

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PLACE,*  
*PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DUNKIN DONUTS DI BANDUNG TIMUR**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Renaldy Jonathan**

**2014120225**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER'S SATISFACTION OF  
PRODUCT, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE OF DUNKIN DONUTS  
TOWARDS EAST BANDUNG CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted in partial fulfillment of the requirements to obtain the  
Bachelor Degree of Management

**By:**

**Renaldy Jonathan**

**2014120225**

**Parahyangan Catholic University**

**Faculty of Economics**

**Management Department**

**(Accredited based on the Decision of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018)**

**BANDUNG**

**2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PLACE,*  
*PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DUNKIN DONUTS DI BANDUNG TIMUR**

Oleh:

Renaldy Jonathan

2014120225

Bandung, Agustus 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Istiharini'.

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Hasan Pura Anggawidjaja'.

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Renaldy Jonathan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 05 Juni 1996  
NPM : 2014120225  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DUNKIN DONUTS DI BANDUNG TIMUR”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

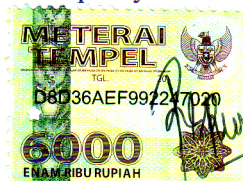
Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Agustus 2019

Pembuat pernyataan:



(Renaldy Jonathan)

## ABSTRAK

Dunkin Donuts merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang kafe ataupun gerai-gerai pangan yang pertama kali masuk ke Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsung dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta. Industry makanan terutama dalam donat merupakan salah 1 industri yang besar terutama di dalam pasar Indonesia dimana terdapat banyak sekali perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak dalam industry makanan berupa donut. Banyaknya pesaing didalam pasar menyebabkan Dunkin Donuts semakin lama semakin menurun didalam pasar industri cafe dan donut yang disebabkan pesaing-pesaingnya berani dan berhasil tampil beda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran berupa *product, place, promotion, physical evidence* terhadap minat beli ulang konsumen Dunkin Donuts. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *product, place, promotion, physical evidence* sebagai variabel independen (X) dan minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 100 orang responden yang berusia 11 sampai dengan 50 tahun ke atas yang pernah mengunjungi gerai Dunkin Donuts dan membeli produk Dunkin Donuts. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah *applied research*. Metode analisa data menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *product, place, promotion, physical evidence* dan minat beli ulang Dunkin Donuts. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yang berupa regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *product, place, promotion, physical evidence* terhadap minat beli ulang konsumen.

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan bahwa secara bersamaan atau simultan variabel *product, place, promotion, physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Besar kontribusi atas 4 variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli ulang adalah 88,9%. secara parsial, dari variabel *product, place, promotion, physical evidence*, terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, yaitu variabel *product, place, dan product*. Sedangkan variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan, *product, place, promotion, physical evidence*, minat beli ulang

## **ABSTRACT**

Dunkin Donuts is one of the multinational companies engaged in cafes or food outlets that first entered Indonesia through its Direct Foreign Investment by opening its first company in Jakarta. The food industry, especially in donuts, is one of the major industries, especially in the Indonesian market where there are many large companies and small companies engaged in the food industry in the form of donuts. The large number of competitors in the market has caused Dunkin Donuts to decline in the cafe and donut industry market for a long time due to its brave competitors and its success in being different.

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on the marketing mix in the form of product, place, promotion, physical evidence of the consumer buying interest of Dunkin Donuts. The variables used in this study are product variable, place, promotion, physical evidence as independent variables (X) and consumer buying interest as the dependent variable (Y).

The research questionnaire was distributed to 100 respondents aged 11 to 50 years and above who had visited Dunkin Donuts outlets and purchased Dunkin Donuts products. The type of research used in this study based on the research objectives was applied research. Data analysis method uses descriptive analysis to determine customer satisfaction with the product, place, promotion, physical evidence and interest in repurchasing Dunkin Donuts. The method used in this study is explanatory research with a quantitative approach, in the form of multiple linear regression to determine the effect of customer satisfaction on product, place, promotion, physical evidence of consumer repurchase intention.

On the results of the research that has been done, it was found that simultaneously or simultaneously product variables, place, promotion, physical evidence significantly influence consumer buying interest. The contribution of the 4 variables simultaneously to repurchase interest is 88.9%. partially, from product variables, place, promotion, physical evidence, there are 3 variables that significantly influence repurchasing interest, namely product, place, and product variables. While the physical evidence variable does not partially affect the variable consumer buying interest.

Keywords: marketing mix, satisfaction, product, place, promotion, physical evidence, repurchase intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRODUCT, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DUNKIN DONUTS DI BANDUNG TIMUR**” dengan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti, khususnya:

1. Papa dan mama selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan baik secara moral maupun materiil demi masa depan yang baik bagi peneliti.
2. kaka peneliti yang selalu mendukung di dalam doa dan selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Jessica Armelia selaku sepupu peneliti yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memeriksa skripsi peneliti dan tak hentinya mendukung peneliti dalam memberikan arahan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali yang telah membantu dan memberi nasihat sejak awal perkuliahan awal tahun 2014 serta telah mengajarkan peneliti matakuliah Metodologi Penelitian Manajemen.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan yang sudah berjasa mengajarkan matakuliah perilaku konsumen kepada peneliti.
7. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang sudah dengan sabar mengajarkan matakuliah seminar manajemen.

8. Arthur William, Frandi Arifin, Elmo Federico, Kaleb Paskah sebagai sahabat peneliti yang selalu menemani, menyemangati, dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi khususnya Caesario Bangun Dwiputra, Sendy, Christian Andrien, Adya Jauhari Hakim yang bersedia untuk membantu dan mendukung peneliti untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat dan menambah wawasan kepada perusahaan yang diteliti serta para pembaca. Kiranya Tuhan Yang Maha Esa memberkati kalian semua.

Bandung, Agustus 2019

Renaldy Jonathan



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
1 BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Jasa .....	16
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	18
2.4 Produk ( <i>Product</i> ).....	20
2.5 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	22
2.6 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	22
2.7 <i>Physical Evidence</i> .....	23
2.8 Kepuasan .....	24
2.9 Minat beli ulang .....	26
2.10 Hubungan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) dengan kepuasan.....	27
3 BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.1.1 Sumber Data.....	29

3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.1.4	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.4	Teknik Analisis Data.....	38
3.4.1	Analisis Deskriptif .....	38
3.4.2	Analisis <i>Multiple linear regression</i> (Regresi Linear Berganda).....	39
3.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.4.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	41
3.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.4.4	Objek Penelitian .....	42
4	<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.2	Hasil Analisa Rata - rata Variasi Produk .....	49
4.1.3	Hasil Analisa Rata – rata Citra Rasa Produk .....	49
4.1.4	Hasil Analisa Rata – rata Kelembutan Tekstur.....	49
4.1.5	Hasil Analisa Rata – rata Keunikan Produk.....	50
4.1.6	Hasil Analisa Rata – rata Luas Tempat Parkir .....	50
4.1.7	Hasil Analisa Rata – rata Lokasi Gerai.....	51
4.1.8	Hasil Analisa Rata – rata Kemudahan Akses.....	51
4.1.9	Hasil Analisa Rata – rata Kemudahan Mencari Lokasi .....	52
4.1.10	Hasil Analisa Rata – rata Frekuensi Promosi.....	52
4.1.11	Hasil Analisa Rata – rata Kemudahan Mengetahui Informasi Promosi .....	53
4.1.12	Hasil Analisa Rata – rata Jenis Promosi .....	53
4.1.13	Hasil Analisa Rata – rata Durasi Promosi.....	54
4.1.14	Hasil Analisa Rata – rata Kesesuaian Promosi .....	54
4.1.15	Hasil Analisa Rata – rata model Interior.....	54

4.1.16 Hasil Analisa Rata – rata Kebersihan Kamar Kecil .....	55
4.1.17 Hasil Analisa Rata – rata Jumlah Tempat Duduk Dan Meja .....	55
4.1.18 Hasil Analisa Rata – rata Kelengkapan Fasilitas .....	56
4.1.19 Hasil Analisa Rata – rata Kenyamanan Fasilitas .....	56
4.1.20 Hasil Analisa Rata – rata Kebersihan Lingkungan .....	57
4.1.21 Hasil Analisa Rata – rata Minat Pembelian Ulang .....	57
4.1.22 Hasil Analisa Rata – rata Minat Merekomendasi .....	57
4.1.23 Hasil Analisa Rata – rata Preferensi Utama.....	58
4.1.24 Hasil Analisa Variabel <i>Product</i> .....	58
4.1.25 Hasil Analisa Variabel <i>Place</i> .....	59
4.1.26 Hasil Analisa Variabel <i>Promotion</i> .....	60
4.1.27 Hasil Analisa Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	61
4.1.28 Hasil Analisa Variabel Minat Beli Ulang .....	62
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif.....	62
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	63
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas .....	64
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.2.1 Persamaan Regresi .....	66
4.2.2.2 Uji Signifikansi Individual ( <i>t-test</i> ) .....	66
4.2.2.3 Uji Signifikansi Simultan ( <i>f-test</i> ) .....	69
4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda Baru .....	70
4.2.3.1 Model Persamaan Regresi Baru .....	71
4.2.3.2 Uji Signifikansi Individual ( <i>t-test</i> ) .....	71
4.2.3.3 Uji Signifikansi Simultan ( <i>f-test</i> ) .....	72
4.2.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	72
5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	77

LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel .....	32
Tabel 3.2	Pembobotan Variabel.....	34
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Pearson Correlations</i> Variabel X.....	35
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>Pearson Correlations</i> variabel Y .....	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	36
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Pearson Correlations</i> Variabel X.....	36
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas <i>Pearson Correlations</i> Variabel Y .....	37
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	37
Tabel 3.9	Interpretasi Rata-Rata Pada Analisis Deskriptif .....	39
Tabel 4.1	Usia Responden.....	45
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3	Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Seringnya Responden Ke Toko Donut.....	47
Tabel 4.5	Pernah Mengunjungi Dunkin Donuts .....	47
Tabel 4.6	Pernah Membeli Produk Dunkin Donuts .....	48
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Rata - rata Variasi Produk .....	49
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Rata – rata Citra Rasa Produk .....	49
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Rata – rata Kelembutan Tekstur.....	49
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Rata – rata Keunikan Produk .....	50
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Rata – rata Luas Tempat Parkir.....	50
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Rata – rata Lokasi Gerai.....	51
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Rata – rata Kemudahan akses.....	51
Tabel 4.14	Hasil Analisa Perhitungan Rata – rata Kemudahan Mencari Lokasi..	52
Tabel 4.15	Hasil Analisa Perhitungan Rata – rata Frekuensi Promosi .....	52
Tabel 4.16	hasil Perhitungan Rata – rata Kemudahan Mengetahui Informasi Promosi .....	53
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Rata – rata Jenis Promosi .....	53
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Rata – rata Durasi Promosi.....	54
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Rata – rata Kesesuaian Promosi .....	54
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Rata – rata Model Interior .....	54
Tabel 4.21	Hasil perhitungan Rata – rata Kebersihan Kamar Kecil.....	55
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Rata – rata Jumlah Tempat Duduk Dan Meja.....	55
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Rata – rata Kelengkapan Fasilitas .....	56
Tabel 4.24	Hasil Perhitungan Rata – rata Kenyamanan Fasilitas .....	56
Tabel 4.25	hasil perhitungan Rata – rata Kebersihan Lingkungan .....	57
Tabel 4.26	Hasil perhitungan Rata – rata Minat Pembelian Ulang.....	57
Tabel 4.27	Hasil Perhitungan Rata – rata Minat Merekomendasi .....	57
Tabel 4.28	Hasil Perhitungan Rata- rata Preferensi Utama .....	58
Tabel 4.29	Hasil Perhitungan Rata-Rata Variabel <i>Product</i> .....	58
Tabel 4.30	Hasil Perhitngan Rata-Rata Variabel <i>Place</i> .....	59
Tabel 4.31	Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Promotion</i> .....	60

Tabel 4.32 Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	61
Tabel 4.33 Data Perhitungan Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang .....	62
Tabel 4.34 Tabel Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov-Smirnov .....	63
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Dunkin Donuts.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Dunkin Donuts Dan J.CO Donuts .....	3
Gambar 1.3 Perbandingan Minat Masyarakat Bandung Terhadap Dunkin Donuts dan J.CO Donuts .....	3
Gambar 1.4 Penjualan Dunkin Donuts di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Penjualan J.CO Donuts .....	5
Gambar 1.6 Model Penelitian .....	14
Gambar 3.1 Donut Yang Ditawarkan Dunkin Donuts .....	43
Gambar 3.2 Salah Satu Gerai Dunkin Donuts Bandung Di Buahbatu .....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas - Histogram .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas - P-plot .....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Gambar 4.4 Hasil Persamaan Regresi.....	66
Gambar 4.5 hasil Uji T-test.....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>f-test</i> .....	69
Gambar 4.7 Hasil Uji koefisien Determinasi .....	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Baru .....	71
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>t-test</i> Baru.....	71
Gambar 4.10 Hasil Uji F-test Baru .....	72
Gambar 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Baru .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Profil Responden

LAMPIRAN 3 Data kepuasan konsumen atas *Product, Place, Promotion, Physical Evidence*, dan Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5 T-test & F-test



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan donut adalah salah satu industri yang cukup maju di dalam Indonesia yang terdiri dari berbagai macam industri yang bersaing saat ini. Salah satu Perusahaan Multinasional yang bergerak di bidang kafe ataupun gerai-gerai pangan adalah Dunkin Donuts, atau yang lebih akrab disingkat dengan sebutan DD. Dunkin Donuts pertama kali masuk ke Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsung dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta.

Dunkin Donuts sebelumnya juga telah membuka cabang-cabangnya atau *franchise* di berbagai negara, seperti negara-negara di Eropa. Dunkin' Donuts pada mulanya tumbuh dan berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 dengan nama awal *Open Kettle*. Kemudian perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya pada tahun 1970, Dunkin Donuts telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional.

Di Indonesia sendiri, Dunkin Donuts mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master franchise Dunkin Donuts dipegang oleh Dunkin Donuts Indonesia. Saat pertama kali Dunkin Donuts membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 1980-an, tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung menganggap positif atas upaya perusahaan tersebut dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka justru cenderung merasa senang atas hadirnya Dunkin Donuts di Indonesia. Hingga saat ini nama Dunkin Donuts sudah tidak asing lagi bagi warga Indonesia dan perusahaan tersebut merupakan perusahaan Market leader pada pasar berupa donut. Hingga sekarang Dunkin Donuts sudah membuka 200 gerai yang tersebar luas di Indonesia dengan berbagai macam varian donut yang dapat dipilih konsumennya seperti :

**Gambar 1.1 Produk Dunkin Donuts**



Sumber: website official Dunkin Donuts

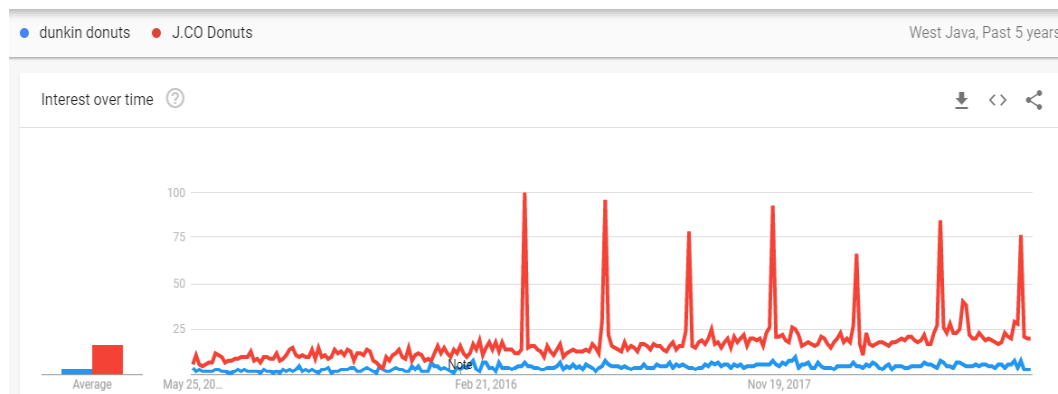
Dari situ lah pertama kalinya industri makanan berupa donut dimulai di Indonesia hingga saat ini banyak sekali industri lokal yang sudah masuk ke dalam pasar yang sama dengan Dunkin Donuts. Industry makanan terutama dalam donat merupakan salah 1 industri yang besar terutama di dalam pasar Indonesia dimana terdapat banyak sekali perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak dalam industry makanan berupa donut. Sebagian dari mereka sudah mempunyai nama ataupun membuka gerai berkonsep resto donut dan kopi seperti halnya Dunkin Donuts. Sebut saja donut I-Crave, Java Donut, J.CO, Donut Oishii, Mister Donut, dan lain sebagainya. Donut-donut lokal ini juga tidak kalah digemarinya oleh para penikmat donut. Sebuah survey dalam sebuah situs internet baru-baru ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kegemaran para penikmat donut terhadap rasa dari jenis-jenis donut yang ada, baik lokal maupun yang dari luar.

Banyaknya pesaing didalam pasar menyebabkan Dunkin Donuts semakin lama semakin menurun didalam pasar industri cafe dan donut yang disebabkan pesaing-pesaingnya berani dan berhasil tampil beda. Seperti J.CO salah satu pesaing Dunkin Donuts yang dianggap berhasil tampil beda dengan para pesaing sebelumnya karena berhasil menawarkan konsep gerai baru yaitu konsep gerai *Open Kitchen*. Serta menawarkan produk yang dianggap

berpenampilan lebih menarik serta adonan yang lebih nyaman saat dikonsumsi. Disisi lain hal ini terjadi dikarenakan perusahaan Dunkin Donuts yang sulit untuk beradaptasi didalam pasar.

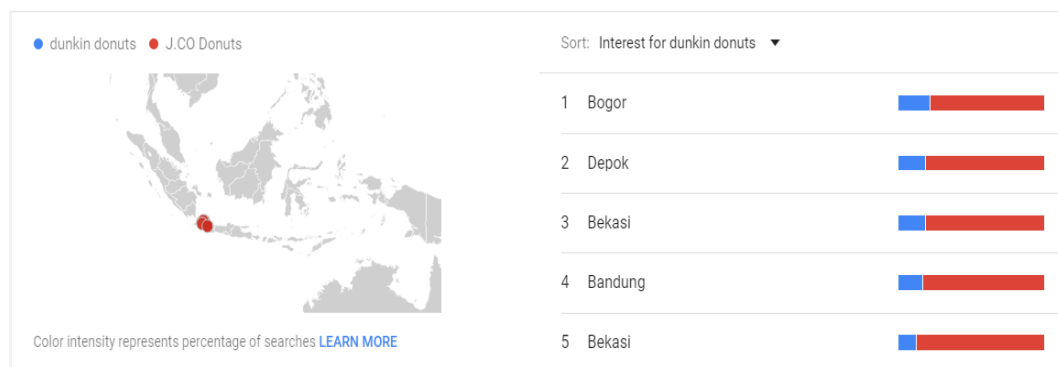
Semenjak banyaknya perusahaan lokal ataupun international yang masuk ke dalam pasar cafe dan donut, penjualan pada donut Dunkin mengalami ada nya perubahan setiap tahunnya tergantung dari banyaknya pengunjung atau konsumen yang datang. Berikut perbandingan minat masyarakat antara Dunkin Donuts dengan salah satu pesaing yang ternama yaitu J.CO Donuts.

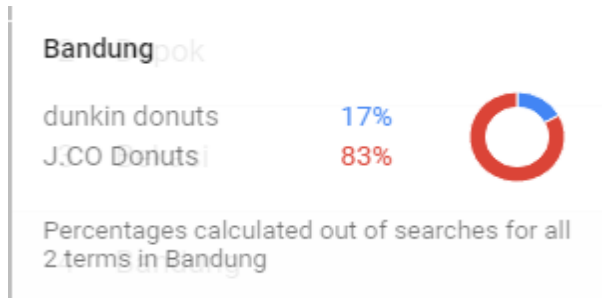
**Gambar 1.2 Perbandingan Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Dunkin Donuts Dan J.CO Donuts**



Sumber: Google Trends

**Gambar 1.3 Perbandingan Minat Masyarakat Bandung Terhadap Dunkin Donuts dan J.CO Donuts**

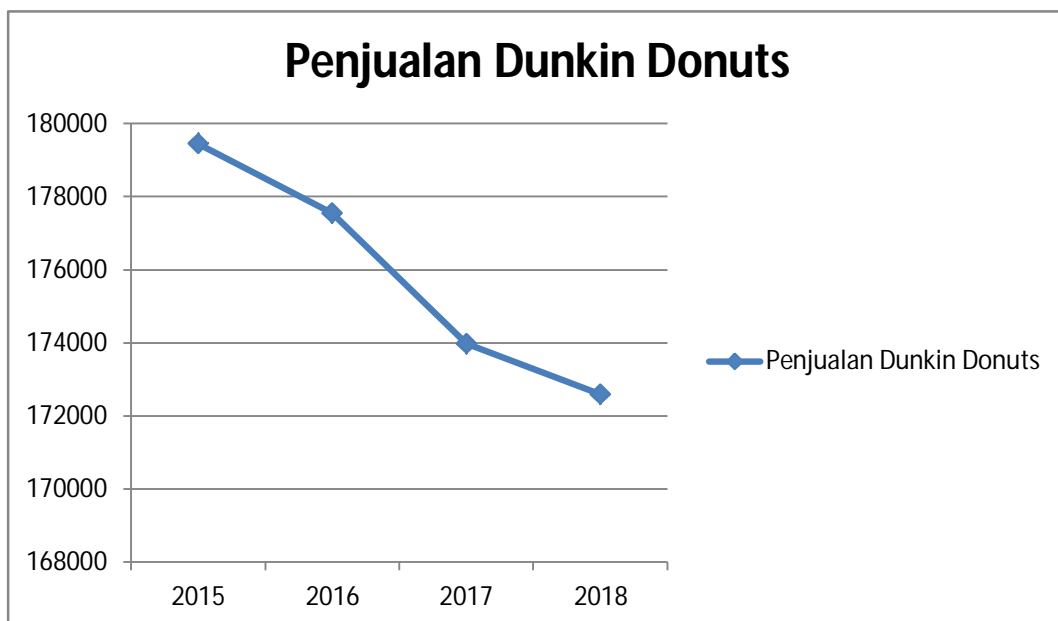




Sumber: Google trends

Dari kedua gambar perbandingan antara 2 toko donut ternama yaitu Dunkin Donuts dengan J.CO donuts dapat disimpulkan, bahwa Dunkin Donuts memiliki minat konsumen yang jauh dibawah J.CO donuts di Bandung dalam jangka waktu 5 tahun yang lalu sampai dengan tahun 2019. Dimana sebesar 17% konsumen memiliki minat terhadap Dunkin Donuts sedangkan yang berminat terhadap J.CO Donuts sebesar 83% dalam jangka waktu 5 tahun terakhir.

**Gambar 1.4 Penjualan Dunkin Donuts di Indonesia**

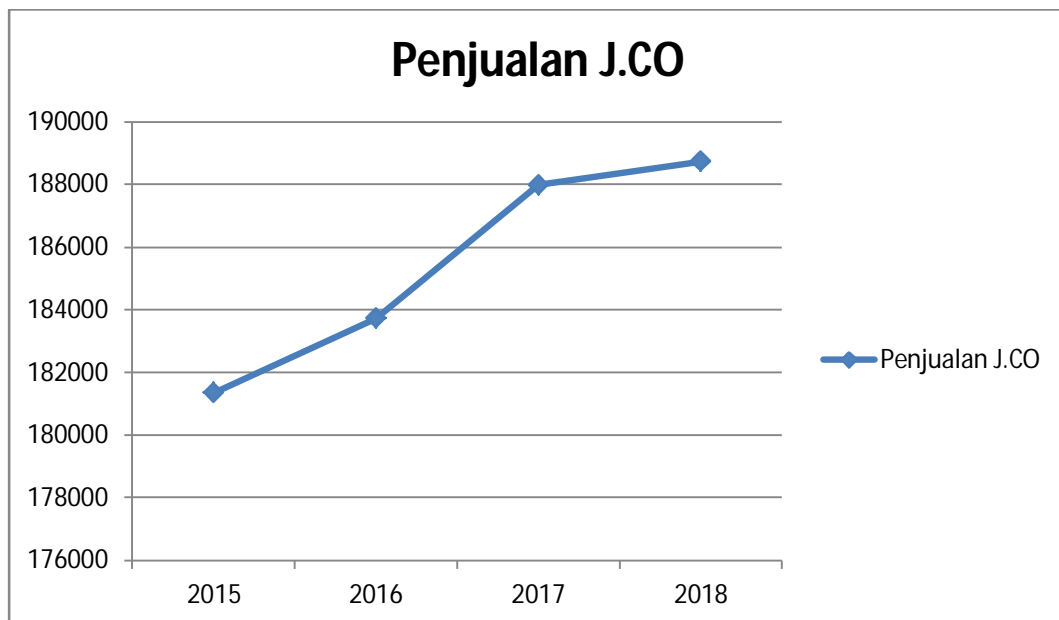


Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Dunkin Donuts di Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya. Dimana pada Tahun 2015 Dunkin Donuts mendapatkan penjualan sebesar 179.441 unit, pada tahun 2016

perusahaan itu berhasil menjual 177.540 unit, dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan penjualan menjadi 173.969 unit. Pada tahun 2018 Dunkin Donuts mengalami penurunan penjualan kembali dengan menjual 172.580 unit. Hal ini terlihat jauh berbeda dibandingkan saat Dunkin Donuts pertama kali beroperasi di Indonesia dimana Dunkin Donuts saat itu merupakan perusahaan market leader pada pasar industry makanan berupa donut. Sebagai perbandingan, berikut adalah data penjualan salah satu perusahaan saingan Dunkin Donuts yaitu J.CO :

**Gambar 1.5 Penjualan J.CO Donuts**



Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa J.CO dapat menjual produk mereka sebesar 181.341 unit pada tahun 2015, lalu berhasil menjual sebanyak 183.723 unit pada tahun 2016. Pada tahun 2017 J.CO berhasil menjual sebanyak 187.981 unit di mana perusahaan mereka mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya. Pada tahun 2018 tercatat bahwa J.CO donut menjual sebanyak 188.732 unit. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Dunkin Donuts mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya di mana J.CO mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Oleh sebab itu peneliti melakukan wawancara kepada 15 konsumen yang sudah pernah mencoba produk Dunkin Donuts. Setelah dilakukan wawancara peneliti mendapatkan data bahwa sebanyak 12 dari 15 responden yang lebih prefer membeli donut di toko donut lain selain Dunkin Donuts. Dari 12 responden tersebut terdapat 10 responden yang kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk Dunkin Donuts. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh faktor-faktor yang menyebabkan minat beli ulang Dunkin Donuts rendah yaitu adonan pada produk donut, variasi produk, promosi yang kurang baik, lokasi Dunkin Donuts yang kurang strategis, dan interior yang kurang menarik. Dari konsumen yang memiliki minat beli terhadap Dunkin Donuts rendah, diperoleh beberapa alasan mengapa mereka memiliki niat beli rendah yaitu :

- Adonan tekstur dari donut Dunkin Donuts yang terlalu tebal sehingga konsumen merasakan ketidaknyamanan setelah mengonsumsi produk.
- Kurangnya variasi pada produk yang ditawarkan Dunkin Donuts yang menyebabkan kurang tertariknya konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Kurang adanya promosi yang menarik oleh Dunkin Donuts.
- Lokasi Dunkin Donuts yang kurang terjangkau dimana konsumen ingin melakukan pembelian donut pada lokasi yang serba ada seperti mall.
- Bentuk Interior yang dimiliki Dunkin Donuts dari dahulu sampai dengan saat ini sama saja dan kurang menarik untuk konsumen berkunjung kembali.

Dari hasil *preliminary research* peneliti tertarik untuk menganalisa mengenai marketing mix (7P) perusahaan Dunkin Donuts berdasarkan masalah yang dimiliki. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa ada masalah yang dirasakan oleh para konsumen Dunkin Donuts, masalah yang dirasakan adalah *product, place, promotion*, dan *physical evidence* Dunkin Donuts yang membuat konsumen enggan memiliki minat untuk membeli ulang product Dunkin Donuts. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Dunkin Donuts akan

mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan analisa di atas , maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *product, place, promotion, physical evidence* Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur?
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *product, place, promotion, physical evidence* terhadap minat beli ulang Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas *product, place, promotion, physical evidence* Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur.
- Mengetahui minat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur.
- Mengetahui pengaruh kepuasan atas *product, place, promotion, physical evidence* terhadap minat beli ulang Dunkin Donuts di wilayah Bandung Timur.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat bermanfaat bagi:

- Untuk peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.

- Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam *product, place, promotion, physical evidence* terhadap minat beli ulang.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014, p. 7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Mursid (1993, p. 116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Tjiptono (2000, p. 15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. Intangibility Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:
  - Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
  - Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. Inseparability Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
3. Variability Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Perishability Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja



Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan sains dalam memilih pangsa pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan sains dari memilih pangsa pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan dan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Variabel-variabel dalam Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P di antara lain *product, place, promotion, price, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2012, p. 99) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), dan desain produk (*product design*)

- *Kualitas produk (product quality)*

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-

produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

- Fitur produk (*product feature*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk yang satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identic dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

- Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

*Place* adalah variabel yang tidak dapat dipisahkan dari variabel – variabel lain yang terdapat di dalam marketing mix. *Place* merupakan penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Kotler (2006, p. 48) mengemukakan bahwa, “lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”. Mischitelli (2000, p. 2) mengklasifikasikan tempat menjadi tempat elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu letak atau posisi, akses, visibilitas, dan infrastruktur.

*Promotion* adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Armstrong (2012, p. 76),

melaporkan promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

*Physical Evidence* merupakan salah satu variabel yang cukup simpel namun sering sekali diabaikan oleh banyak perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menciptakan penjualan yang efektif. Tanpa adanya *Physical evidence* yang baik dan menarik maka sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menarik kembali perhatian konsumen mereka untuk dapat melakukan pembelian ulang. Kenyamanan sebuah pelanggan dalam mengunjungi tempat perusahaan merupakan hal yang penting dan tidak dapat dihindari untuk dapat menciptakan preferensi konsumen yang baik akan *physical evidence* yang dimiliki perusahaan. Menurut Aried Rakhman (2014, p. 82-83), *physical evidence* adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sara ini meliputi bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan.

Kepuasan adalah variabel yang sangat krusial terutama di dalam menentukan seorang konsumen melakukan pembelian ulang atau tidak pada sebuah perusahaan. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang bila konsumen tersebut merasa kecewa dengan produk atau pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor yang memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Leonnard 2014).

Menurut Kotler (2000, p. 36) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah ditawarkan perusahaan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan (Sanjaya, 2015). Lalu menurut (Anderson, 2007) Kepuasan adalah penilaian dari pengalaman pembelian dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang

atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (satisfaction) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Kotler, 2007). Disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti *product, price, promotion, place, physical evidence, people, process* yang melebihi atau sama dengan ekspektasi konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen. Dengan tidak adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas variabel *product, price, promotion, place, physical, evidence, people, process* perusahaan, maka tidak akan menimbulkan niat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di dalam perusahaan.

Menurut Gulid (2013, p. 18), *the marketing literature has identified several factors that influence satisfaction, such as location, price, promotion, people, and physical attributes. The aforementioned statements imply that service marketing mix (7Ps) has a strong impact on satisfaction and loyalty.* Artinya literatur pemasaran telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan: lokasi, harga, promosi, orang, dan atribut fisik. Laporan tersebut menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (7Ps) memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas. Zeitmal dan Bitner (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer”*. Diartikan bahwa Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen pengontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Panthura (2011, p. 439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

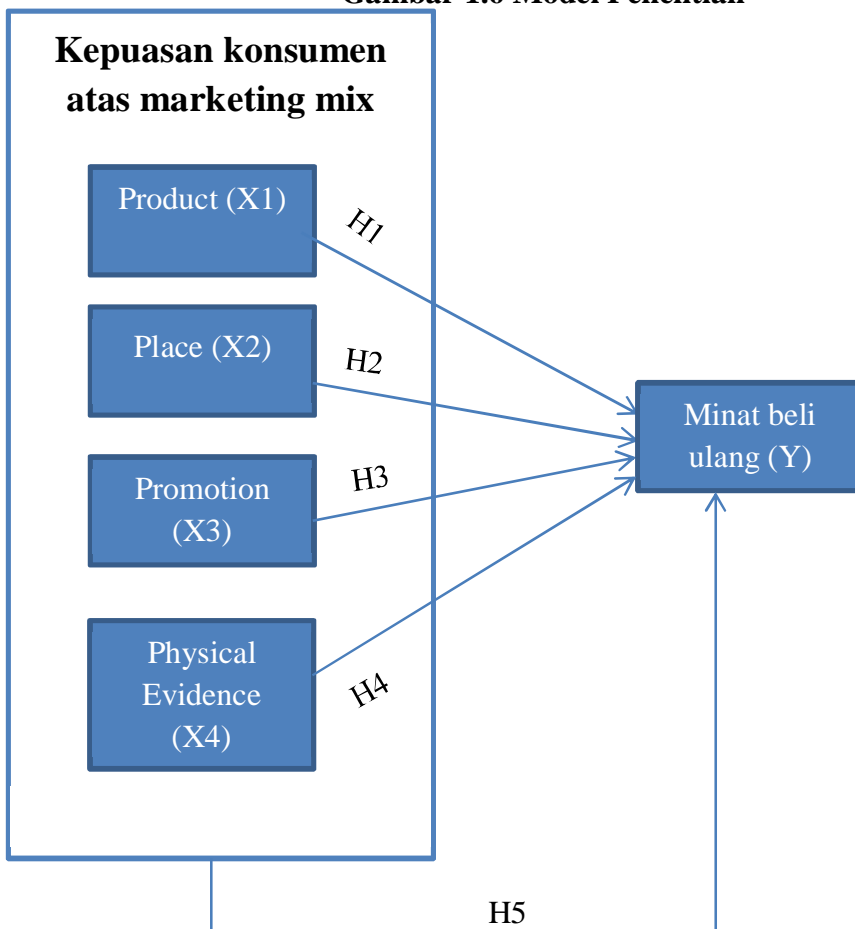
- Willingness to buy Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.

- Trend to repurchase Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.
- More repurchase Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- Repurchase the same type of product Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fang, et al (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.6 Model Penelitian**



## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *Product* (X1) Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang (Y)
- H2: Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *Place* (X2) Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang (Y)
- H3: Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *Promotion* (X3) Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang (Y)
- H4: Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *Physical evidence* (X4) Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang (Y)
- H5: Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *Marketing mix* Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang (Y)