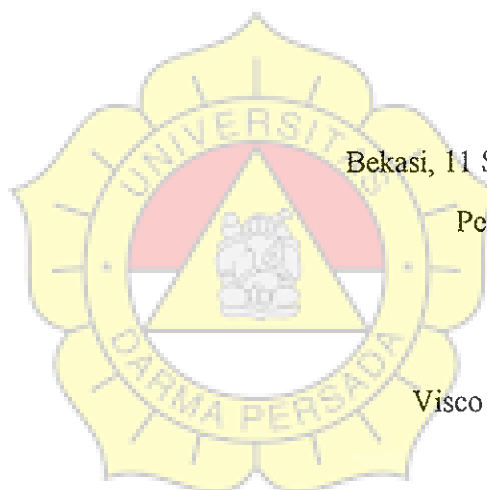
Kata Kunci : Keputusan Pembelian

Penelitian ini diajukan untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian BreadTalk di Blu Plaza Bekasi.

Sampel penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli BreadTalk di Blu Plaza Bekasi yang dipilih secara acak, yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dijalankan dengan perangkat lunak Statistical Process Sosial Science (SPSS) 17.0 for windows.

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's test sebesar 0,746 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah ($0,000 < 0,5$) variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 : "Kualitas", Faktor 2 : "Proses", Faktor 3 : "Pelayanan".

Ketiga faktor yang terbentuk, ternyata faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian BreadTalk di Blu Plaza Bekasi adalah faktor "Kualitas" karena eigenvaluesnya 3,521 lebih tinggi dari faktor-faktor yang lain. Dimana untuk faktor "Proses" eigenvaluesnya 1,218 dan faktor "Pelayanan" eigenvaluesnya 1,064.



Bekasi, 11 September 2013

Penulis,

Visco Joostensz

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dalam memenuhi tugas salah satu persyaratan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada maka penulis menyusun dan memilih judul :
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI”

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hanya bisa mendoakan, Tuhan yang akan membalasnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM.
2. Dosen Pembimbing II, Bapak Firsan Nova, SE, MM dan selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada yang senantiasa memberikan bimbingan, bantuan, pengarahan, kritik, saran, serta nasehat yang berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Bapak Jombrik, SE, MM.
4. Wakil Dekan II Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Bapak Sukardi Hardjo Sentoso, SE, MM.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Drs. Endang Tri Pujiastuti, MM

6. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Universitas Darma Persada, yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada penulis serta seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Pak Yos, Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali, yang telah banyak membantu mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Darma Persada.
7. Kedua orang tuaku, mama dan papa yang terkasih dan tersayang, yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kedua adik, Visdelyn Joostensz, Rigel Joostensz.
9. Semua Staf dan Crew BreadTalk di Blu Plaza Bekasi yang telah banyak memberikan informasi, bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa angkatan 2008, Shelly, Betty, Syahrul, Ririen, Mamad, Mia, Rendi dan semua angkatan di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Untuk Lala, Dewi, Dina yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
11. Buat Veby yang banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
12. Buat Mamang Soleh, Erlan, Dona, Yadi, Dedy, Ratman, Yopi, Juned, Ade, Wahyu, Dadang, Nisan, Bang Mulih.
13. Buat Robin, Rio, Andre, Dion.
14. Buat Yadi, Adit, Uwie, Nanda.

Penulis hanya dapat berdoa Tuhan yang akan membalas kebaikan bapak/ibu, orang tuaku, saudaraku dan teman-teman sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Bekasi, 11 September 2013

ViscoJoostensz



Penulis hanya dapat berdoa Tuhan yang akan membalas kebaikan bapak/ibu, orang tuaku, saudaraku dan teman-teman sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Bekasi, 11 September 2013

ViscoJoostensz



DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pemasaran.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Tujuan Pemasaran.....	11
B. <i>Marketing Mix</i>	11
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2. Pengembangan Bauran Pemasaran.....	12
C. <i>Franchise</i>	13

D. Produk.....	17
1. Pengertian Produk.....	17
2. Variasi Produk.....	17
3. <i>Product Life Cycle</i>	18
4. PerancanganP roduk.....	19
E. Perilaku Konsumen.....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2. Model Perilaku Konsumen.....	19
F. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2. Model Perilaku Pembeli.....	22
3. Analisis Pengambilan Keputusan.....	23
4. Proses Keputusan Pembelian.....	24
5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	25
6. Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	29
7. Pengertian Atribut Produk.....	29
8. Unsur Atribut Produk.....	30
G. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Lokasi Penelitian.....	39
B. Jenis dan Sumber Data.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Pengumpulan Data.....	41

E. Analisis Data.....	42
F. Definisi Variabel Operasional.....	47
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
1. Sejarah Perusahaan	49
2. Struktur Organisasi BreadTalk	52
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian	55
1. Pembahasan dan Analisis Data Responden	55
2. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	59
3. Pembahasan dan Analisis Variabel.....	60
4. Pembahasan dan Analisis Faktor	72
5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian BreadTalk Di Blu Plaza Bekasi	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	93
LAMPIRAN 2 DAFTAR RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	99
LAMPIRAN 4 ANALISIS FAKTOR	104
LAMPIRAN 5 PRODUK BREADTALK	114

LAMPIRAN 6 SURAT RISET 117
LAMPIRAN 7 LEMBAR KONSULTASI..... 118
LAMPIRAN 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 119



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Evolusi Jumlah Perkembangan <i>Franchise</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Survey</i> 2012	4
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan JenisKelamin	55
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	57
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.8	Variabel Variasi Produk.....	61
Tabel 4.9	Variabel Kualitas Bahan Baku.....	62
Tabel 4.10	Variabel Kualitas Rasa.....	63
Tabel 4.11	Variabel Harga Terjangkau.....	64
Tabel 4.12	Variabel Harga Sesuai Kualitas	65
Tabel 4.13	Variabel Lokasi Mudah Dijangkau.....	66
Tabel 4.14	Variabel Produk Selalu Tersedia	67
Tabel 4.15	Variabel Pegawai Yang Ramah	68
Tabel 4.16	Variabel Kecepatan Pelayanan	69
Tabel 4.17	Variabel Kebersihan Toko.....	70
Tabel 4.18	Variabel Kerapihan Karyawan.....	71
Tabel 4.19	Variabel Suasana Toko.....	72
Tabel 4.20	KMO dan <i>Barlett's Test</i>	73
Tabel 4.21	Tabel Angka KMO Tiap Variabel	74
Tabel 4.22	<i>Communalities</i>	74

Tabel 4.23	<i>Initial Eigenvalues</i>	76
Tabel 4.24	<i>Component Matrix</i>	78
Tabel 4.25	<i>Rotated Component Matrix Varimax Method</i>	79
Tabel 4.26	<i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i>	80
Tabel 4.27	<i>Rotated Component Matrix Equamax Method</i>	81
Tabel 4.28	<i>Rotated Transformation Varimax Methode</i>	82
Tabel 4.29	<i>Rotated Transformation Quartimax Method</i>	82
Tabel 4.30	<i>Rotated Transformation Equamax Method</i>	82
Tabel 4.31	Faktor-faktor Keputusan Pembelian BreadTalk Di Blu Plaza Bekasi.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Product Life Cycle</i>	18
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.3	Model Perilaku Pembeli.....	22
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1	Pengelompokan Peubah Dalam Analisis Faktor.....	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BreadTalk	52
Gambar 4.2	<i>Scree Plot</i>	77
Gambar 4.3	<i>Component Plot in Rotated Space Varimax Method</i>	83
Gambar 4.4	<i>Component Plot in Rotated Space Quartimax Method</i>	84
Gambar 4.5	<i>Component Plot in Rotated Space Equamax Method</i>	84



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan retail adalah industri yang sangat kompetitif dan menantang yang telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai seorang pengecer harus memfokuskan pada bagaimana menciptakan format retail yang sukses, sebagai contoh yang telah dikembangkan yaitu dengan format *franchise*.

Perkembangan bisnis *franchise* yang belakangan ini mulai melaju pesat, membuat persaingan bisnis *franchise* semakin ketat. Setiap harinya muncul para *franchisor* baru yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah *franchisee* di pasaran, sehingga persaingan antar pelaku usaha saat ini kian tinggi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang jitu, sebuah *brandfranchise* pun bisa mati di tengah maraknya persaingan merek baru yang kini mulai bermunculan.

Meskipun saat ini banyak *franchisor* yang menawarkan investasi kemitraan dengan dukungan beberapa alat pemasaran, seperti X-baner, *booth* menarik, kemasan produk menarik, brosur, dll, namun pada kenyataannya para mitra masih banyak yang kesulitan menghadapi ketatnya persaingan pasar ditingkat lokal yang cukup padat. Karena itu, untuk membantu para *franchisee* yang bergabung dengan kemitraan tertentu, berikut kami informasikan beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendukung perkembangan produk *franchise* yang anda pasarkan. Konsumen yang menjadi targetnya sangat luas, dan tidak jarang

pula mereka menerapkan strategi perang harga untuk menarik atau membujuk konsumennya agar mau membeli di toko tersebut. Contoh *franchise* : Bread Talk, Bread Life, Jesslyn K. Cakes, McDonald.

Tabel 1.1. Evolusi perkembangan jumlah *franchise* di Indonesia

Tahun	1992	1995	1996	1997	2000	2001	2005	2009
Asing	29	117	210	235	222	230	237	230
Lokal	6	15	20	30	39	42	129	360
Total	35	132	230	265	261	272	366	590

Sumber : Direktori Franchise Indonesia Edisi 2, 2010

Dari tabel 1.1 diatas di ketahui perkembangan jumlah *franchise* di Indonesia. Untuk *franchise* asing pada tahun 1992 terdapat 29 merek *franchise*, tahun 1995 terdapat 117 merek *franchise*, tahun 1996 terdapat 210 merek *franchise*, tahun 1997 terdapat 235 merek *franchise*, tahun 2000 terdapat 222 merek *franchise*, tahun 2001 terdapat 230 merek *franchise*, tahun 2005 terdapat 237 merek *franchise*, tahun 2009 terdapat 230 merek *franchise*. Untuk *franchise* lokal pada tahun 1992 terdapat 6 merek *franchise*, tahun 1995 terdapat 15 merek *franchise*, tahun 1996 terdapat 20 merek *franchise*, tahun 1997 terdapat 30 merek *franchise*, tahun 2000 terdapat 39 merek *franchise*, tahun 2001 terdapat 42 merek *franchise*, tahun 2005 terdapat 129 merek *franchise*, tahun 2009 terdapat 360 merek *franchise*.

BreadTalk adalah produk/*franchise* asal Singapura. Di Indonesia merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka dengan gaya moderen. Konsep ini memungkinkan BreadTalk untuk membuat roti langsung di tempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan dan roti yang diterima akan selalu dalam keadaan fresh.

Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, kelembutan roti BreadTalk tak diragukan lagi. Dalam soal cita rasa, BreadTalk terus berinovasi. Sampai saat ini BreadTalk berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gaya hidup baru dalam menyantap roti. Pada tahun 2004, BreadTalk (Indonesia) berhasil meraih *Best Seller Product* versi majalah *Marketing* untuk *product signaturenya*, yaitu *C's Flosss dan Fire Flosss* yang per harinya terjual sekitar 20.000 buah. Di negara asalnya, Singapura, BreadTalk juga mendapatkan penghargaan sebagai *Singapore Promising Brand Award, Most Popular Brand2002, Singapore Promising Brand Award, Most Distinctive Brand2003-2004* versi *Association of Small and Medium Enterprise (ASME), Top Brand Award 2012*.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.

2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Tabel 1.2 Top Brand Bread Talk 2012

TOKO ROTI/BAKERY	TBI	
Holland Bakery	27,9 %	TOP
BreadTalk	18,5 %	TOP
Majestyk	9,3 %	
Swiss Bakery	3,5%	
Buana Bakery	2,1%	

Sumber: Top Brand survey 2012

Dari tabel 1.2 diatas Top Brand 2012 kategori toko roti, Holland Bakery mempunyai *top brand index* 27,9%, BreadTalk mempunyai top brand index 18,5%, Majestyk mempunyai *top brand index* 9,3%, Swiss Bakery mempunyai *top brand index* 3,5% dan Buana Bakery mempunyai *top brand index* 2,1%.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyandang predikat Top Brand. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat Top Brand

Hadir di Indonesia pertama kali pada tanggal 28 Maret 2003 dengan membuka gerai pertamanya di Mal Kelapa Gading 3. Saat ini BreadTalk memiliki 55 outlet yang terdapat di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Manado, Pekanbaru, Jogja, Solo, Palembang, Batam dan Medan. Dalam waktu dekat, BreadTalk juga akan menyapa penggemarnya di Paragon dan Taman Mini (Jakarta). BreadTalk juga telah

mendapatkan sertifikat halal dari MUI per tanggal 23 September 2005.
(www.breadtalkindonesia.com)

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjaga kontinuitas usahanya tergantung pada keahlian mereka dalam memuaskan kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan kegiatan pemasaran, dan mengantisipasi persaingan yang ada. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mengembangkan strategi pemasaran produknya.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu

perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Seiring dengan adanya persaingan global dan kompetitifnya kondisi pasar saat ini, harapan dan permintaan konsumen juga mengalami peningkatan. Perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa berlomba memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi perusahaan produk (barang dan jasa) yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, bukan hanya akan beresiko kehilangan konsumen tersebut sehingga berpaling ke pesaing, tapi juga akan mengalami penurunan profit yang akan berujung pada kegagalan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK DI BLU PLAZA BEKASI (Studi kasus Konsumen BreadTalk di Blu Plaza Bekasi)”**.

B. Perumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian BreadTalk di Blu Plaza Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Breadtalk di Blu Plaza Bekasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi BreadTalk di Blu Plaza Bekasi diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali manajemen pemasarannya khususnya pada keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain diharapkan dapat memperoleh informasi dari peneliti, dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.

