



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, dan Faktor
Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan
Rokok Elektrik
(Studi Kasus Pada Konsumen Indovaping Sunter)**

SKRIPSI

Aldy Kusuma Ramdani

1313.1111.488

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU PROGRAM
STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, _____ Agustus 2017

Ttd.

Aldy Kusuma Ramdani

1313.1111.488

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aldy Kusuma Ramdani

NIM : 1313.1111.488

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Rokok Elektrik (Studi Kasus Pada Konsumen Indovaping Sunter)

Jakarta, _____ Agustus 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Wenny Chandra Mandagie, SE. M.Pd.)

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM.)

Mengetahui,

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM.)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ujian Skripsi diselenggarakan : ____Agustus 2017

TIM PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

Ketua

:

Anggota

: 1.

2.

3.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat yang tiada tara bagi penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan

Penelitian ini dapat memberikan informasi penyebab seseorang menggunakan rokok elektrik. Penelitian ini disusun berdasarkan acuan-acuan teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan acuan untuk menganalisa keputusan pembelian bagi penulisan lain dan perusahaan. Selain itu bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pertimbangan mengenai regulasi peredaran rokok elektrik di Indonesia.

Penelitian ini membahas berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan rokok elektrik yang ditinjau dari sisi bauran pemasaran, faktor sosial, dan faktor psikologi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. selaku Ketua STIE Jakarta International College.
2. Ibu Dr. Wenny Chandra Mandagie, SE. M.Pd. selaku Ketua Yayasan sekaligus Pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi, moril, dan nasihat yang sangat berarti bagi penulis

dalam melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

3. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. selaku PUKET I sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Arifin Nugroho, SE. MM. selaku Ketua Prodi Manajemen yang telah memberikan masukan moril kepada penulis dalam proses melakukan penelitian.
5. Indovaping Sunter yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
6. Penelitian ini dipersembahkan kepada orang tua penulis Bapak Ir. Haerul, dan Ibu Umi Kulsum. Terima kasih atas segala moril, materil, dan motivasi yang telah kalian berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Amalia Dwi Puspita dan Adam Malik Al-Ghiffari, kalian adalah dua malaikat kecil penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Iknesya Rahma Finanda, SE. yang telah menyediakan telinga, hati, dan pikiran bagi penulis untuk berkeluh kesah. Terima kasih untuk selalu menjadi penawar letih.
9. Zairial Afrida, Bagus Setiawan, S.Pd., Rahmat Assidiq, M. Lukman Nurrohim, Amd., Darmawan Abdillah, S.T., yang telah

menjadi teman terbaik untuk melepas penat ketika penulis mengalami kejenuhan.

10. Ibu Dr. Evi Susanti, SE. MM. yang telah memberikan bantuan moril, motivasi, dan menjadi guru bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.

11. Andhika Setiawan, Rini Amalia, Sobri Sukadi, Febrian, Raden Radea Prakasa, Nurrohmah, SE., Hafidz Miftahuddin, SE., Nuramelia yang menjadi teman *sharing* bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian.

12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 19 Agustus 2017

Aldy Kusuma Ramdani

HALAMA PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama : Aldy Kusuma Ramdani

NIM : 1313.1111.488

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skrip saya yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Penggunaan Rokok Elektrik (Studi Kasus Pada Konsumen Indovaping Sunter)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta,_____Agustus 2017

Aldy Kusuma Ramdani

NIM. 1313.1111.488

ABSTRACT

The author of this research is Aldy Kusuma Ramdani, id number 1313.1111.488. The title of this research is Analyst Influence of Marketing Mix, Social Factor, and Psychological Factor towards Using Decision E-cigarette (Case Study to Indovaping Sunter's Customer. It has 123 pages, 70 tables, 4 pictures. It has been made in Jakarta, 2017.

The objective of this research is knowing the influence of marketing mix, social factor, and psychological factor toward purchasing decision e-cigarette.

Research type used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population of this research is customer of Indovaping Sunter. This research used 92 samples. Methods used in collecting data is spread questioners. This research used SPSS for windows to calculate and analyze the data of research. The result of this research marketing mix, social factor, and psychological have positive and significant influence towards purchasing decision e-cigarette. And based on partial test showed that psychological factor has the most dominant influence towards purchasing decision.

The managerial's implication is business can make an offer for e-cigarette product with the good quality and cheapest price. And then they also can make consumer to suggest their family to used e-cigarette. And business can keep their image by their promotions and advertising on social media, so they can motivated consumers and knowledge to use e-cigarette.

This research used 7 books, 16 journals, and 2 websites. This research was guidance by Wenny Chandra Mandagie and Arjuna Wiwaha.

Keyword: *marketing mix, social factor, psychological factor, purchasing decision.*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
C. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis	
1. Bauran Pemasaran	8
2. Faktor Sosial	14
3. Faktor Psikologi	16
4. Keputusan Pembelian	18
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	27
D. Model Penelitian	28
E. Hipotesis	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

B. Metode Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	
1. Variabel X_1	32
2. Variabel X_2	33
3. Variabel X_3	33
4. Variabel Y	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Populasi dan Sampel	36
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Kualitas Instrumen	
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	42
H. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Asumsi Klasik Normalitas	44
3. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	45
4. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	46
5. Regresi Linier Sederhana	46
6. Regresi Linier Berganda	47
7. Koefisien Korelasi Sederhana	47
8. Koefisien Korelasi Berganda	48
9. Koefisien Determinasi	48
10. Pengujian Hipotesis	48
 BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	50
B. Struktur Organisasi	50
C. Kegiatan Usaha	51
D. Gambar Keberhasilan Usaha	51
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Penelitian	
1. Bauran Pemasaran	54
2. Faktor Sosial	62
3. Faktor Psikologi	70
4. Keputusan Pembelian	77
B. Profil Responden	86
C. Pengolahan Data	
1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	90
2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	93
3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	94
4. Regresi Linier Sederhana	95

5. Regresi Linier Berganda	98
6. Koefisien Korelasi Sederhana	99
7. Koefisien Korelasi Berganda	101
8. Koefisien Determinasi	102
D. Pengujian Hipotesis	
1. Uji T.....	105
2. Uji F.....	110
E. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
3. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4. Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	118
B. Keterbatasan Penelitian.....	119
C. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2 : Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran	32
Tabel 3 : Dimensi dan Indikator Faktor Sosial	33
Tabel 4 : Dimensi dan Indikator Faktor Psikologi	34
Tabel 5 : Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel 6 : Tabel Populasi dan Sampel Krejcie Morgan	37
Tabel 7 : Uji Validitas Bauran Pemasaran	40
Tabel 8 : Uji Validitas Faktor Sosial	40
Tabel 9 : Uji Validitas Faktor Psikologi	41
Tabel 10 : Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 11 : Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	42
Tabel 12 : Uji Reliabilitas Faktor Sosial	43
Tabel 13 : Uji Reliabilitas Faktor Psikologi	43
Tabel 14 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 15 : Koefisien Korelasi	48
Tabel 16 : Daftar Alamat Indovaping	52
Tabel 17 : Tanggapan Pertanyaan No.1 Indikator Bauran Pemasaran	54
Tabel 18 : Tanggapan Pertanyaan No.2 Indikator Bauran Pemasaran	55
Tabel 19 : Tanggapan Pertanyaan No.3 Indikator Bauran Pemasaran	56
Tabel 20 : Tanggapan Pertanyaan No.4 Indikator Bauran Pemasaran.....	57
Tabel 21 : Tanggapan Pertanyaan No.5 Indikator Bauran Pemasaran.....	58
Tabel 22 : Tanggapan Pertanyaan No.6 Indikator Bauran Pemasaran.....	59
Tabel 23 : Tanggapan Pertanyaan No.7 Indikator Bauran Pemasaran	60

Tabel 24	: Tanggapan Pertanyaan No.8 Indikator Bauran Pemasaran	61
Tabel 25	: Tanggapan Pertanyaan No.1 Indikator Faktor Sosial.....	62
Tabel 26	: Tanggapan Pertanyaan No.2 Indikator Faktor Sosial.....	63
Tabel 27	: Tanggapan Pertanyaan No.3 Indikator Faktor Sosial.....	64
Tabel 28	: Tanggapan Pertanyaan No.4 Indikator Faktor Sosial.....	65
Tabel 29	: Tanggapan Pertanyaan No.5 Indikator Faktor Sosial.....	66
Tabel 30	: Tanggapan Pertanyaan No.6 Indikator Faktor Sosial.....	67
Tabel 31	: Tanggapan Pertanyaan No.7 Indikator Faktor Sosial	68
Tabel 32	: Tanggapan Pertanyaan No.8 Indikator Faktor Sosial	69
Tabel 33	: Tanggapan Pertanyaan No.1 Indikator Faktor Psikologi	70
Tabel 34	: Tanggapan Pertanyaan No.2 Indikator Faktor Psikologi	71
Tabel 35	: Tanggapan Pertanyaan No.3 Indikator Faktor Psikologi	72
Tabel 36	: Tanggapan Pertanyaan No.4 Indikator Faktor Psikologi	73
Tabel 37	: Tanggapan Pertanyaan No.5 Indikator Faktor Psikologi	74
Tabel 38	: Tanggapan Pertanyaan No.6 Indikator Faktor Psikologi	75
Tabel 39	: Tanggapan Pertanyaan No.7 Indikator Faktor Psikologi	76
Tabel 40	: Tanggapan Pertanyaan No.8 Indikator Faktor Psikologi.....	77
Tabel 41	: Tanggapan Pertanyaan No.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 42	: Tanggapan Pertanyaan No.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 43	: Tanggapan Pertanyaan No.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 44	: Tanggapan Pertanyaan No.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 45	: Tanggapan Pertanyaan No.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 46	: Tanggapan Pertanyaan No.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 47	: Tanggapan Pertanyaan No.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 48	: Tanggapan Pertanyaan No.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	85

Tabel 49	: Jenis Kelamin Responden	86
Tabel 50	: Usia Responden	87
Tabel 51	: Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 52	: Pekerjaan Responden	89
Tabel 53	: Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	92
Tabel 54	: Uji Multikolinieritas	93
Tabel 55	: Regresi Bauran Pemasaran	95
Tabel 56	: Regresi Faktor Sosial	96
Tabel 57	: Regresi Faktor Psikologi	97
Tabel 58	: Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 59	: Korelasi Bauran Pemasaran	99
Tabel 60	: Korelasi Faktor Sosial	100
Tabel 61	: Korelasi Faktor Psikologi	101
Tabel 62	: Korelasi Berganda.....	102
Tabel 63	: Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran.....	102
Tabel 64	: Koefisien Determinasi Faktor Sosial	103
Tabel 65	: Koefisien Determinasi Faktor Psikologi	104
Tabel 66	: Uji Signifikansi Bauran Pemasaran	105
Tabel 67	: Uji Signifikansi Faktor Sosial	107
Tabel 68	: Uji Signifikansi Faktor Psikologi	109
Tabel 69	: Uji F	110

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Model Penelitian	29
Gambar 2 : Uji Normalitas <i>Histogram</i>	90
Gambar 3 : Uji Normalitas P-Plots	91
Gambar 4 : Uji Hetersokedastisitas Scatterplot	94

DAFTAR GRAFIK

	Hal
Grafik 1	: Grafik Uji T Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian..106
Grafik 2	: Grafik Uji T Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian108
Grafik 3	: Grafik Uji T Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian ...109

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Tabulasi Data	
Lampiran 2 : Kuesioner	
Lampiran 3 : Tabel R.....	
Lampiran 4 : Tabel T	
Lampiran 5 : Tabel F	