

PENGARUH *MARKETING MIX*, *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *SOCIAL FACTORS* DAN *SITUATIONAL FACTORS* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *DUNKIN' DONUTS* DI MENGANTI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Diajukan Oleh :

BAGUN KRISNA WILANTARA
NPM : 15420064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH MARKETING MIX, PSYCHOLOGICAL FACTORS, SOCIAL FACTORS dan SITUATIONAL FACTORS terhadap PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN pada DUNKIN' DONUTS & MANGANTIP

Ditulis oleh

BAGUN KRISNA WILANTARA
NPM : 15429864

TELAH DISETUIJ DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADHARMA, SE., M.Ak

Tanggal: 20 Juli 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SUTIDIAMILAH, SE., M.N

Tanggal: 01 Juli 2020

Skripsi

PENGARUH *MARKETING MIX*, *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *SOCIAL FACTORS*
DAN *SITUATIONAL FACTORS* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *DUNKIN' DONUTS* DI MINGANTI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BAGUS KRISNA WILANTARA
NPM: 15420064

Sesama Dosen Pengajar

Pembimbing Utama

Bambang Setyadharma, SE., M.AA

Anggota Dosen Pengajar Lain

Lestari, SE., MM

Dewi Nurani, SE., MSM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal 20 Juli 2020

Dr. SITI DAMILAH, SE., M.Si
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dagan Karna W
NPM : 15420064
Alamat : Perum Taman Sirewan Indah Blok W-22 Menganti, Gresik
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH MARKETING MIX, PSYCHOLOGICAL FACTORS, SOCIAL FACTORS dan SITUATIONAL FACTORS terhadap CARA PANDANG DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN pada DUNKIN' DONUTS di MENGANTI" adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Direktori surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Menganti, 2 Juli 2020

Yang membuat Pernyataan



Dagan Karna W
NPM 15420064

KATA PENGANTAR

Puji syukur ‘Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya maupun kasih sayangNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dan disajikan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Strata I pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Dunkin’ Donuts di Menganti”**.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini peneliti dengan perasaan tulus serta syukur guna menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (k), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.EcGimantoGunawan, MM.,M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr.Siti Djamilah, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Bambang Setyadarma, SE.,M.Ak. selaku Dosen Pembimbing dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi mulai awal hingga akhir.
5. Ibu Dr.Siti Djamilah, SE.,M.Si. Sebagai Dosen Wali yang senantiasa memberikan motivasi guna penyelesaian tugas akhir studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah.Berkat do’a dan kasih saying merekalah yang selalu membangkitkan harapan si

penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku”.

7. Adik (Fahmi Adrian) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun skripsi ini. Dimana kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan yang membacanya. Akhir kata, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan yang lain.

Surabaya, Juli 2020

BagunKrisna W

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Skripsi	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Perilaku Konsumen	11
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.3.1. <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.3.2. <i>Psychological Factors</i>	21

2.1.3.3.	<i>Social Factors</i>	35
2.1.3.4.	<i>Situational Factors</i>	41
2.1.4.	Keputusan Pembelian	47
2.1.4.1.	Tahap Proses Pembelian Konsumen	48
2.1.4.2.	Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	50
2.1.4.3.	Dasar Pengambilan Keputusan Individual	53
2.1.5.	Hubungan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	54
2.1.6.	Hubungan <i>Psychological Factors</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	55
2.1.7.	Hubungan <i>Social Factors</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	55
2.1.8.	Hubungan <i>Situational Factors</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	56
2.2.	Penelitian Sebelumnya	57
2.3.	Hipotesis dan Model Analisis	60
2.3.1.	Hipotesis	60
2.3.2.	Model Analisis	60
BAB III	METODE PENELITIAN	61
3.1.	Pendekatan Penelitian	61
3.2.	Populasi dan Sampel	61
3.2.1.	Populasi	61
3.2.2.	Sampel	63

3.2.3. Tahap-tahap Penyamplingan Responden	63
3.3. Identifikasi Variabel	64
3.4. Definisi Operasional Variabel	64
3.5. Jenis dan Sumber Data	74
3.5.1. Jenis Data	74
3.5.2. Sumber Data	75
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	75
3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	76
3.7.1. Validitas Alat Ukur	76
3.7.2. Reliabilitas Alat Ukur	76
3.8. <i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Customer</i> <i>Dissatisfaction Index (CDI)</i>	76
3.9. Teknik Analisis	77
3.10. Uji Hipotesis	78
3.11. Uji Asumsi Klasik	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Gambaran Ringkas Objek Penelitian	83
4.1.1. <i>Profile J.CO</i>	84
4.1.2. Visi dan Misi	87
4.1.2.1. Visi	87
4.1.2.2. Misi	88
4.1.3. Strategi Marketing	88
4.1.4. Strategi Distribusi	89
4.2. Hasil Penelitian	89

4.2.1.	Deskriptif Karakteristik Responden	90
4.2.2.	Deskriptif Jawaban Responden	93
4.2.2.1.	<i>Marketing Mix</i>	94
4.2.2.2.	<i>Psychological Factors</i>	96
4.2.2.3.	<i>Social Factors</i>	99
4.2.2.4.	<i>Situational Factors</i>	101
4.2.2.5.	Pengambilan Keputusan Pembelian	103
4.2.3.	Validitas Alat Ukur	105
4.2.4.	Reliabilitas Alat Ukur	107
4.3.	Analisis Model Penelitian	108
4.3.1.	Koefisien Regresi	109
4.3.2.	Koefisien Korelasi (R)	112
4.3.3.	<i>Adjusted R-Square</i>	112
4.3.4.	Koefisien Beta Parsial	113
4.3.5.	Uji Asumsi Klasik	114
4.4.	Pengujian Hipotesis	119
4.5.	Pembahasan	123
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1.	Simpulan	128
5.2.	Saran	129

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	92
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Marketing Mix</i>	93
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Psychological Factors</i>	95
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Social Factors</i>	98
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Situational factors</i>	100
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	102
Tabel 4.10	Uji Validitas	104
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.12	Model Analisis Regresi Linier	107
Tabel 4.13	Koefisien Beta Parsial	112
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	113
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastik	115
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.2	<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	24
Gambar 2.3	Tahap Proses Pembelian Konsumen	48
Gambar 2.4	Model Analisis	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel t

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, peluang bisnis yang ada di Indonesia mengejar sasaran untuk dapat bersaing semakin ketat dengan bisnis-bisnis jajarannya. Pesatnya pertumbuhan ekonomi tersebut menyebabkan skala perkembangan bisnis *bakery* terus berkembang, baik dari skala terkecil, menengah, maupun terbesar.

Melonjaknya tingkat permintaan akan pengonsumsi makanan yang berbahan dasar tepung ini di Indonesia dipengaruhi oleh masyarakat milenial dipengaruhi oleh gaya hidup yang efektif dan efisien. Salah satu faktor yang mempengaruhi latar belakang keberhasilan perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran ialah bagaimana perusahaan tersebut mampu mengklasifikasikan perilaku konsumen yang dimilikinya terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang akan membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors* dan *Situational Factors* (Grewal dan Levy, 2008:133).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh parsial *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors* dan *Situational Factors* terhadap Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada *Dunkin' Donuts di Menganti*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Dunkin' Donuts* yang berada di *Menganti Gresik*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana teknik yang diambil adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi *Dunkin' Donuts di Menganti* minimal lebih dari 3 kali dalam 1 bulan terakhir dan pelanggan roti *Dunkin' Donuts* tidak beralih ke produk yang lain dalam kurun waktu 1 bulan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (uji t) dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors* dan *Situational Factors* berpengaruh terhadap Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti pada bab 2 dapat diterima kebenarannya secara bermakna.

Terdapat simultan korelasi secara erat sebesar 70,4% masing-masing *domain* variabel penelitian yaitu: *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors*, *Situational Factors* terhadap Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Dunkin' Donuts di Menganti* secara nyata. Disimpulkan bahwa Cara Pandang Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui pendekatan *domain* variabel yaitu *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors*, *Situational Factors* sebesar 70,4%. Proporsi sebesar 24,7% dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors*, *Situational Factors*, Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the current era of globalization, business opportunities in Indonesia are pursuing targets to be able to compete more tightly with the businesses of its ranks. The rapid economic growth causes the scale of development of the bakery business to continue to grow, both from the smallest, medium, and largest scale.

The soaring demand for this flour-based food consumption in Indonesia is influenced by people in the modern era who are affected by more effective and efficient lifestyles. One of the factors that influence the background of a company's success in achieving marketing objectives is how this company is able to classify the consumer behavior it has towards the product produced. Consumer decisions in buying a product are influenced by several factors, namely Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors and Situational Factors (Grewal and Levy, 2008: 133).

The purpose of this study is to analyze the extent of the partial influence of Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors and Situational Factors on the Viewing of the Purchasing Decision Making at Dunkin' Donuts in Menganti.

The population in this study are all consumers who have bought and consumed products from Dunkin' Donuts in Menganti Gresik. The sampling method used is non-probability sampling where the technique taken is purposive sampling. With the criteria of respondents having bought and consumed Dunkin' Donuts in Menganti at least more than 3 times in the last 1 month and customers of Dunkin' Donuts did not switch to other products within a period of 1 month.

Based on the results of the partial influence test (t test) of each variable, it can be seen that the Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors and Situational Factors variables partially influence the way of view in making purchase decisions. So the research hypothesis proposed by the authors in the previous chapter 2 can be accepted in a meaningful way.

There is a close correlation of 70.4% in each domain of the research variables, namely: Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors, Situational Factors on the Looks in Making Decision of Purchasing Dunkin' Donuts in Menganti significantly. It was concluded that the way of viewing in purchasing decision making can be explained directly by using a variable domain approach namely Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors, Situational Factors of 70.4%. A proportion of 24.7% is explained by their influence by other variables outside the research model.

Keywords: Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors, Situational Factors, on Purchasing Decision Making

