

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *SALES PROMOTION*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUNKIN DONUTS CABANG RUMAH SAKIT UNAIR SURABAYA

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



OCCA PUTRI ADE WULANDARI

1122000034

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *SALES PROMOTION*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUNKIN DONUTS CABANG RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :

OCCA PUTRI ADE WULANDARI

1122000034

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

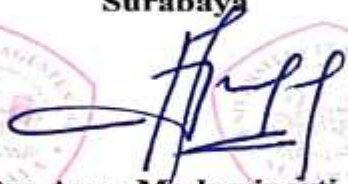
2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Occa Putri Ade Wulandari**
NIM : **1122000034**
Judul : **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sales Promotion* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya**

Mengetahui Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Surabaya, 27 Juni 2024
Disetujui Oleh
Dosen pembimbing**



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
NPP. 20120930305

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 27 Juni 2024 :

Dewan Penguji :

1. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
Ketua

()

2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M.
Anggota

()

3. Dra. Sri Andayani, M.M.
Anggota

()

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.
NIP. 20120.87.0103

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Occa Putri Ade Wulandari
NIM : 1122000034
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sales Promotion* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 27 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan




Occa Putri Ade Wulandari



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Occa Putri Ade Wulandari
NBI/ NPM : 1122000034
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sales Promotion* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,

LIBRARY
TEMPER
CA6D2AJX197850228

Occa Putri Ade Wulandari

MOTTO

“When you’re going through something hard and you start wondering where Allah is, just remember, the Teacher is always quiet during a test”

(Nouman Ali Khan)

“When you find yourself in a position to help someone, be happy because Allah is answering that person’s prayer through you”

(Nouman Ali Khan)

“Good Grils Don’t Fight, Be You Dress Right, Shoot Low, Aim High And StandOut, Fit In” (Song title **Stand Out Fit In By One**

Ok Rock)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan cintai khususnya kedua orang tua saya, terimakasih atas segala doa dan materi yang telah diberikan, sehingga saya dapat melanjutkan menempuh pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi. Serta terimakasih kepada almamater tercinta, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan seluruh Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak memberikan ilmu dan juga pengetahuan selama perkuliahan.

ABSTRAK

Di Indonesia beragam Industri bergerak di bidang makanan dan minuman mampu berkembang sangat cepat dan pesat dibuktikan dengan munculnya berbagai restoran fast food merek waralaba Internasional seperti (Dunkin Donut's, KFC, MCD dll). Dalam Industri yang bergerak bidang makanan dan minuman mampu menjadi pendorong utama perekonomian negara Indonesia, terjadi pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sebesar 2,54% dimulai dari tahun 2020 hingga 2021, dengan nilai uang sebesar Rp 775,1 triliun. Menjadi pemegang sektor ekonomi terpenting di Indonesia, berbagai industri makanan dan minuman selalu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan *Word Of Mouth* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan *Relationship Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dunkin Donut's cabang rumah sakit Unair Surabaya. jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Populasinya adalah seluruh pembeli yang pernah melakukan transaksi di Dunkin Donut's Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden dari penyebaran pernyataan e-kuesioner, melalui Google Form. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *Word of Mouth*, *Sales Promotion*, dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, juga *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta uji F (Simultan) dengan F hitung $38,738 > F$ tabel sebesar 2,699 dan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan nilai determinasi (R^2) sebesar 54,8 %. Sedangkan sisanya 45,2 % dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel, Iklan, Influencer Marketing dan Brand Image.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, *Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*In Indonesia, various industries operating in the food and beverage sector are able to develop very quickly and rapidly, as evidenced by the emergence of various fast food restaurants with international franchise brands such as (Dunkin Donut's, KFC, MCD, etc.). In the food and beverage industry which is able to become the main driver of the Indonesian economy, there was growth in the food and beverage industry of 2.54% starting from 2020 to 2021, with a monetary value of IDR 775.1 trillion. Being the most important economic sector in Indonesia, various food and beverage industries always contribute to Gross Domestic Product (GDP). The purpose of this research is to find out whether knowledge of Word of Mouth (X1), Sales Promotion (X2) and Relationship Marketing (X3) affects Purchasing Decisions (Y) at Dunkin Donut's Unair Surabaya Hospital branch. This type of research uses quantitative methods with Multiple Linear Regression Analysis. The population is all buyers who have made transactions at Dunkin Donut's Branch, Unair Hospital Surabaya with a sample size of 100 respondents from the e-questionnaire distribution statement, via Google Form. The results obtained state that Word of Mouth, Sales Promotion, and Relationship Marketing partially and simultaneously influence purchasing decisions. Testing this hypothesis is proven through the *t* test (partial) that Word of Mouth influences purchasing decisions, Sales Promotion influences purchasing decisions, and Relationship Marketing influences purchasing decisions. As well as the *F* test (Simultaneous) with $F_{count} 38.738 > F_{table} 2.699$ and significant level $0.000 < 0.05$. With the determination value (*R*²) of 54.8%. Meanwhile, the remaining 45.2% can be influenced by other factors and come from outside the variables studied such as variables, advertising, influencer marketing and brand image.*

Keywords: *Word of Mouth, Sales Promotion, Relationship Marketing, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran tuhan Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ‘‘Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, dan *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donut’s Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya’’. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menyebarkan islam serta memberikan motivasi dan semangat untuk terus belajar semoga limpahan rahmat dan hidayah-Nya senantiasa tercurah kepadanya. . Setelah melalui proses yang cukup panjang dan usaha yang keras, serta do’a yang tidak pernah putus dari penulis. Tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dikatakan sempurna, untuk itu segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini akan penulis terima secara terbuka. Dalam Menyusun skripsi ini. Tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan. Namun, atas izin Allah SWT, juga berkat usaha do’a, semangat, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu,dengan segala kerendahan hati ketulusan,perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua saya yang saya sangat cintai yang senantiasa mendoakan setiap Langkah kaki penulis dengan penuh keikhlasan, dan selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil, serta kakek nenek saya yang telah memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
2. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Ketua Program Bidang Studi Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran,keramahan, dan keikhlasan, serta senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ute Chairuz M, Nasution, M.S. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik. Menjadi anak bimbingan bapak adalah

nikmat yang selalu saya syukuri sampai saat ini. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT

4. Bapak Anom selaku Wakil Rektor 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan do'a bagi penulis selaku anak wali beliau.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, dan membimbing penulis mulai semester 1 hingga akhir. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu saya dalam hal menyelesaikan seluruh persyaratan administrasi dan dokumen selama masa perkuliahan, hingga melakukan dan menyelesaikan penelitian.
7. Sahabat-sahabat kuliah Saya (Rahma, Reta dan Bella) yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Yang selalu memberikan solusi dan positive energi ketika sedang mengalami kesusahan. Terimakasih telah menjadi tempat untuk penulis berbagi segalanya dan terimakasih telah bersedia membagi segalanya kepada penulis.
8. Serta sahabat dari SMK Imas Fitriyani yang juga memberikan dukungan berupa semangat dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini, serta menghibur penulis disaat pikiran sedang kalut.
9. Teman -Teman yang berada di Dunkin Donut's Surabaya terimakasih telah mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini, dan teruntuk SPV saya Varesta Banyu Savana terimakasih banyak telah memberikan jalan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
10. Teruntuk kedua Ponakan Aunty Aini dan Birrul terimakasih banyak telah memberikan hiburan dikala aunty sedang dalam keadaan terpuruk, dan teruntuk Kakak saya Bagus Setyawan terimakasih telah menjadikan saya adik yang bermoral dan terimakasih banyak sudah menjaga saya dan memberikan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta kakak Ipar saya Mbak Wulansari saya

ucapkan banyak terimakasih yang telah mengajari penulis untuk bersikap sabar dan kuat.

11. *Last but not least*, teman-teman seluruh prodi Administrasi Bisnis lainnya, Nando, Ardi, Erico, Salsa, Yastin, Ikhsan, Niqlati, Ika, Stefani, Nova, Sechilia, Thazia Bela, Jannah. terimakasih telah memberikan informasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang-orang yang sukses, Aamiin.
12. Teruntuk diri saya sendiri, Terima kasih sudah menjadi kuat dan berjalan serta berjuang sejauh ini. Kamu hebat, setelah ini ayo wujudkan mimpi-mimpi yang lain ya!
13. Terakhir, Terima Kasih kepada Gema Ricky Abdul Aris, S.Tr.T yang telah banyak membantu penulis dalam keadaan apapun, terimakasih selalu menjadi penyemangat saya, terimakasih telah memberikan positive energi yang selalu kamu berikan, dan terimakasih telah menemani saya dalam keadaan susah maupun senang. Mari mewujudkan mimpi-mimpi lainnya bersama!
14. Yang paling akhir terimakasih Lagu-Lagu Taylor Swift dan Hindia yang sudah menemani saya mengerjakan skripsi. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atas bantuannya dalam hal penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 27 Juni 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by several vertical and diagonal strokes.

Occa Putri Ade Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	18
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	20
2.2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	20
2.2.1.5 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	21
2.2.2 <i>Word Of Mouth</i> (mulut ke mulut)	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	22
2.2.2.2 Menciptakan <i>Word Of Mouth</i>	23
2.2.2.3 Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	24

2.2.2.4 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	24
2.2.2.5 Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth</i>	25
2.2.2.6 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	26
2.2.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan).....	27
2.2.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan).....	27
2.2.3.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	28
2.2.3.3 Fungsi <i>Sales Promotion</i>	28
2.2.3.4 Peran <i>Sales Promotion</i>	29
2.2.3.5 Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	30
2.2.3.6 Indikator <i>Sales Promotion</i>	30
2.2.4 <i>Relationship Marketing</i>	31
2.2.4.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	31
2.2.4.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	31
2.2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	32
2.2.4.4 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	33
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5.2 Peranan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.5.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	35
2.2.5.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.2.5.5 Faktor-Faktor Membuat Keputusan Pembelian Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.2.5.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	38
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel.....	39
2.4.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	39
2.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan pembelian.....	39
2.4.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian.....	40
2.4.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	40
2.6 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44

3.2.2 Sampel	44
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	45
3.3.1 Skala Pengukuran	45
3.3.2 Instrumen Penelitian	47
3.3.2.1 Uji Validitas	47
3.3.2.2 Uji Realibilitas	47
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.4.1 Jenis Data.....	48
3.4.2 Sumber Data	48
3.4.2.1 Data Primer	48
3.4.2.2 Data Sekunder	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.2 Uji Multikolonielritas	49
3.6.3 Uji Lineartas	49
3.6.4 Uji Heterokedisitas	50
3.6.5 Uji Normalitas	50
3.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.8 Uji Hipotesis.....	51
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
3.8.3 Uji Determinasi (R Square)	52
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1.1 Visi	54
4.1.1.2 Misi	54
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Dengan Kategori Jenis Kelamin	55
4.1.2.2 Karakteristik Responden Dengan Kategori Usia.....	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Dengan Kategori Pekerjaan	56
4.1.2.4 Karakteristik Responden Dengan Kategori Pendapatan	56
4.1.3 Uji Instrumen.....	57
4.1.3.1 Uji Validitas	57
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.2 Tabulasi Data	59

4.2.1 Tabulasi Data Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	59
4.2.2 Tabulasi Data Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	64
4.2.3 Tabulasi Data Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X3)	69
4.2.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.2.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel.....	80
4.2.5.1 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	81
4.2.5.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	84
4.2.5.3 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X3)	86
4.2.5.4 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
4.2.6 Tabulasi Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Mean Tertinggi Dari Seluruh Variabel	89
4.3 Analisis Data	90
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	90
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	90
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	92
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.3.1.4 Uji Linearitas.....	93
4.3.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	96
4.3.3 Uji Hipotesis	97
4.3.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	97
4.3.3.2 Uji Simultan (Uji F)	99
4.3.4 Uji R ²	100
4.4 Pembahasan.....	101
4.4.1 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.2 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
4.4.3 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	102
4.4.4 Pengaruh <i>Word of mouth, Sales Promotion, dan Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Rekomendasi	105
DAFTAR PUSTAKA	107

LAMPIRAN.....	111
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Dunkin Donut's Indonesia	7
Gambar 1.2 Laporan Kunjungan Konsumen Dunkin Donut's cabang rumah sakit Unair Surabaya	10
Gambar 4.1 Dunkin Donut's Cabang Rumah Sakit Unair Surabaya	53
Gambar 4.2 Logo Dunkin Donut's Indonesia	54
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Model Histogram.....	91
Gambar 4.4 Uji Normalitas Dengan Model P-Plot	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Pemasaran Dunkin Donut	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Toko Donat	4
Tabel 1.3 Program Relationship Marketing Dunkin Donut's	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	38
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Interval Rata-Rata Skor	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.7 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	59
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	64
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X3)	69
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.11 Interval Rata-Rata Skor	81
Tabel 4.12 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	81
Tabel 4.13 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	84
Tabel 4.14 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X3).....	86
Tabel 4.15 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.16 Hasil Tabulasi Masing-Masing Variabel.....	89
Tabel 4.17 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.19 Uji Heterokedasita.....	92
Tabel 4.20 Uji Linearitas variabel <i>word of mouth</i> (X1)	94
Tabel 4.21 Uji Linearitas variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	95
Tabel 4.22 Uji Linearitas variabel <i>Relationship Marketing</i> (X3).....	95
Tabel 4.23 Uji Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.24 Uji t Parsial.....	98

Tabel 4.25 Uji F (simultan)	100
-----------------------------------	-----