

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI PT. SINARMAS MULTIFINANCE  
CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Oleh

NURUL DWI APRIYANI  
NIM : 13612157

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI PT. SINARMAS MULTIFINANCE  
CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

NURUL DWI APRIYANI  
NIM : 13612157



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI PT. SINARMAS TANJUNGPINANG  
CABANG TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : NURUL DWI APRIYANI

NIM : 13612157

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

**Risnawati, S.Sos., M.M**  
NIDN.1025118803 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

**Dwi Septi Haryani, S.T.,MM**  
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Skripsi Berjudul  
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI PT. SINARMAS TANJUNGPINANG  
CABANG TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : NURUL DWI APRIYANI

NIM : 13612157

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Empat Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Deterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

**Muhammad Rizki, M.H.Sc**  
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Anggota

**Dwi Septi Haryani, S.T.,MM**  
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Juli 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Ketua

**Charly Marlinda, SE.Mak.Ak. CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## **PERNYATAAN**

Nama : Nurul Dwi Apriyani  
NIM : 13612157  
Tahun Angkatan : 2013  
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,88  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Di PT. Sinarmas Tanjungpinang Cabang Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 Juli 2020

Penyusun

Nurul Dwi Apriyani  
NIM. 13612157

## HALAMAN MOTTO

*Segala sesuatu yang bisa kau bayangkan adalah nyata.*  
"Pablo Picasso"

*Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.*  
"Albert Einstein"

*Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri  
atas segalanya.*  
"Magdalena Neuner"

*Satu-satunya hal yang harus kita takuti adalah ketakutan itu sendiri.*  
"Franklin D.Roosevelt"

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini dipersembahkan kepada :*

*Orang tua, suami serta keluarga saya, yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat buat saya dengan tak pernah lelah mendidik saya untuk selalu mencari ilmu, belajar, ibadah, dan berdo'a.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkanNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Repurchase Intention* di PT. Sinarmas Tanjungpinang Cabang Tanjungpinang”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak Ak.CA. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Imran Ilyas, M.M Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memeberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulisan selama penulisan ini.



7. Seluruh Dosen dan Pegawai STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis menyelesaikan kegiatan akademik.
8. Untuk kedua orang tua Bapak Suparman dan Ibu Emmalya Rustien yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
9. Untuk adik Lidya Tri Rahmawati yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materi, selalu memberikan motivasi serta do'a yang tanpa henti untuk keberhasilan ini.
10. Untuk suami Dwitya Wardana, terima kasih yang selalu memberi dukungan dan masukan selama ini, tempat selalu bertukar pendapat. Terima kasih telah menemaniku disetiap proses perjalanku.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT. Semoga karya ini ada manfaatnya bagi pembangunan bangsa dan negara. Amin

Tanjungpinang, 24 Juli 2020

Penulis

**Nurul Dwi Apriyani**  
NIM. 13612157

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                     |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>                      |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>                   |             |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>                                |             |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>                               |             |
| <b>HALAMAN MOTTO</b>                                     |             |
| <b>Kata Pengantar .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                  | <b>iii</b>  |
| <b>Daftar Tabel.....</b>                                 | <b>vi</b>   |
| <b>Daftar Gambar .....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>Daftar Lampiran .....</b>                             | <b>viii</b> |
| <b>Abstrak.....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b><i>Abstract</i> .....</b>                             | <b>x</b>    |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                 |             |
| 1.1 Latar Belakang.....                                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                               | 8           |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                            | 9           |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....                               | 9           |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis .....                             | 9           |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                           | 10          |
| <br>   |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                           |             |
| 2.1 Tinjauan Teori .....                                 | 12          |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....                          | 12          |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....             | 12          |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran .....                             | 13          |
| 2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....                 | 13          |
| 2.1.3 Bauran Promosi .....                               | 14          |
| 2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi.....                   | 14          |
| 2.1.3.2 <i>Advertising</i> (Iklan) .....                 | 16          |
| 2.1.3.1.1 Pengertian <i>Advertising</i> .....            | 16          |
| 2.1.3.1.2 Tujuan <i>Advertising</i> .....                | 17          |
| 2.1.3.1.3 Jenis <i>Advertising</i> .....                 | 19          |
| 2.1.3.1.4 Indikator <i>Advertising</i> .....             | 22          |
| 2.1.3.1.5 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap           |             |
| <i>Repurchase Intention</i> .....                        | 22          |
| 2.1.3.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) ..... | 23          |
| 2.1.3.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....        | 23          |
| 2.1.3.3.2 Jenis <i>Sales Promotion</i> .....             | 24          |
| 2.1.3.3.3 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....            | 26          |
| 2.1.3.3.4 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....         | 30          |
| 2.1.3.3.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap       |             |

|  |    |
|--|----|
| <i>Repurchase Intention</i> .....  | 31 |
| 2.1.3.4 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri) .....                                | 32 |
| 2.1.3.4.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....                                       | 32 |
| 2.1.3.4.2 Fungsi <i>Personal Selling</i> .....   | 33 |
| 2.1.3.4.3 Proses <i>Personal Selling</i> .....   | 35 |
| 2.1.3.4.4 Strategi <i>Personal Selling</i> .....   | 36 |
| 2.1.3.4.5 Indikator <i>Personal Selling</i> .....  | 37 |
| 2.1.3.4.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap<br><i>Repurchase Intention</i> ..... | 38 |
| 2.1.3.5 <i>Public Relations</i> (Humas) .....  | 39 |
| 2.1.3.5.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....                                       | 39 |
| 2.1.3.5.2 Fungsi <i>Public Relations</i> .....   | 40 |
| 2.1.3.5.3 Tujuan <i>Public Relations</i> .....   | 41 |
| 2.1.3.5.4 Perencanaan <i>Public Relations</i> .....                                      | 42 |
| 2.1.3.5.3 Peranan <i>Public Relations</i> .....  | 43 |
| 2.1.3.5.4 Indikator <i>Public Relations</i> .....  | 45 |
| 2.1.3.5.5 Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap<br><i>Repurchase Intention</i> ..... | 45 |
| 2.1.3.6 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....                               | 46 |
| 2.1.3.6.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....                                       | 46 |
| 2.1.3.6.2 Manfaat <i>Direct Marketing</i> .....  | 47 |
| 2.1.3.6.3 Bentuk <i>Direct Marketing</i> .....   | 48 |
| 2.1.3.6.4 Indikator <i>Direct Marketing</i> .....  | 48 |
| 2.1.3.6.5 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap<br><i>Repurchase Intention</i> .....  | 50 |
| 2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....                               | 50 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....                                     | 50 |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i> .....                                  | 51 |
| 2.1.4.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....                                      | 53 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....   | 54 |
| 2.3 Hipotesis .....  | 55 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....  | 56 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian .....        | 61 |
| 3.2 Jenis Data.....               | 61 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data ..... | 62 |
| 3.4 Populasi Dan Sampel.....      | 64 |
| 3.4.1 Populasi .....              | 64 |
| 3.4.2 Sampel .....                | 65 |
| 3.5 Operasional Variabel .....    | 66 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data.....   | 68 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....    | 69 |
| 3.7.1 Uji Validitas.....          | 69 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....       | 70 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik .....       | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 3.8.1 Uji Normalitas .....                     | 70 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas.....               | 71 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....            | 72 |
| 3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 73 |
| 3.10 Uji Hipotesis .....                       | 74 |
| 3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....         | 74 |
| 3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F) .....       | 76 |
| 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi .....         | 77 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....   | 79  |
| 4.1.1 Sejarah PT. Sinarmas Tanjungpinang .....   | 79  |
| 4.1.2 Visi.....  | 81  |
| 4.1.3 Misi .....   | 81  |
| 4.2 Gambaran Umum Responden.....   | 82  |
| 4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....   | 82  |
| 4.2.2 Jenjang Pendidikan Responden .....   | 82  |
| 4.3 Hasil Wawancara .....  | 83  |
| 4.3.1 Indikator <i>Advertising</i> (Iklan) .....   | 83  |
| 4.3.2 Indikator <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....                                      | 84  |
| 4.3.3 Indikator <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri) .....                                      | 85  |
| 4.3.4 Indikator <i>Public Relations</i> (Humas) .....  | 86  |
| 4.3.5 Indikator <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....                                     | 87  |
| 4.3.6 Indikator <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....                                    | 88  |
| 4.4 Deskripsi Variabel .....   | 89  |
| 4.4.1 Variabel <i>Advertising</i> (Iklan) .....  | 89  |
| 4.4.2 Variabel <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....                                       | 92  |
| 4.4.3 Variabel <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri).....  | 94  |
| 4.4.4 Variabel <i>Public Relations</i> (Humas).....  | 96  |
| 4.4.5 Variabel <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....                                       | 98  |
| 4.4.6 Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....                                    | 100 |
| 4.5 Hasil Pengujian Data .....   | 102 |
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas .....  | 102 |
| 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 105 |
| 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....  | 106 |
| 4.6.1 Hasil Uji Normalitas .....   | 106 |
| 4.6.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....   | 107 |
| 4.6.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 108 |
| 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 109 |
| 4.8 Hasil Uji Hipotesis.....   | 112 |
| 4.8.1 Hasil Uji t Secara Parsial .....   | 112 |
| 4.8.2 Hasil Uji F Secara Simultan .....  | 114 |
| 4.8.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 115 |
| 4.9 Pembahasan .....   | 116 |
| 4.9.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Di PT. Sinarmas Multifinance Cabang |     |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Tanjungpinang.....       | 116 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>     |     |
| 5.1 Kesimpulan.....      | 119 |
| 5.2 Saran .....          | 122 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>    |     |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> |     |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>     |     |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|--------------|---|----------------|
| 3.1          | Konsumen PT. Sinar Mas Multifinance .....                               | 65             |
| 3.2          | Operasional Variabel.....   | 66             |
| 4.1          | Responden Menurut Jenis Kelamin.....                                    | 82             |
| 4.2          | Responden Menurut Jenjang Pendidikan .....                              | 82             |
| 4.3          | Indikator <i>Advertising</i> (Iklan).....                               | 83             |
| 4.4          | Indikator <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan).....              | 84             |
| 4.5          | Indikator <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri).....              | 85             |
| 4.6          | Indikator <i>Public Relations</i> Humas).....                           | 86             |
| 4.7          | Indikator <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....             | 87             |
| 4.8          | Indikator <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....          | 88             |
| 4.9          | Variabel <i>Advertising</i> (Iklan).....                                | 90             |
| 4.10         | Variabel <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan).....               | 92             |
| 4.11         | Variabel <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri).....               | 94             |
| 4.12         | Variabel <i>Public Relations</i> (Humas).....                           | 96             |
| 4.13         | Variabel <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....             | 98             |
| 4.14         | Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....           | 100            |
| 4.15         | Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i> (Iklan).....                     | 103            |
| 4.16         | Hasil Uji Validitas <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....   | 103            |
| 4.17         | Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (Penjualan Sendiri) .....   | 103            |
| 4.18         | Hasil Uji Validitas <i>Public Relations</i> (Humas) .....               | 104            |
| 4.19         | Hasil Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....  | 104            |
| 4.20         | Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)..... | 105            |
| 4.21         | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 105            |
| 4.22         | Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 108            |
| 4.23         | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                        | 109            |
| 4.24         | Hasil Uji t Secara Parsial.....   | 112            |
| 4.25         | Hasil Uji Uji F Secara Simultan.....                                    | 114            |
| 4.26         | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 115            |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|---------------|---|----------------|
| 1.1           | Iklan dan Brosur PT. Sinar Mas Multifinance.....        | 2              |
| 1.2           | Grafik Penjualan Mobil PT. Sinar Mas Multifinance ..... | 3              |
| 1.3           | Grafik Penjualan Motor PT. Sinar Mas Multifinance ..... | 4              |
| 2.1           | Kerangka Pemikiran .....                                | 54             |
| 4.1           | Hasil Uji Normalitas Histogram.....                     | 106            |
| 4.2           | Hasil Uji Normalitas PP Plot.....                       | 107            |
| 4.3           | Hasil Uji Heteroskedasitas .....                        | 107            |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>                      |
|-----------------|-----------------------------------|
| Lampiran 1      | Kuesioner                         |
| Lampiran 2      | Pedoman Wawancara                 |
| Lampiran 3      | SPSS Tabulasi Responden           |
| Lampiran 4      | Hasil Olah Data                   |
| Lampiran 5      | Hasil Wawancara                   |
| Lampiran 6      | Hasil Dokumentasi                 |
| Lampiran 7      | Surat Keterangan Objek Penelitian |
| Lampiran 8      | Hasil Plagiat                     |



## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI PT. SINARMAS MULTIFINANCE CABANG TANJUNGPINANG

Nurul Dwi Apriyani. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
dwinurul03@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, publik relasion dan direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang. secara parsial maupun simultan serta untuk mendeskripsikan pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, publik relasion dan direct marketing* (khusus konsumen yang baru meminjam) terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan kepustakaan, dengan menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  *advertising* 7,065, nilai  $t_{hitung}$  *sales promotion* 3,202, nilai  $t_{hitung}$  *personal selling* 2,897, nilai  $t_{hitung}$  *publik relasion* 3,511, nilai  $t_{hitung}$  *direct marketing* 3,908 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,97316. Dari persamaan regresi diketahui variabel bebas yang paling berpengaruh adalah *sales promotion* lebih besar dari koefisien yang lain. Besarnya pengaruh variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* sebesar 0,611 atau 61,1% terhadap *repurchase intention*. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% adalah dipengaruhi oleh faktor lain seperti kompetisi harga dan citra perusahaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis data PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang masih termasuk salah satu kompotitor yang bungannya masih rendah dan terjangkau oleh nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan secara parsial dan simultan semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Sendiri, Humas, Pemasaran Langsung, Minat Beli Ulang

Pembimbing : 1. Imran Ilyas., M.M

Pembimbing : 2. Risnawati., S.Sos., M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON REPURCHASE INTENTION IN PT. SINARMAS MULTIFINANCE TANJUNGPINANG BRANCH***

Nurul Dwi Apriyani. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
dwinurul03@gmail.com

*The purpose of this study is to analyze the effect of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing on repurchase intention at PT. Sinarmas Multifinance Tanjungpinang Branch. partially or simultaneously as well as to describe the influence of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing (especially new borrowers) to repurchase intention at PT. Sinarmas Multifinance Tanjungpinang Branch.*

*This study uses descriptive research with qualitative and quantitative approaches. Data collection techniques in this study were questionnaire, interview and literature, using data analysis methods validity test, reliability test, classic assumption test consisted of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test consisted of t test, f test and the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*From the results of data analysis shows that there is a significant influence between the independent variables namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing to the dependent variable, namely repurchase intention, this is indicated by the tcount advertising value of 7,065, the titung sales promotion value of 3,202, the value of personal selling t-test 2,897, public relation t-count value 3,511, direct marketing t-count value 3,908 is greater than t table 1,97316 From the regression equation it is known that the most influential independent variable is sales promotion greater than the other coefficients. The magnitude of the influence of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing variables is 0.611 or 61,1% on repurchase intention. While the remaining 38,9% is influenced by other factors such as price competition and company image not examined in this study. From the results of data analysis PT. Sinarmas Multifinance Tanjungpinang Branch is still one of the composers whose interest is still low and affordable by customers.*

*Based on the results of this study, it is concluded partially and simultaneously all variables significantly influence the repurchase intention.*

**Keywords** : Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing, Repurchase Intention

**Preceptor** : 1. Imran Ilyas., M.M

**Preceptor** : 2. Risnawati., S.Sos., M.M

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing*. Promosi pada PT. Sinar Mas Multifinance dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

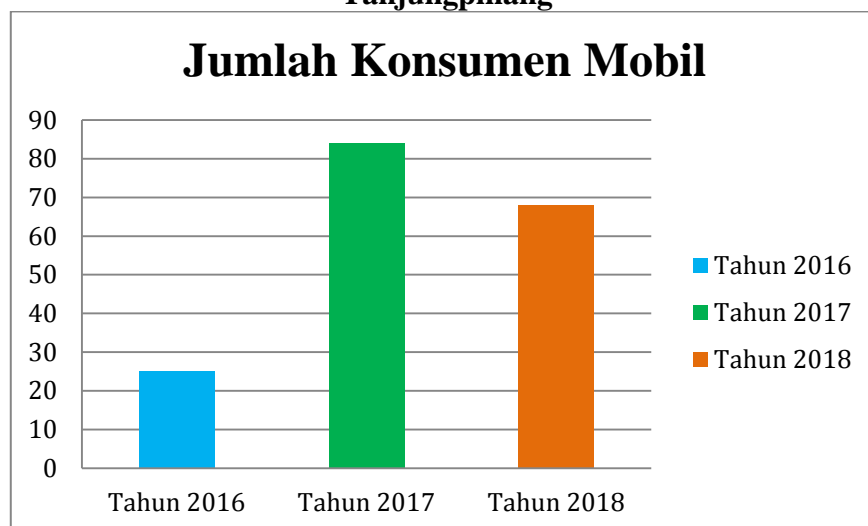
**Gambar 1.1**  
**Iklan Dan Brosur PT Sinar Mas Multifinance**



Sumber : PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang, 2019

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT. Sinar Mas Multifinance adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa usaha pembiayaan sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1985 dengan nama PT. Sinar Supra Leasing Company, lalu berganti nama menjadi PT. Sinar Supra Finance Co., dan akhirnya memilih nama baru yang digunakan sampai sekarang. Pada tahun 1995 seluruh saham perusahaan dibeli oleh PT. Sinar Mas Multiartha Tbk, sebuah perusahaan investasi dibawah kelompok usaha Sinar Mas. Pada Februari 1995, PT. Sinar Mas Multiartha Tbk membeli seluruh saham PT. Sinar Supra Finance dan mengganti nama perusahaan yang dibelinya menjadi PT Sinar Mas Multifinance pada awal 1996. Pada Juni 1996, sesuai pedoman Departemen Keuangan Republik Indonesia, dipindahkan seluruh aktiva pembiayaan dari PT. Sinar Mas Multiartha TBK kepada Simas Finance. Berikut ini adalah data distribusi peminjaman yang dilakukan konsumen dari tahun 2016 sampai 2018 :

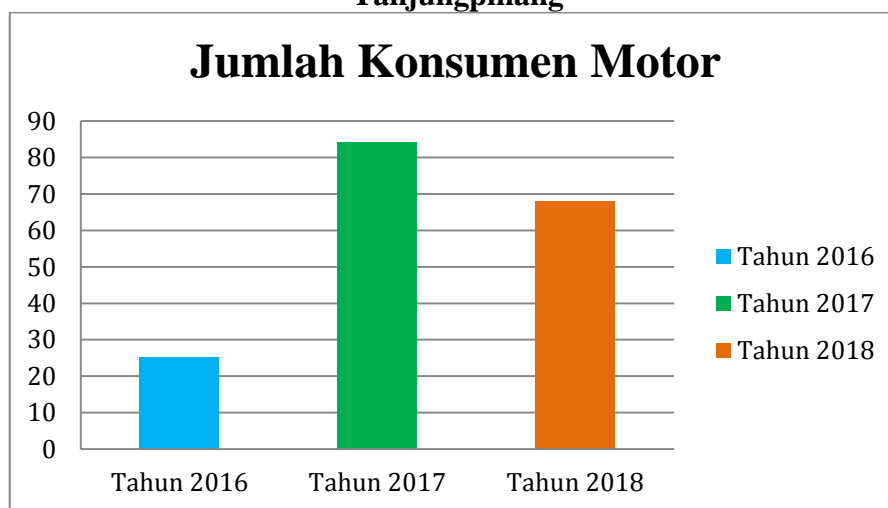
**Gambar 1.3**  
**Grafik Penjualan Konsumen Mobil PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang**



Sumber : PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang, 2020

Dari grafik di atas dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai 2018 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang, pada tahun 2016 marketing pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan agunan BPKB mobil sebanyak 12 konsumen. Pada tahun 2017 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang mengalami kenaikan dalam menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan agunan BPKB mobil sebanyak 46 konsumen. Dan pada tahun 2018 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang mengalami penurunan dalam menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan agunan BPKB mobil sebanyak 21 konsumen.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Penjualan Konsumen Motor PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang**



Sumber : PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang, 2020

Dari grafik di atas dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai 2018 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang, pada tahun 2016 marketing pada

PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan BPKB motor sebanyak 25 konsumen. Pada tahun 2017 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang mengalami kenaikan dalam menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan agunan BPKB motor sebanyak 84 konsumen. Dan pada tahun 2018 PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang mengalami penurunan dalam menawarkan kepada konsumen untuk memberikan pinjaman kepada konsumen dengan agunan BPKB motor sebanyak 68 konsumen.

Untuk mengatasi masalah pada minat beli tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan persepsi positif di pasaran sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang ataupun peminjaman ulang kepada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang. Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi, dan satu bentuk dari promosi ini adalah periklanan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting. Iklan yang baik dan positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan serta dapat membedakannya dengan produk lain.

Dalam hal ini fenomena iklan pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang masih kurang efektif dalam menunjang keberhasilan penjualan produk. Untuk itu *marketing* dituntut agar merek iklan yang di buat perusahaan dapat diterima konsumen sebagai produk yang baik dengan cara melakukan periklanan yang baik pula, positif, dan tidak berlebihan. Selain itu *sales promotion* juga di lakukan oleh *marketing* agar konsumen tertarik untuk melakukan peminjaman. Akan tetapi masih banyak masyarakat atau konsumen menyadari hal-hal tersebut. Pada umumnya marketing ini diberikan tekanan untuk menyelesaikan target mereka, hal tersebut membuat marketing terkesan memaksa dalam menawarkan sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Oleh karena itu banyak orang yang mengelak bahkan menolak mentah-mentah saat di datangi spg.

Selain dari iklan dan *sales promotion* ada juga personal selling yang dilakukan marketing agar pencapaian penjualannya meningkat agar tidak banyak tekanan yang di berikan perusahaan. *Public relations* juga menjadi salah satu media marketing untuk mempromosikan sistem penjualan PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang dengan mendekati diri dengan masyarakat serta memberikan informasi seputar tentang peminjaman pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Tanjungpinang. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang kurang dalam meminjam sehingga membuat marketing harus lebih giat lagi dalam mempromosikan agar penjualan semakin meningkat. Yang terakhir marketing menggunakan cara *direct marketing*, marketing menelpon konsumen yang sudah pernah melakukan peminjaman pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang



Tanjungpinang untuk menawarkan peminjaman baru lagi kepada konsumen. Akan tetapi konsumen pun banyak yang menolak dalam diberikan pinjaman dari pihan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk membahas tentang hubungan antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dengan *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang. Berdasarkan observasi awal maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian-uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah yakni :

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?
4. Apakah *public relations* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?

6. Apakah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?
7. Bagaimana pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* (khusus konsumen yang baru meminjam) terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *advertising* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *public relations* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

7. Untuk mendeskripsikan pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* (khusus konsumen yang baru meminjam) terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti sesuai dengan yang diteliti dan dianalisa yaitu tentang hubungan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang, dimana hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bertindak dalam mengambil setiap keputusan atau kebijakan serta untuk menerapkan pengetahuan baik praktek maupun teori yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan di Tanjungpinang.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan hubungan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dan *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang memiliki nilai guna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

## 1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan untuk memperdalam dan menambah pengalaman mengenai *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dan *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang. Selain itu juga untuk melihat sejauh mana penerapan teori teori yang didapat dari kuliah dalam praktek dan sebenarnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan pertimbangan atau masukan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan memperhatikan kompetensi dimasa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, *advertising, sales promotion, personal*

*selling, public relations dan direct marketing dan repurchase intention*, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data serta uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t secara parsial, uji f secara simultan serta uji koefisien determinasi.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini terdapat uraian hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Di dalam bab ini juga memberikan jawaban dari hipotesis yang ditentukan sehingga mendapatkan hasil akhir dalam melakukan penelitian

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012:48) manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan. Didalam manajemen pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dalam *target market*.

Menurut Djaslim Saladin (2012:3) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas menurut penulis manajemen pemasaran adalah proses melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsep guna menciptakan pertukaran barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tujuan organisasi.

###### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Malau (2018:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.
2. Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

### **2.1.3 Bauran Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi**

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting. Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.



2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

### **2.1.3.2 Advertising (Iklan)**

#### **2.1.3.2.1 Pengertian *Advertising* (Iklan)**

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga bisa diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Ralph dalam Morris (2010:17) yang mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler (2011:97) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Malau (2018:85) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Rangkuti (2009:23) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Menurut Djaslim (2010:129) iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

#### **2.1.3.2.2 Tujuan Advertising (Iklan)**

Menurut Daryanto (2011:12) secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat,
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek,

3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek,
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi,
5. Menciptakan norma-norma kelompok,
6. Mengedepankan perilaku konsumen,
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu,
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan,
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2011:155) kemungkinan tujuan periklanan adalah :

1. Memberi Informasi
  - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
  - b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
  - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menggambarkan jasa yang tersedia
  - f. Memperbaiki kesan yang salah
  - g. Mengurangi keraguan pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk
  - a. Membangun preferensi merek
  - b. Mendorong agar beralih ke merek Anda

- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
  - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
3. Mengingat
- a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
  - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
  - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

#### **2.1.3.2.3 Jenis Media Advertising (Iklan)**

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar

Merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.

2. Majalah

Dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah di baca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.

### 3. Radio

Pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relatif rendah.

### 4. Televisi

Merupakan media yang paling berguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran geografisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:15)

terdapat tujuh jenis iklan, yaitu :

#### 1. *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

#### 2. *Retail / Local Advertising*

Banyak *iklan* yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail *advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

#### 3. *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat

merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

5. *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub dan relawan dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan non komersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

#### **2.1.3.2.4 Indikator *Advertising* (Iklan)**

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain.

Menurut Kotler (2011:157) indikator iklan adalah sebagai berikut :

1. Dapat Menimbulkan perhatian.
2. Menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.
4. Menghasilkan suatu tindakan.

#### **2.1.3.2.5 Pengaruh *Advertising* (Iklan) Terhadap *Repurchase Intention***

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Iklan dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun konsumen agar datang kembali. Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan melalui iklan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan merek produk tertentu. Iklan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atasa keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa



menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Advertising* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *Advertising* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### **2.1.3.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

#### **2.1.3.3.1 Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Djaslim (2015:136) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2011:367) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Malau (2018:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

#### **2.1.3.3.2 Jenis Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di gunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

Menurut Walker dalam Sunyoto (2015:159) promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan menurut Tjiptono (2012:367) yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain sebagainya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*), meliputi kontes penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsiya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar; fragmentasi media; bermunculan sejumlah media baru (seperti internet, *interactive TV*, TV

kabel, telepon genggam, tablet PC, dan sejenisnya), meningkatnya biaya iklan di media massa semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga, semakin menurunnya loyalitas merek, media massa yang semakin *dutter*, membanjirnya produk baru sehingga terjadi *brand proliferation*, semakin kuatnya posisi pengecer (seperti pasar swalayan dan pedagang grosir) dalam bernegosiasi dengan produsen, berkembangnya kebijakan “*Everyday Low Price*” (EDLP) dan kemampuan promosi harga yang lebih handal dibandingkan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek.

#### **2.1.3.3 Tujuan Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products*

*and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Menurut Tjiptono (2011:369) program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya (pembeli akhir, perantara dan wiraniaga), yaitu :

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir
  - a. Penjual dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, premium atau hadiah. Program seperti ini harus di koordinasikan dengan program periklanan agar berdampak optimal.
  - b. Mendorong percobaan produk serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dan kupon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk beresiko rendah, karena dapat memberikan pengalaman pemakaian produk. Sedangkan

untuk produk yang lebih mahal, demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif.

- c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya.
  - d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang pengunjung agar mengunjungi toko. Acara hiburan khusus dan atraksi spesial seperti jumpa fans, *fashion show*, dan hiburan musik di pusat perbelanjaan dapat menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian.
  - e. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah diatas normal.
2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

Pada prinsipnya, tujuan *trade promotions* adalah mendukung *pull strategy* dan *push strategy*. *Pull strategy* merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Sedangkan *push strategy* merupakan promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir

dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif. Kedua tujuan utama ini tercermin dalam dua aspek berikut :

- a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk.

Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk sediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan dan kehabisan stok. Cara yang bisa dilakukan misalnya menawarkan margin spesial, pasokan produk ekstra tanpa biaya tambahan, kebijakan pengembalian produk yang tidak laku, dan membayar kas kepada para pengecer agar mereka bersedia membuat sediaan produk baru dan memberikan tempat khusus bagi produk baru tersebut di rak pajangan selama periode waktu tertentu.

- b. Mendapatkan dukungan atau bantuan promosi dari distributor.

Sejumlah insentif bisa ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus dan mengiklankan produk. Insentif tersebut bisa berupa kontes penjualan, potongan kas khusus, *merchandise allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis.

3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga

- a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
- b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
- c. Menstimulasi *off-season sales*.

Menurut Malau (2017:104) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

#### **2.1.3.3.4 Indikator *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:618), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2016:630) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :



1. *Coupons* (Kupon)
  - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebates* (Potongan Harga):
  - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan,
  - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Price Packs / cents-off-deals*:
  - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
  - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
  - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
  - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

#### **2.1.3.3.5 Pengaruh *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Terhadap *Repurchase Intention***

Pada umumnya perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli ulang pada konsumen akan melakukan kegiatan promosi personal selling atau pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila *repurchase intention* (minat beli ulang) dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat

erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan *repurchase intention* (minat beli ulang).

Menurut Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *sales promotion* (promosi penjualan) sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

#### **2.1.3.4 *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)**

##### **2.1.3.4.1 Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)**

Menurut Pride dan Ferrel (2010:518) *personal selling* adalah suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Eric dalam Rangkuti (2011:181) penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang

bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

Menurut Abdurrahman (2015:183) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Swastha (2009:260) *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Hermawan (2019:105) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hasan (2013:604) *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

#### **2.1.3.4.2 Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)**

*Personal selling* memiliki fungsi yang dapat dijadikan pedoman oleh para sales dalam menjalankan tugasnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk agar calon konsumen tertarik dan memakai produk perusahaan. Menurut Hasan (2013:605), ada 7 (tujuh) fungsi *personal selling* yaitu :

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukann pelanggan yang akan dituju.

Menurut Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### **2.1.3.4.3 Proses *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)**

Menurut Kotler dan Keller (2012:316) dalam pelaksanaan *personal selling* membaginya ke dalam enam tahap yaitu sebaagai berikut :

1. Mencari Pelanggan dan Melakukan Kualifikasi

Lebih banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga wiraniaga tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan paling baik.

2. Pendekatan Pendahuluan

Wiraniaga sekarang perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan Peragaan

Wiraniaga sekarang menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan

keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

#### 4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

#### 5. Menutup Penjualan

Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

#### 6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Wiraniaga tersebut seharusnya menjadwalkan kunjungan berikutnya setelah pesanan pertama sudah diterima untuk memastikan telah dilakukan pemasangan, instruksi, dan pelayan yang tepat. Wiraniaga tersebut seharusnya juga menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

### **2.1.3.4.4 Strategi Personal Selling (Penjualan Sendiri)**

Beberapa strategi gugus wiraniaga yang sering diterapkan oleh perusahaan

kepada wiraniaganya menurut Phillip Kotler dalam Rangkuti (2010:183) yaitu :

1. Wiraniaga ke pembeli

Seseorang wiraniaga berbicara langsung dengan pembeli atau calon pembeli atau lewat telepon.

2. Wiraniaga ke kelompok pembeli

Seorang wiraniaga melakukan presentasi penjualan kepada kelompok pembeli.

3. Tim penjualan ke kelompok pembeli

Tim penjualan (seperti petugas perusahaan, wiraniaga, dan teknisi penjualan) melakukan presentasi ke kelompok pembeli.

4. Penjualan dengan melakukan konferensi

Wiraniaga membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan keperluan yang ada secara timbal balik.

5. Penjualan dengan melakukan seminar

Suatu tim perusahaan menyelenggarakan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi sekelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan dalam produk tersebut.

#### **2.1.3.4.5 Indikator *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)**

Menurut Kotler dan Keller (2012:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah seagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).

2. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).

3. Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

#### **2.1.3.4.6 Pengaruh *Personal Selling* (Penjualan Sendiri) Terhadap *Repurchase Intention***

Promosi melalui *personal selling* adalah cara yang paling lama dari proses pemasaran tetapi merupakan cara paling efektif karena pergerakannya sangat dinamis karena sifatnya yang merupakan kontak langsung antara *sales person* dan konsumen. Melalui *personal selling* maka konsumen dapat mengetahui mengenai bagaimana produk tersebut dan keistimewaannya dibandingkan dengan produk.

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.



### **2.1.3.5 *Public relations* (Humas)**

#### **2.1.3.5.1 Pengertian *Public relations* (Humas)**

Menurut Malau (2018:117) hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan.

Menurut Hermawan (2019:152) bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) *public relations* (hubungan masyarakat) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Hermawan (2019:151) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Cultip dan Center dalam Suhandang (2012:45) hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasain informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan

bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.

Menurut Cutlip dalam Morissan (2010:7) mendefinisikan *public relations* adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Menurut Swastha (2009:269) hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa peran *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan atau di kembangkan oleh seseorang organisasi, perusahaan, dalam proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

#### **2.1.3.5.2 Fungsi *Public relations* (Humas)**

*Public relations* memiliki peran dan fungsi yang sangat vital di dalam suatu institusi atau organisasi, karena *public relations* merupakan bagian yang akan menyampaikan informasi baik kepada pihak internal maupun eksternal dalam upaya meningkatkan opini publik demi keuntungan organisasi atau lembaga tersebut. Menurut Edward dalam Ruslan (2012:18) terdapat 3 fungsi utama *public relations* yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Hermawan, (2019:157) humas memiliki fungsi berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perubahan masyarakat, atau sebaliknya.

#### **2.1.3.5.3 Tujuan *Public relations* (Humas)**

Fungsi dan tujuan ruang pekerjaan *public relations* menurut Kriyantono (2008:23) yakni secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* dapat disingkat menjadi PENSILS, yaitu :

1. *Publication & Publicity*, yaitu menegenalkan perusahaan kepada publik.
2. *Events*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*, seorang *public relations* adalah menghasilkan informasi kepada publik.

4. *Community involvement, public relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
5. *Identity media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*). Media butuh *public relations* sebagai sumber berita sebagai sarana penyebar informasi serta petunjuk opini publik.
6. *Lobbying, public relations* sering melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social Investment*, pekerjaan *public relations* membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

#### **2.1.3.5.4 Perencanaan Public relations (Humas)**

Proses perencanaan dan penetapan program *public relations* menurut Morissan (2010:137) yakni mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang akan dilakukan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana harus menentukan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dan setiap pekerjaan dan menentukan faktor-faktor yang akan mempengaruhi tujuan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin di capai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Programing, melakukan urutanyang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
- b. Pejadwalan, menentukan waktu yang diperlakukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
- c. Anggaran, menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
- d. Pertanggung jawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan sudah tercapai atau belum.
- e. Menguji dan merevisi rencana sementara.
- f. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan yang akan dipenuhi.
- g. Komunikasi, menentukan komuinikasi organisasi yang diperlakukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah tersebut.
- h. Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua pihak mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah tentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

#### **2.1.3.5.5 Peranan Public relations (Humas)**

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapatdibagi menjadi 4 katagori menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012:20) yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian

masalah hubungan dengan publiknya (*public relations*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisi tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *Communication Technician* ini menjadi praktisi PT sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dan tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*.

#### **2.1.3.5.6 Indikator *Public Relations* (Humas)**

Menurut Lupiyoadi (2013:182) *public relations* (hubungan masyarakat) sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.

#### **2.1.3.5.7 Pengaruh *Public relations* (Humas) Terhadap *Repurchase Intention***

Hubungan masyarakat adalah melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produk perusahaan. Seorang *public relations* organisasi atau perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat

menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *public relations* sangat dibutuhkan.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) *public relations* (hubungan masyarakat) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *public relations* (humas) terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *public relations* (humas) sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### **2.1.3.6 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

#### **2.1.3.6.1 Pengertian Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Menurut Hermawan (2019:183) pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:535) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut Hurriyati (2008:61) pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau



beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut di anggap konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

#### **2.1.3.6.2 Manfaat *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:539) berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung :

1. Manfaat bagi pembeli. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.
2. Manfaat bagi penjual. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Menurut Hermawan (2012:186) *direct marketing* memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi pelanggan atau konsumen produk eceran adalah cara ini menghemat waktu, memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang lebih banyak, dapat membandingkan harga dengan melihat katalog dan layanan berupa on-lin dan memesan langsung barang untuk diri sendiri maupun orang lain.

2. Bagi penjual adalah dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan, dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan masing-masing pelanggan dan dapat mengatur waktu menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat.

#### **2.1.3.6.3 Bentuk *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:542), bentuk pemasaran langsung diantaranya :

1. Pemasaran pengeposan langsung: pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
2. Pemasaran televisi respons langsung: pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung dan saluran belanja rumah.

#### **2.1.3.6.4 Indikator *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Lupiyoadi (2013:182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung

## 5. Telemarketing Pemasaran digital (*digital marketing*)

Media yang dipakai pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menjangkau calon individu dan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:538), yaitu :

### 1. Surat langsung

Pemasaran melalui surat langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan. Surat langsung merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran respon.

### 2. Pemasaran katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video, atau online.

### 3. Telemarketing (pemasaran jarak jauh)

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call centre*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Perusahaan menggunakan pusat panggilan telemarketing kedalam (menerima telepon dari pelanggan) dan telemarketing keluar (memulai telepon ke prospek dan pelanggan).

### **2.1.3.6.5 Pengaruh *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Terhadap *Repurchase Intention***

Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut di anggap konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. *Direct marketing* dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon konsumen.

Menurut Hurriyati (2008:61) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *direct marketing* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *direct marketing* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## **2.1.4 *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)**

### **2.1.4.1 Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Hasan, Ali (2013:173) minat beli (*Repurchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Pramono (2012:136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Setiadi dalam Putra (2011:43) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

## 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

## 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan

pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

#### **2.1.4.3 Indikator *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

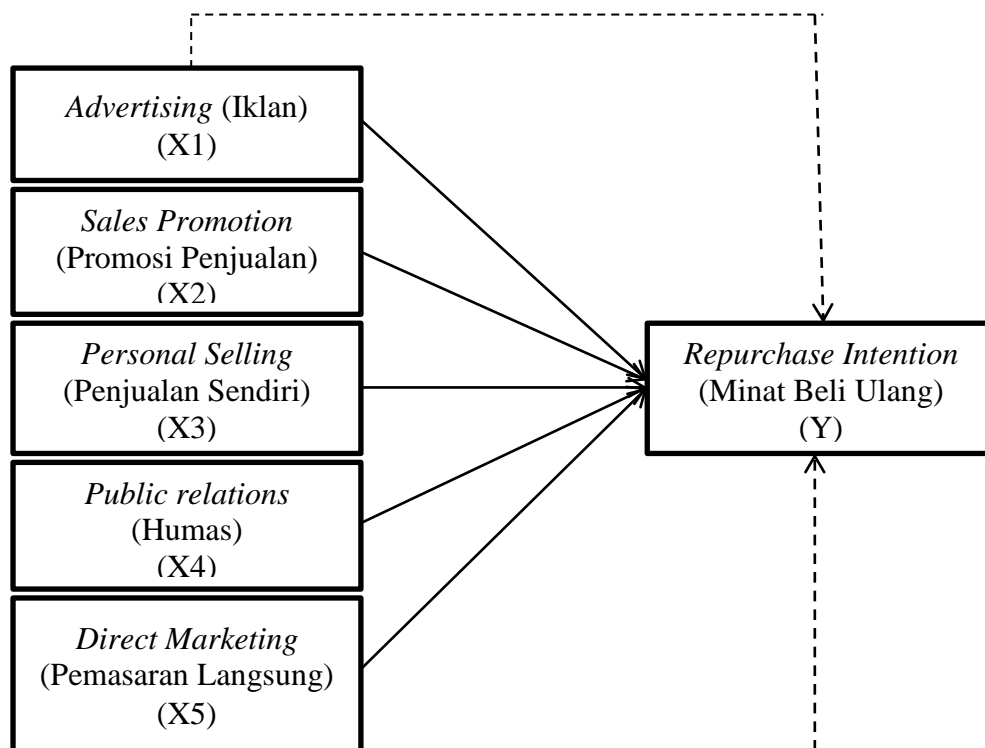
4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *Public relations* (X4) dan *direct marketing* (X5). dan satu variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Sumber Yang Dekembangkan Untuk Penelitian (2020)

Dimana :



—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - → : Pengaruh secara simultan

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh secara parsial *advertising* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh secara parsial *sales promotion* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh secara parsial *Public relations* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>5</sub> : Adanya pengaruh secara parsial *direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

H<sub>6</sub> : Adanya pengaruh secara simultan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* terhadap *repurchase intention* di PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

### **2.4.1 Penelitian Terdahulu Nasional**

Penelitian yang dilakukan oleh E. Silaningsih dan P. Utami tahun 2018 dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. Tujuan penelitian untuk menentukan pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang konsumen. Metode yang digunakan adalah metode survey, bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview dan penyebaran angket pada responden. Kuesioner tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldo Antonius Tanton tahun 2018 dengan judul Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen *Strap*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 6 dari 8 variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen *strap*, agar bisa diterapkan pada perusahaan Leather King. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah *simple random sampling* pada 100 orang yang gemar terhadap strap dengan membagikan kuisioner kepada para responden melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen *strap*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen peduli akan informasi yang mudah dimengerti diberikan pada sebuah iklan *strap*, dari variabel promosi penjualan ditemukan bahwa kupon adalah bentuk promosi penjualan yang mendapat perhatian responden, dari acara dan pengalaman pemilihan tempat menjadi hal yang penting yang memengaruhi minat beli, sedangkan pada pemasaran langsung hal yang menjadi sorotan adalah kecepatan dan efisiensi, untuk pemasaran mulut ke mulut, rekomendasi orang lain menjadi hal yang paling berpengaruh dan untuk variabel penjualan personal, kualitas presentasi berpengaruh paling besar pada minat beli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nursadiah dan Nina Maharani tahun 2018 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Indomaret, untuk mengetahui minat beli konsumen di Indomaret, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Indomaret. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pelaksanaan promosi penjualan Indomaret dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan pelanggan mengenai promosi penjualan Indomaret, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai minat beli konsumen di Indomaret, dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

#### **2.4.2 Penelitian Terdahulu Internasional**

Penelitian yang dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud tahun 2016 dengan judul Dampak Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli. Konsep pemasaran hijau muncul sebagai akibat dari minat organisasi terhadap lingkungan. Asal-usul ini menyadari bahwa kelangsungan hidup dan kontinuitas mereka terletak pada koordinasi antara minat dan manfaat konsumen dan masyarakat. Pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan

dalam proses produksi, modifikasi dalam iklan, dan perubahan dalam kemasan. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh penerapan elemen-elemen bauran pemasaran hijau (produk, harga, distribusi dan promosi) di Sudan terhadap niat beli. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif. Populasi target untuk penelitian ini adalah pascasarjana (MBA) yang mendaftar semua universitas di negara bagian Khartoum yang menawarkan kursus tingkat pascasarjana yang digunakan sebagai kerangka sampling. Sebanyak 417 kuesioner dibagikan dan 341 kuesioner dikembalikan. Analisis statistik mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara elemen bauran pemasaran hijau dan niat beli konsumen. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki hubungan yang diidentifikasi dalam pekerjaan ini, serta menguji hubungan mediasi dan moderasi. Studi ini akan memberikan informasi yang lebih baik sebagai masukan bagi pembuat kebijakan pemerintah, yang bertanggung jawab atas pengembangan bisnis, untuk mendorong penggunaan pemasaran hijau oleh pertanian manufaktur untuk memberi manfaat bagi kepentingan pemangku kepentingan utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Nastaran Kabiry tahun 2013 dengan judul ***Menganalisis Efek Ekuitas Pelanggan Pada Niat Pembelian Kembali.***

Baru-baru ini ada pergeseran minat manajer dan peneliti dari fokus tradisional pada manajemen produk ke fokus yang lebih baru pada ekuitas pelanggan yang menganggap pelanggan sebagai aset perusahaan yang paling penting. Studi eksplorasi saat ini menguji hubungan antara ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian kembali melalui model persamaan struktural. Untuk keperluan

penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada kelompok yang dipilih secara acak dari 200 pelanggan unit makanan cepat saji Kalleh Company yang dibagi menjadi tiga kelompok termasuk makanan cepat saji, restoran dan kedai kopi di kota Isfahan. Sebanyak 190 tanggapan diterima. Dari jumlah tersebut, sepuluh (10) tanggapan harus dibuang karena entri data yang tidak valid atau tidak lengkap. Dengan demikian sampel yang terdiri dari total 180 responden digunakan untuk analisis. Data dianalisis oleh perangkat lunak AMOS. Adapun niat pembelian kembali, nilai ekuitas memiliki efek positif yang signifikan secara tidak langsung melalui kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan ekuitas merek dan hubungan ekuitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa pengaruh nilai, merek dan hubungan ekuitas terhadap sikap adalah positif dan signifikan, sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh nilai ekuitas dan hubungan ekuitas. Kontrol perilaku yang dirasakan hanya dipengaruhi oleh nilai ekuitas. Sikap dan norma subyektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, sementara kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif pada mereka. Oleh karena itu, nilai ekuitas muncul sebagai pendorong kuat dari ekuitas pelanggan yang memengaruhi niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan penelitian ini dapat memungkinkan banyak bisnis seperti perusahaan distribusi untuk meramalkan niat pembelian kembali pelanggan secara lebih akurat dan memberikan panduan untuk mengelola aset mereka dan juga kegiatan pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon konsumen PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam riset, data merupakan bahan mentah dari informasi. Jadi, informasi merupakan data yang telah diperoleh. Data yang belum diolah tidak dapat

memberikan informasi. Hasil akhir suatu riset akan tergantung pada data yang dikumpulkan.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan kepustakaan dan kuesioner dibagikan kepada konsumen PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar hasil penelitian. Untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode atau cara mengumpulkan data tersebut, yaitu :



## 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:188) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal tentang responden yang lebih mendalam. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai. Hal ini dapat dilakukan dengan wawancara mendalam dengan menggunakan alat verbal seperti gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini agar menjadi lengkap. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa

saja yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

### 3. Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2014:291) kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian Arikunto

(2010:134). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang yang sudah *Repurchase Intention* yang masih aktif sampai tahu 2019, sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Konsumen PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang**

| NO           | Tahun      | Mobil     | Motor      |
|--------------|------------|-----------|------------|
| 1            | Tahun 2016 | 12        | 25         |
| 2            | Tahun 2017 | 46        | 84         |
| 3            | Tahun 2018 | 21        | 68         |
| <b>Total</b> |            | <b>79</b> | <b>177</b> |

Sumber : PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang, 20120

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini di lakukan dengan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:134) *probability sampling* adalah tekrim sampling yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara demikian sering disebut random sampling atau cara pengambilan sampel secara acak. Mengenai jumlah sampel menggunakan rumus slovin, menurut Prasetyo dan Jannah (2011:137) untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel masih ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{79}{1 + 79 (5\%)^2} = 65$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{177}{1 + 177 (5\%)^2} = 122$$

Dalam penelitian ini sampel yang diambil untuk konsumen mobil sebanyak 65 dan untuk konsumen motor sebanyak 122 orang yaitu konsumen PT. Sinarmas Multifinance Cabang Tanjungpinang, yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.5 Oprasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian tentang bauran promosi terhadap *repurchase intention* akan dijelaskan dalam tabel 3.2, sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

| Variabel  | Definisi  | Indikator   | Pertanyaan          |
|---|---|---|---------------------|
| <i>Advertising</i> (Iklan) (X1)                 | Menurut Kotler (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. | 1. Dapat menimbulkan perhatian.<br>2. Menarik.<br>3. Dapat menimbulkan keinginan.<br>4. Menghasilkan suatu tindakan.<br>Menurut Kotler (2011:157) | 1<br>2<br>3<br>4, 5 |
| <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan) (X2) | Menurut Kotler dan Keller (2016:622) <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam   | 1. <i>Coupons</i> (Kupon)<br>2. <i>Rebates</i> (Potongan Harga)<br>3. <i>Price Packs / cents-off-deals</i><br>Menurut Kotler dan                  | 1<br>2, 3<br>4, 5   |

|   |  |  |                                  |
|---|--|--|----------------------------------|
|   | <p>kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.</p>  | Keller (2016:630)  |                                  |
| <p><i>Personal Selling</i><br/>(Penjualan Sendiri)<br/>(X3)</p> | <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.</p>   | <p>1. Pendekatan pendahuluan (<i>Preapproach</i>).<br/>2. Mengatasi keberatan (<i>Overcoming objections</i>).<br/>3. Tidak lanjut pemeliharaan (<i>Follow up and maintenance</i>).<br/>Menurut Kotler &amp; Keller (2012:673)</p>                                      | <p>1, 2<br/>3, 4<br/>5</p>       |
| <p><i>Public relations</i><br/>(Humas)<br/>(X4)</p>             | <p>Menurut Lupiyoadi (2013:178) <i>public relations</i> (hubungan masyarakat) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.</p> | <p>1. Membangun citra.<br/>2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.<br/>3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.<br/>4. Memperkuat positioning perusahaan.<br/>5. Mempengaruhi publik yang spesifik.<br/>Menurut Lupiyoadi (2013:182) <i>public relations</i></p> | <p>1<br/>2<br/>3<br/>4<br/>5</p> |
| <p><i>Direct Marketing</i></p>                                  | <p>Menurut Kotler dan Keller (2012:535)</p>  | <p>1. Surat langsung<br/>2. Pemasaran</p>  | <p>1, 2<br/>3</p>                |

|  |   |  |                     |
|--|---|--|---------------------|
| (Pemasaran Langsung) (X5)                          | pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.  | 3. Telemarketing (pemasaran jarak jauh)<br>Menurut Kotler dan Keller (2012:538)  | 4, 5                |
| <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) (Y) | Menurut Hasan, Ali (2013:173) minat beli ( <i>Repurchase Intention</i> ) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif<br>Menurut Hasan, Ali (2013:131) | 1<br>2<br>3<br>4, 5 |

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data teknik statistik.

2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numeric atau karakter simbol.

3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan member tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut: (1) Sangat Setuju, diberi skor 5, (2) Setuju, diberi skor 4, (3) Kurang Setuju diberi skor 3, (4) Tidak Setuju, diberi skor 2, (5) Sangat Tidak setuju, diberi skor 1

#### 4. *Tabulating* (Tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2013:53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Jemmy Rumengan (2010:67), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur, ingin mengukur

kuesioner didalam pengumpulan data penelitian maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang akan diukurinya. Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-10, 0-30). Dwi Priyatno (2010:127) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas Cronbach's alpha  $< 0,6$ .

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Rumengan Jemmy (2010:83) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi



normal, pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti normal.

Menurut Dwi Priyatno (2010:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah

dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Rumengan Jemmy (2010:90) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:140) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value  $> 0,05$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Menurut Dwi Priyatno (2010:62), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinieritas ini. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dan pada 5. Dan jika nilai VIF lebih besar dari 5 menandakan adanya gejala multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Menurut Sumanto (2014:165) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan). berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Rumengan Jemmy, (2010:72) Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,05 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

### 3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada. Jika dua variabel berkorelasi maka kejadian yang satu dapat mempengaruhi ataupun tidak terhadap variabel yang lain. Menurut Dwi Priyatno (2010:127) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependent dan memprediksi variabel dependent dengan menggunakan variabel independent. Pada model regresi persamaan estimasi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

$\alpha$  = Nilai Konstan

X<sub>1</sub> = *Advertising* (Iklan)

X<sub>2</sub> = *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

X<sub>3</sub> = *Personal Selling* (Penjualan Sendiri)

X<sub>4</sub> = *Public relations* (Humas)

X<sub>5</sub> = *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

b<sub>1</sub>,...b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

### 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Menurut Sugiyono (2012:194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Rumus  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar eror variabel i

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

- a. Penentuan nilai kritis (t tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (x) 5% dengan sampel (n).

- b. Kriteria hipotesis

H<sub>0</sub> = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dengan variabel *repurchase intention*.

H<sub>a</sub> = ada pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dengan variabel *repurchase intention*.

c. Kriteria pengujian

a. Jika nilai t hitung > t tabel H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dengan variabel *repurchase intention*.

b. Jika nilai t hitung < t tabel, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* dengan variabel *repurchase intention*.

### **3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Sugiyono (2012:192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$ . Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct*

*marketing*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). F hitung dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dilihat pada output ANOVA, tahap melakukan uji F adalah :

- a. Merumuskan Hipotesis

Ho : tidak ada hubungan

Ha : ada hubungan

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

- c. Menentukan  $F_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan df 3 (n-k-1). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

- d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

(*advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*repurchase intention*) amat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$ryx_1$  = korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $y$

$ryx_2$  = korelasi sederhana antara  $X_2$  dan  $y$

$rx_1x_2$  = korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $x_2$



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ali, H. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alma, B., & Djslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Alma, B., & Ratih, H. (2008). *Manajemen Corporate Dan Strateg Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Buchory, H, A., & Djslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Cetakan 4). Bandung : Linda Karya.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, T, (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)* (Edisi 7). Semarang : UNDIP
- Jemmy, R. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam : Uniba Press
- Kotler, P., & Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, A (2015), *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Kevin L. K. 2016. *Marketing Managemen* (15th Edition). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Moriarty, S. Nancy, M.I, & William, W. (2011). *Advertising* (Edisi 8). Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Pride, W. M., & O.C. Ferrel. (2010). *Marketing*. Canada : Sourth Western International Edition.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendararan*. Yogyakarta : Gava Media.
- Putra, N. (2011). *Research And Development Penelitian Dan Pengembangan Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2012. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suhandang, K. (2012). *Studi Dan Penerapan Public Relation*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Sumanto. (2014). *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suyono, A.G., Sri S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta.

## **RIWAYAT HIDUP**



### **BIODATA**

Nama : Nurul Dwi Apriyani  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 01 April 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Menikah  
Agama : Islam  
Email : [dwinurul03@gmail.com](mailto:dwinurul03@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 008 Tanjungpinang Barat Tahun 2001
2. SLTP Negeri 5 Tanjungpinang Tahun 2007
3. SMK Negeri 4 Tanjungpinang Tahun 2010
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2013