

# **PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DANASTRA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Study Pada PT. FIFGROUP Cab. Kebumen)**

**Dinar Pratiwi**

Manajemen S-1, STIE Putra Bangsa, Jateng-Indonesia

Email: [dinarpratiwi206@gmail.com](mailto:dinarpratiwi206@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan saat ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif pembiayaan dana adalah *leasing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap *repurchase intention* produk DANASTRA di PT Federal International Finance Cabang Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 pilihan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistic meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, namun *advertising*, *public relation* dan *direct marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai *adjusted R Square* adalah 0,811 atau 81,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 18,9%.

**Kata kunci:** *Advertising, Sales Promotion, Public Relaton, Personal Selling dan Direct Marketing*

## **ABSTRACT**

*The needs of the community for financing are increasingly high, along with the development of technology, also the necessities of life, ranging from primary needs, secondary needs, and tertiary needs. One of the non-bank financial institutions chosen by the community as an alternative funding fund is leasing. This study aims to examine and analyze the effect of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing on the repurchase intention of DANASTRA products at PT Federal International Finance Kebumen Branch. Data collection was carried out using a questionnaire using a 4-choice Likert scale. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity, reliability, classical assumption, hypothesis testing, multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26.0 for windows. The results of this study are sales promotion and personal selling have a significant effect on repurchase intention, but advertising, public relations and direct marketing have no positive and significant effect on repurchase intention. The adjusted R Square value is 0.811 or 81.1% so the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 18.9%.*

**Keywords:** *Advertising, Sales Promotion, Public Relaton, Personal Selling dan Direct Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan saat ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.

Meningkatnya kebutuhan tersebut diikuti oleh arus perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula lembaga pembiayaan baik itu bank maupun lembaga pembiayaan bukan bank. Salah satu lembaga

lembaga pembiayaan bukan bank. Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif pembiayaan dana adalah *leasing*. Salah satu *leasing* yang ada di Kebumen yaitu PT. Federal International Finance (FIFGROUP).

PT Federal International Finance (FIFGROUP) merupakan anak perusahaan PT. Astra International Tbk. yang menyediakan pembiayaan konvensional dan syariah bagi konsumen dengan produk motor Honda pada bulan Mei 1989. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014 FIFGROUP adalah perusahaan pembiayaan, produknya antara lain :

1. FIFASTRA adalah Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda.
2. SPEKTRA adalah Jasa layanan pembiayaan barang elektronik dan perabotan rumah tangga.
3. DANASTRA adalah Jasa layanan pembiayaan multiguna dengan jaminan BPKB motor.
4. AMITRA adalah Jasa layanan perjalanan religious dalam bentuk umroh dan haji.

Berdasarkan pernyataan diatas produk DANASTRA menjadi pilihan bagi masyarakat yang sedang membutuhkan dana dengan cepat, yang mana pembiayaan ini berfokus pada pemberian kredit multi financing diantaranya pemberian pinjaman dana dengan jaminan BPKB motor dengan jangka waktu 6 sampai 24 bulan.

Persaingan yang semakin ketat terutama di kredit multiguna menuntut perusahaan DANASTRA meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan multiguna yang dapat memberikan kepuasan optimal baik kepada konsumen yang menggunakan jasa multiguna, karyawan sebagai pemberi pelayanan maupun sebagai pemiliknya. Perusahaan multiguna seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi *repeat order* konsumen.

*Repurchase Intention* konsumen RO (*repeat order*) pada FIFGROUP selalu mencapai target perusahaan setiap tahunnya. Konsumen RO (*repeat order*) DANASTRA pada FIFGROUP selalu mencapai target perusahaan setiap tahunnya. Berdasarkan mini riset yang telah dilakukan, ternyata hal yang paling mempengaruhi peningkatan tersebut yaitu dari komunikasi pelayanan yang diberikan oleh *Marketing Credit Executive* (MCE).

*Marketing Credit Executive* menawarkan kembali pinjaman dengan berbagai media baik *online* maupun *offline*. Hal tersebut dapat didukung oleh data kenaikan konsumen RO yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Konsumen RO DANASTRA**  
**PT. FIFGROUP Cabang Kebumen**  
**Tahun 2016 - 2018**

Kode Cabang	Tahun	Jumlah Penj. RO
42100	2016	2410
42100	2017	2696
42100	2018	3134

Berdasarkan tabel diatas, jumlah konsumen RO yang melakukan pengajuan pinjaman dana tunai semakin meningkat dan mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Prosentase peningkatan dari tahun 2016 -2017 sebesar 11% sedangkan untuk prosentase peningkatan dari tahun 2017-2018 sebesar 14%, melihat hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen semakin naik.

*Repurchase intention* atau minat beli ulang biasanya akan terjadi ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Untuk menciptakan *repurchase intention*, Karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, khususnya frontliner merupakan garda terdepan yang bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Mengintegrasikan alat-alat komunikasi pemasaran yang ada disebut dengan *Integrate Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2014:232) elemen-elemen IMC ada 5 yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk presentasi non pribadi, promosi ide, barang atau jasa berbayar dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan dengan tujuan untuk menjual dan membangun

hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini menggunakan variabel penelitian *Intergrated Marketing Communication* (IMC) antara lain variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*, dan *direct marketing* sebagai variabel bebas dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada konsumen RO DANASTRA PT. Federal International Finance Cabang Kebumen. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu

1. Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011) yang disebarkan ke pelanggan RO DANASTRA secara langsung di kasir pada saat pembayaran atau ke CRE FIFGROUP sebagai frontliner.
2. *Observasi* adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2013) yang dilakukan secara langsung ke bagian credit dan refi atau khusus pemegang bagian produk DANASTRA yang mengelola data konsumen.
3. Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2011:291).

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian menggunakan teknik analisis dengan bantuan program SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen RO DANASTRA di PT. Federal International Finance Cab. Kebumen tahun 2018 yang berjumlah 3134 dengan menghitung ukuran sampel yang

dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Sampel diambil berdasarkan teknik *probability sampling, purposive sampling*, dimana penelitian menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan membagikan pertanyaan melalui kuesioner sebanyak 100 kepada responden. Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Setelah instrumen memenuhi tingkat validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan analisis setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, melalui analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Analisis tersebut diawali dengan memasukkan data-data yang ada ke dalam model analisis regresi linear berganda, dan selanjutnya dioperasionalisasikan pengolahan datanya dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 26.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Federal International Finance (FIF) pertama kali didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. PT. Federal International Finance sering disingkat menjadi FIFGROUP. FIFGROUP tersebar di seluruh wilayah Indonesia, seperti FIFGROUP yang ada di Kebumen ini yang berada di Jalan HM Sarbini RT 007 RW 003 Prumpung Bumirejo, Kebumen. FIFGROUP Cabang Kebumen memiliki 3 pos yaitu di Purworejo, Gombong dan Petanahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Niat beli ulang konsumen produk DANASTRA yang dipengaruhi oleh IMC atau *Intergrated Marketing Communication*. Setelah dilakukan uji instrumen dilakukan dan memenuhi kriteria sebagai kuesioner, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dan hasilnya menunjukkan kuesioner layak dan absah dipakai untuk penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian mengenai profil responden, dapat ditemukan bahwa responden yang terbanyak adalah perempuan dengan 58% dan sisanya laki-laki 42%. Usia responden terbanyak umur 41-60 tahun dan sisanya terdistribusi pilihan lainnya. Pendidikan responden didominasi oleh pendidikan. Status responden didominasi oleh status menikah dengan angka 91% dan sisanya terdistribusi yang lain. Sedangkan untuk tingkat pendidikan terbanyak adalah SMP dengan 59%, dan lainnya pada pilihan yang lainnya.

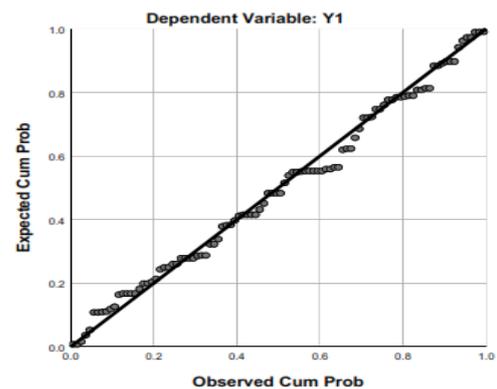
Analisis statistik ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian pada konsumen DANASTRA PT Federal International Finance Cab. Kebumen. Data diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Sebelum dilakukan pengujian terhadap regresi berganda, sebelumnya perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian kepada responden yang telah dilakukan sebelumnya, yakni uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas dan semua kriteria telah terpenuhi.

Pengaruh variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4), dan *direct marketing* (X5) terhadap variabel *repurchase intention* (Y1) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil F hitung adalah 86,041 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh bersama-sama terhadap *repurchase intention*. *Integrated marketing communication* (IMC) didefinisikan oleh Shimp (2003: 231) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah merek. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijelankannya.

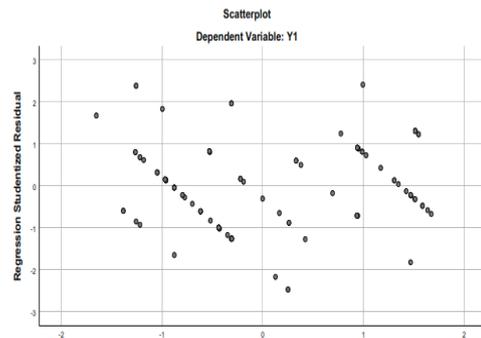
Pengujian secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian ditentukan dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Pada aspek *advertising* sebesar -0,057 dengan tingkat signifikan 0,535 lebih besar dari batas tingkat signifikan 0.050, ini berarti variabel *advertising* tidak mempengaruhi tingkat *repurchase intention*. Pada aspek *sales marketing* sebesar 2,956 dengan tingkat signifikan 0,004 lebih kecil dari batas tingkat signifikan 0.050, ini berarti variabel *sales marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada aspek *public relation* sebesar 1,647 dengan tingkat signifikan 0,102 lebih besar dari batas tingkat signifikan 0.050, ini berarti variabel *public relation* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Pada

aspek *personal selling* sebesar 9,826 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas tingkat signifikan 0.050, ini berarti variabel *personal selling* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada aspek *direct marketing* sebesar -2,676 dengan tingkat signifikan 0,009 lebih kecil dari batas tingkat signifikan 0.050, ini berarti variabel *public relation* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Uji asumsi klasik ada 3 uji untuk variabel IMC yang pertama uji Multikolinieritas Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10 dan memiliki tolerance di atas 0,1 sehingga model tidak terjadi multikolinieritas. Selain uji tersebut juga ada uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal.



Berdasarkan gambar di atas hasil pengujian data didapatkan hasil, bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal sehingga data tersebut dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain harus melakukan uji heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa dari pengujian data tersebut membentuk pola yang tidak jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Determinasi ini digunakan untuk menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,811 atau 81,1% Artinya dari prosentase tersebut diperoleh kesimpulan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3), *Personal Selling* (X4) dan *Direct Marketing* (X5) terhadap variabel terikat yaitu variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki hubungan yang bagus karena nilai dari koefisien semakin mendekati angka 1.

## PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Advertising* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya peran *advertising* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen dengan dibuktikannya hasil diatas, iklan yang dilakukan oleh DANASTRA seperti brosur harga, iklan asuransi jiwa, dan iklan khusus tidak menjadikan pengaruh konsumen RO terhadap niat beli ulang jasa pembiayaan DANASTRA.
- b. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya peran *sales promotion* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen dengan dibuktikan hasil diatas, bahwa adanya *sales promotion* yang baik oleh DANASTRA seperti potongan angsuran, dorprize, maksimal plafon pinjaman di hari libur nasional dan hari pelanggan FIFGROUP yang semakin menarik menjadikan pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen.
- c. *Public relation* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya peran kegiatan

*public relation* tidak mempengaruhi *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen hal ini dibuktikan dari penelitian diatas bahwa adanya kegiatan rutin DANASTRA seperti donordarah dan bakti sosial tidak menjadikan tolak ukur konsumen terhadap *repurchase intention*.

- d. *Personal selling* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya peran *personal selling* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dari setiap MCE (*Marketing Credit Eksecutive*) sangat berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen.
- e. *Direct marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya peran *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen RO DANASTRA Cabang Kebumen hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang diterapkan oleh produk DANASTRA seperti telemarketing, kunjungan langsung *door to door* dan penawaran via medsos yang semakin tinggi akan menurunkan *repurchase intention* konsumen RO produk DANASTRA.

### 2. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada produk DANASTRA PT Federal International Finance Cabang Kebumen untuk:

- a. Produk DANASTRA harus lebih spesifik dan memunculkan ide-ide baru dalam melakukan periklanan khususnya pesan iklannya bahwasanya iklan DANASTRA dikhususkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan multiguna. Serta media dalam penyampaian iklan harus disesuaikan dengan trend yang ada yaitu menggunakan medsos, media visual, audio dan audio visual, sehingga masyarakat akan lebih mudah memahami dan akan menimbulkan niat menggunakan produk DANASTRA.
- b. Memberikan promosi penjualan dengan inovatif khusus pelanggan RO DANASTRA dengan penerapan potongan angsuran khusus dengan rate rendah, pemberian hadiah langsung serta proses pencairan yang cepat tanpa survey. Pada saat ini perusahaan jasa pembiayaan banyak menggunakan undian berhadiah sebagai salah satu

- alat promosi penjualan yang sangat populer saat ini, hal tersebut akan memberikan keistimewaan tersendiri bagi pelanggan setia DANASTRA yang akan berdampak terhadap niat dari konsumen RO DANASTRA.
- c. Adanya promosi, informasi terkini mengenai produk DANASTRA online via WA, email, telepon secara khusus terhadap konsumen RO produk DANASTRA akan menjadikan keistimewaan tersendiri bagi pelanggan RO, hal tersebut akan menimbulkan niat penggunaan ulang jasa.
  - d. Adanya penjualan langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh MCE (*Marketing Credit Eksekutive*) secara tatap muka dalam mempromosikan jasa merupakan cara pendekatan tersendiri dengan menerapkan kriteria-kriteria *personal selling* seperti:
    - 1) *Salesmanship*, dimana MCE harus memiliki pengetahuan tentang produk DANASTRA dan menguasai seni menjual sehingga mendorong terjadinya penggunaan ulang jasa.
    - 2) *Negotiating*, bagian marketing jasa harus mampu untuk menjawab atau menanggapi keluhan dan pertanyaan konsumen RO DANASTRA.
    - 3) *Relationship marketing*, MCE harus tau bagaimana cara membina hubungan baik dengan pelanggan RO DANASTRA.

Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen RO lebih percaya dan puas terhadap jasa pembiayaan (DANASTRA) PT Federal international.
  - e. Pengadaan momen dengan masyarakat sekitar diperlukan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar atau pelanggan RO, seperti event pameran, baksos, kegiatan donor darah, penanaman 1000 pohon dan membuat kegiatan khusus pelanggan. Hal ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa DANASTRA kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Ajay , Kalra & Ronald C. Goodstein. 1998. ” *The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity*”. *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV.
- Bharotodastro, Bayu. 2017. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survey Pada Konsumen Itpc Busana Koea Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen-Vol 8*.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. “*Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension*”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Franks Jefkins. 2004: 10 *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*

- Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasekaran, angapa et al. 2015. *A Framework For Supply Chain Performance Measurment*. International Journal Of Production Economics. Vol. 87 Iss: 3 PP
- Hellier, Philip K et al. 2003. "Customer repurchase intention: A general Structural Equation Model". European Journal of Marketing. 37 (11/12). 1762-1800.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hicks et al. 2005. *Delighted Consumers Buy Again. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Kismono, Gugup, 2011, *Bisnis Pengantar*, Edisi Dua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Marketing Management* Edisi 15. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen emasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen.*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kusnandri, Aji, dkk. 2018. *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan persepsi harga terhadap Minat Beli Konsumen Paket Data Indosat Ooredoo*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol 7.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12. Surabaya: STIESIA Surabaya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.