

Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya

Cecilia Sabatini dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya
E-mail : m36410040@john.petra.ac.id ; edwinj@peter.petra.ac.id

Abstract - *This study discusses The influence of the marketing mix, psychological factors, social factors, and situational factors on the perspective in making purchasing decisions Rotiboy in Tunjungan Plaza and City of Tomorrow Surabaya. Each of these dimensions will be tested how it affects either simultaneously or partially and dimensions which are most influential on the decision-making perspective . Sample size was 100 potential customers to buy products from Rotiboy during the last 1 month in Tunjungan Plaza and the City of Tommorrow Surabaya . The research data were processed using multiple linear regression analysis , the F test and t test. And generated significant value for the F test is 0.000 or less than 0.05 ($\alpha = 5\%$), simultaneously affect. The results of t-test significance value of 0.032 of the marketing mix, social factors, and situational factors of 0.040 at 0.022 significant effect, while the psychological variable factors of 0.082 had no significant effect.*

Keywords - *Marketing Mix , Psychological Factors , Social Factors and Situational Factors, Perspective in Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Permintaan terhadap konsumsi roti di Indonesia dipengaruhi oleh masyarakat kita yang dewasa ini hidup di era modern yang terpengaruh oleh gaya hidup yang lebih praktis dan juga efisien. Roti menjadi makanan siap saji yang banyak dipilih masyarakat sebagai alternatif sumber kalori pengganti nasi dan camilan pengganti perut. Selain praktis roti relatif tahan lama, kaya karbohidrat dan

harganya cukup terjangkau semua kalangan masyarakat.

Tingginya permintaan terhadap konsumsi roti di Indonesia didukung oleh pernyataan dari Petrus Gandamana, *Chief Editor Bakery Magazine* dan juga *Senior Food Consultant* di *Baking and Chef Center* (BCC) yang mengatakan bahwa “Dalam sebuah riset membuktikan, total belanja masyarakat Indonesia paling banyak digunakan untuk makanan dan minuman dengan persentase 41,7%, kemudian disusul dengan perumahan dan pendidikan.

Dengan adanya prospek tersebut, selain dengan meningkatnya minat yang berdampak terhadap permintaan masyarakat terhadap roti di Indonesia, hal ini merupakan peluang bagi industri *bakery* untuk berkembang. Presiden Direktur dan CEO Asafoods Andreas Sutanto mengatakan bahwa “Saat ini industri roti sangat menggiurkan. Pasalnya roti dijadikan kebutuhan makanan kedua setelah nasi. Tak hanya itu, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (Apebi) menjelaskan pasar roti dan kue di Indonesia terus meningkat. Pada 2011, pasar roti mencapai Rp 27 triliun kemudian mengalami pertumbuhan sekitar 15% pada 2012 yang mencapai Rp 31 triliun. Diperkirakan, angka tersebut akan meningkat di 2013 seiring dengan peningkatan kelas menengah dan GDP Indonesia.

Dengan adanya peningkatan pasar akan roti, membuat munculnya pola-pola pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya. Para pelaku bisnis roti sekarang sudah sangat imajinatif dan berani mengkreasikan bentuk roti. Dari segi penampilan, roti tempo dulu cenderung polos dan tak mengkilap, sementara olesan untuk roti modern bermacam-macam mulai dari kuning

telur, *simple* sirup atau mentega. Dari pengembangan resep roti tawar (asin) dan roti manis kini lahir beragam jenis roti yang beredar di pasaran. Dari adonan roti manis di antaranya bisa diolah menjadi roti keping, roti konde, roti pisang, roti isi selai dan roti isi cokelat. Dari roti tawar di antaranya bisa diolah menjadi roti tawar pandan, roti tawar cokelat, roti tawar sobek dan roti tawar kismis.

Dalam mendukung inovasi, salah satu konsep pemasaran yang digunakan adalah konsep *open kitchen* atau konsep yang menyajikan makanan *fresh from the oven*. Bisnis di bidang *bakery* tersebut biasanya berada pada lokasi-lokasi yang cukup strategis di tengah kota atau banyak terdapat pada pusat-pusat perbelanjaan. Tampilan dari konsep tersebut memberikan kesan mewah dan bergengsi bagi para pembelinya mulai dari lokasi *store*, bentuk dan rasa makanan serta minuman, penataan, pelayanan, kebersihan menjadi suatu titik ukur bagi para pembeli. Sehingga dengan konsep seperti ini akan memberikan suatu citra tersendiri dan merupakan suatu trend baru yang sedang digandrungi masyarakat sebagai gaya hidup *modern*.

Pola pemasaran jangka pendek yang sedang menjadi *trend bakery* modern adalah strategi *panic buying*. Strategi ini dilakukan dengan mengajak teman dekat, keluarga, bahkan staf dari unit usaha lain untuk ramai-ramai antre di gerai roti. Masyarakat pun heboh, dan timbul rasa ingin tahu. Hal ini menjadikan antrian panjang pun terjadi. Strategi *panic buying* ini hanyalah salah satu instrumen membuat produk lebih cepat laku.

Salah satu *bakery* asing yang turut merambah Indonesia adalah Rotiboy. Rotiboy yang awalnya didirikan pada bulan April 1998 di Malaysia tepatnya di Bukit Mentajam, Penang oleh Hiro Tan. Bertujuan untuk menyediakan roti *fresh from the oven* yang berkualitas dan beragam *cake* yang lezat bagi masyarakat daerah tersebut. Kemudian pada akhir tahun 2004 di bawah pengelolaan PT. Bintang Indo Jaya, Rotiboy masuk ke Indonesia khususnya wilayah Surabaya dan Bali. Hingga bulan Agustus 2013, Rotiboy di wilayah Surabaya dan Bali sudah memiliki 21 outlet di

tambah dengan *open counter* di beberapa area yang dirasa cukup strategis.

Melihat realita ini dari berbagai aspek dan latar belakang di atas, maka penulis memilih PT. Bintang Indo Jaya dengan produk Rotiboy sebagai objek penelitian. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik mengenai pengaruh *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* terhadap cara pandang keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat membantu PT. Bintang Indo Jaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam rangka menghadapi persaingan pasar di masa mendatang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* berpengaruh terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Factors*)

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Pada umumnya pemasaran di bagi menjadi empat bagian yang saling terkait, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Letak (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

B. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Meskipun pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun beberapa faktor psikologis mempengaruhi cara orang dalam menerima pesan yang diberikan oleh pemasar tersebut. Faktor psikologis mencakup lima hal dalam diri seorang konsumen, antara lain (Grewal & Levy, 2008) :

1. Motif (*motives*)
2. Sikap (*Attitudes*)
3. Persepsi (*perception*)
4. Pembelajaran (*Learning*)
5. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

C. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Lingkungan sosial sekitar akan sedikit banyak mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang lewat rekomendasi, kesan pribadi dan sebagainya. (Grewal & Levy, 2008) Dalam hal ini, lingkungan sosial termasuk :

1. Keluarga
2. Kelompok referensi
3. Budaya (*Culture*)

D. Faktor Situasional (*Situational Factors*)

Faktor psikologis dan sosial mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian hanya terhadap apa yang ia inginkan. (Grewal & Levy, 2008). Namun faktor situasional sanggup mengubah keputusan seorang pembeli. Faktor situasi dapat dikategorikan menjadi tiga hal yaitu :

1. Situasi pembelian (*situational purchase*)
2. Situasi belanja (*shopping situation*),
3. Keadaan sementara (*temporal state*)

E. Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

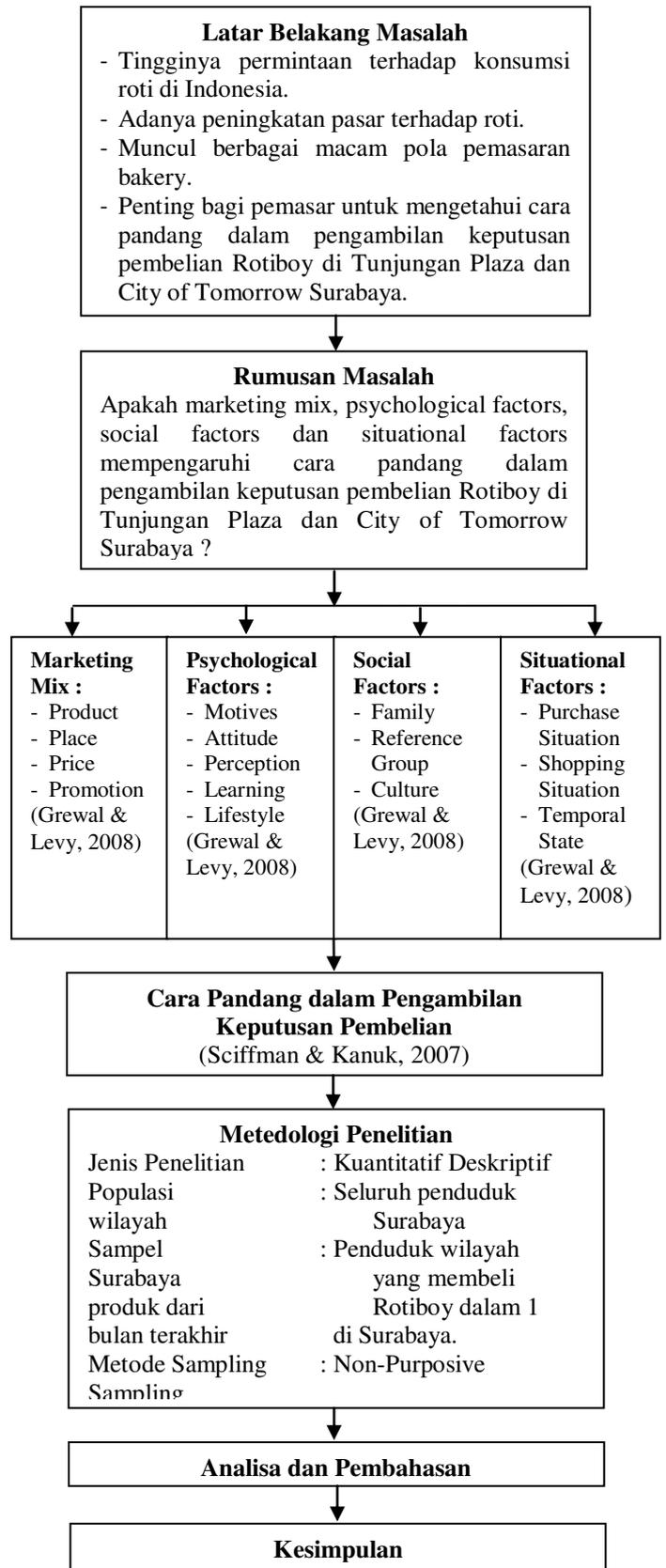
Empat pandangan model konsumen yang di kemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008, p.487) adalah :

1. Pandangan ekonomi
2. Pandangan pasif
3. Pandangan kognitif
4. Pandangan emosional

F. Hipotesa

- H1 : *Marketing Mix* berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- H2 : *Psychological Factors* berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- H3 : *Social Factors* berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- H4 : *Situational Factors* berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal-komparatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Menurut Sugiono (2011) “desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).” Menurut Irawan (2007, p.101), “metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua atau lebih variabel”.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Rotiboy yang berada di Surabaya.

Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menggunakan teknik *covenience sampling*, di mana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah, menghemat waktu dan tenaga.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2012, p.127) yaitu berupa angket atau kuisioner yang disebarakan kepada para konsumen dari Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2012, p.128). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan tersebut dengan mencari informasi dari *text book*, buku populer, jurnal, cuplikan/kliping berita, kutipan profesional, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung kepada obyek yang bersangkutan. Adapun pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen dari Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan mempunyai efek yang diukur dan dibandingkan. (Malhotra, 2012,p.254). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Marketing Mix* (X1)
- Psychological Factors* (X2)
- Social Factors* (X3)
- Situational Factors* (X4)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada pengujian (Malhotra, 2012, p.254). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

G. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif (Malhotra,2012,p.104) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

H. Uji Reliabilitas & Uji Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Hasil

penelitian yang reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Malhotra, 2012, p.317).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur untuk mendapatkan data itu valid, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Malhotra, 2012, p.318) menyatakan hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Statiskal yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independent dan variabel dependent (Malhotra, 2012, p.560). Dengan melakukan analogi terhadap analisis regresi sederhana, model regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in} + \epsilon_i, i = 1,2,3, \dots, n$$

J. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Gudono, 2011, p.131).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *corrected item total correlation* yang nilainya lebih besar dari r tabel sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan kuisioner.

C. Hasil Regresi

Berikut ini adalah hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *marketing mix, psychological factors, social factors dan situational factors* terhadap cara

pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya:

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Sign
Konstanta	-0.222		-0.662	0.509
Marketing Mix (X1)	0.251	0.204	2.173	0.032
Psychological Factors (X2)	0.253	0.2333	1.756	0.082
Social Factors (X3)	0.253	0.235	2.086	0.040
Situational Factors (X4)	0.316	0.235	2.323	0.022
R		0.815		
R Square		0.664		
F hitung		46.841		
Sig. F		0.000		
Variabel terikat : Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian				

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.222 + 0.251 X_1 + 0.253 X_2 + 0.253 X_3 + 0.316 X_4$$

D. Koefisien Regresi (bi)

Nilai koefisien regresi variabel *Marketing Mix* (X₁) adalah sebesar 0.251, artinya jika X₁ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.251 dengan anggapan variabel X₂, X₃ dan X₄ tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Psychological Factors* (X₂) adalah sebesar 0.253, artinya jika X₂ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.253 dengan anggapan variabel X₁, X₃ dan X₄ tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Social Factors* (X₃) adalah sebesar 0.253, artinya jika X₃ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.253 dengan anggapan variabel X₁, X₂ dan X₄ tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Situational Factors* (X₄) adalah sebesar 0.316 artinya jika X₄ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.316 dengan anggapan variabel X₁, X₂ dan X₃ tetap.

E. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.815 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu *marketing mix, psychological factors, social factors dan situational factors* terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya adalah tergolong kuat. tingkat keeratan hubungan antar dua peubah atau lebih

F. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.17 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.664, memiliki arti bahwa tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya dapat dijelaskan oleh *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* sebesar 66.4% dan sisanya yaitu 33.6% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

G. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

H. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *marketing mix*, *social factors* dan *situational factors* memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing nilainya sebesar 0.032; 0.040 dan 0.022 atau lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik itu *marketing mix*, *social factors* dan *situational factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, sedangkan variabel *psychological factors* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.082 atau lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *psychological factors* tidak berpengaruh signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

I. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ² parsial
<i>Marketing Mix</i>	0.218	0.047
<i>Psychological Factors</i>	0.177	0.031

<i>Social Factors</i>	0.209	0.044
<i>Situational Factors</i>	0.232	0.054

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Situational Factors* adalah variabel dengan nilai r² parsial terbesar yaitu 0.054, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Situational Factors* terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.4%. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Marketing Mix*, *Social Factors* dan *Psychological Factors* terhadap Cara Pandang dalam pengambilan Keputusan Pembelian secara berturut-turut adalah sebesar 4.7%, 4.4%, dan 3.1%.

J. Pembahasan

Dari keempat dimensi tersebut, *social factors* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh signifikan dan yang paling besar terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,040. Sehingga dikatakan *social factors* berpengaruh positif artinya bahwa semakin tingginya pengaruh *social factors* kepada konsumen Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, maka semakin tinggi tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh anggota keluarga, lingkungan sekitar dan juga budaya. Hasil analisa diatas sesuai dengan perilaku mayoritas responden (konsumen Rotiboy) yang mengambil keputusan pembelian untuk menikmati Rotiboy sebagai makanan selingan. Banyak konsumen yang menikmati Rotiboy dalam suasana rileks dan santai ketika sedang jalan-jalan di Mall, atau sekedar bercengkrama dengan teman atau keluarga. Sesuai dengan temuan lapangan yang diperoleh peneliti, dimana pihak manajemen dari Rotiboy selalu berusaha memberikan produk berkualitas yang disajikan hangat dan menciptakan packaging yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung menikmatinya ataupun memudahkan konsumen dalam membawa.

Dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah *social factors* adalah *marketing mix* yang memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.032. Sehingga dikatakan *marketing mix* berpengaruh positif, artinya bahwa semakin tingginya pengaruh *marketing mix* kepada konsumen Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, maka

semakin tinggi tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dimensi ini tentunya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, lokasi letak *outlet* didirikan, harga produk yang ditawarkan dan cara promosi yang dilakukan oleh Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. Hasil analisa diatas sesuai dengan perilaku mayoritas responden (konsumen Rotiboy) yang membeli karena Rotiboy memiliki rasa yang lezat. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen membeli Rotiboy dikarenakan rasa yang ditawarkan memiliki kelezatan tersendiri. Ada 3 rasa yang lezat, yaitu *original*, *buttermilk* dan *chocolate boy* yang ditawarkan dengan aroma kopi yang lezat. Konsumen dapat memilih rasa yang sesuai dengan selera mereka. Hasil analisa lain yang sesuai dengan perilaku mayoritas responden (konsumen Rotiboy) yang membeli karena adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen membeli Rotiboy karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sesuai dengan temuan lapangan yang diperoleh peneliti, dimana pihak manajemen dari Rotiboy selalu berusaha memberikan kualitas produk yang dapat dilihat dari konsep *fresh from the oven* yang selalu diterapkan disetiap *outlet*, sehingga konsumen dapat menikmati Rotiboy dalam keadaan hangat yang tentunya akan terasa lebih lezat. Sehingga apa yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas akan produk Rotiboy.

Dimensi yang mempengaruhi cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian setelah *marketing mix* adalah *situational factors* yang memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.022. Sehingga dikatakan *situational factors* berpengaruh positif terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tingginya pengaruh *situational factors* kepada konsumen Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, maka semakin tinggi tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dimensi ini tentunya berkaitan dengan situasi pembelian, situasi belanda dan juga kondisi sementara.

Hasil analisa diatas sesuai dengan perilaku mayoritas responden (konsumen Rotiboy) yang membeli Rotiboy ketika sedang ingin makan roti. Hal ini menggambarkan bahwa ketika konsumen ingin membeli roti, Rotiboy menjadi salah satu pilihan yang ada dibenak mereka untuk dibeli. Dalam kata lain merek Rotiboy sudah melekat di dalam benak pikiran mereka dan menjadi kepercayaan dari para konsumen

penikmat roti bahwa Rotiboy adalah roti yang lezat untuk dikonsumsi. Sesuai dengan temuan lapangan yang diperoleh peneliti, dimana pihak manajemen dari Rotiboy selalu berusaha menghadirkan Rotiboy di pusat-pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghargai konsumen sebagai pelanggan.

Dimensi terakhir dari perilaku konsumen yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *psychological factors* yang memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.082. Sehingga dikatakan *psychological factors* tidak berpengaruh, hal tersebut tidak mempengaruhi tingginya tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen lebih fokus melihat produk dari Rotiboy yang khas dengan aroma kopi. Disamping itu Rotiboy merupakan produk *convenience* sehingga faktor psikologi tidak terlalu menjadi fokus utama para konsumen. Berdasarkan temuan lapangan konsumen membeli Rotiboy saat sedang berpergian bersama keluarga atau teman yang merekomendasikan Rotiboy sebagai makanan selingan yang praktis untuk di makan dimanapun serta kapanpun.

Pengaruh positif dari keempat dimensi perilaku konsumen terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel perilaku konsumen sudah seharusnya menjadi perhatian perusahaan untuk menerima respon baik dari para konsumen. Karena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, ketika konsumen menerima pengaruh-pengaruh tersebut maka hal tersebut akan menstimulus adanya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai Pengaruh *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga

- dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *marketing mix*, *psychological factors*, *social factors* dan *situational factors* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.
2. Nilai signifikansi uji t *marketing mix* sebesar 0.032, *social factors* sebesar 0.040 dan *situational factors* sebesar 0.022 hasilnya menunjukkan bahwa variabel bebas *marketing mix*, *social factors* dan *situational factors* memiliki atau lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik itu *marketing mix*, *social factors* dan *situational factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya, sedangkan variabel *psychological factors* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.082 atau lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *psychological factors* tidak berpengaruh signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.
 3. Komponen perilaku pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya adalah *social factors* yang lebih menekankan pada pengaruh yang ditimbulkan oleh keluarga ataupun teman dalam merekomendasikan, serta pengaruh budaya yang ditimbulkan dalam menikmati roti.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Store* dari Rotiboy hanya berupa *store* berkonsep *take away*, tidak ada salahnya jika membuat satu *store* dengan konsep *cafe* yang di dalamnya terdapat berbagai macam permainan-permainan sederhana yang dapat digunakan untuk tempat berkumpul bersama teman dan keluarga.
2. Rotiboy dapat membuat *birthday party package* dimana kegiatan ini dikemas dalam bentuk pesta ulang tahun meriah bersama dengan Rotiboy yang dilakukan di rumah yang sedang berulang tahun. Seluruh kegiatan selama acara ulang tahun

berlangsung akan dikoordinir oleh pihak dari Rotiboy.

3. Rotiboy dapat membuat promo khusus untuk meramaikan *store* pada jam di luar jam *prime time* dan mengurangi sisa stok (*dead-stock*) Rotiboy tiap harinya. Promo khusus seperti beli 5 gratis 1 pada jam-jam tertentu diluar jam *prime time* misalkan diatas jam 8 malam sehingga dapat dijadikan program untuk meramaikan *store* yang ada, yang tentunya akan menarik perhatian dari para pengunjung *mall*.
4. Rotiboy dapat membuat *Membership Card* yang diharapkan menjadikan *Customer* Rotiboy semakin loyal dan melakukan *repeat order* secara rutin, selain itu pihak Rotiboy bisa memiliki *database customer* yang jelas dari biodata yang diminta. Selain itu dapat ditambahkan dengan penjualan *Gift Voucher* yang nantinya dapat dijadikan sebagai hadiah kepada keluarga maupun kolega bisnis.
5. Rotiboy dapat menarik perhatian secara nasional dengan cara memecahkan rekor muri sehingga *brand* dari Rotiboy akan lebih dikenal. Dengan adanya hal tersebut, tentunya dapat menjawab penilaian negatif konsumen terhadap *event* khusus yang dihadirkan oleh Rotiboy yang dianggap kurang menarik.
6. Rotiboy dapat membidik sasaran mulai dari anak muda hingga orang dewasa sudah mulai menggunakan media sosial baik *Faceook*, *Twitter*, dan masih banyak lagi untuk memberikan info-info terbaru dan promo yang berlaku.
7. Rotiboy dapat mengadakan *lucky draw* pada bulan-bulan tertentu. Kegiatan ini dapat menstimulasi pelanggan agar mau membeli produk sebesar Rp 25.000,- untuk mendapatkan *lucky draw* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Grewal & Levy. (2008). *Marketing*. New York : Pearson Prentice Hall.
- [2] Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- [3] Irawan, Prasetya. (2007). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : DIA FISIP UI.
- [4] Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran (12th ed)*. Jakarta : PT. Indeks.
- [5] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- [6] Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- [7] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed)*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cet. Ke-12)*. Bandung : Alfabeta.

