

Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada starbucks coffee)

Cakra Aditia Rakhmat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288939&lokasi=lokal>

Abstrak

Promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (repurchase) dan pembelian berulang (repeat purchase), yang dimana repurchase dan repeat purchase adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan datanya adalah non-probability sampling dengan quota sampling. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan sampel sejumlah 185 responden yang merupakan pelanggan yang sedang melakukan transaksi Starbucks Coffee pada periode November-Desember 2011.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

.....Sales promotions have a other purpose than to make a quick sale, but sales promotion has another purpose that is in order for customers to buy back (repurchase) and the repeat purchase, which is where the repurchase and repeat purchase is an important indicator in the theory of loyalty.

This study uses a quantitative approach and the type of research is explanative which is survey research using a questionnaire. Data collection techniques of nonprobability sampling with quota sampling. This study uses a simple linear regression method with a sample of 85 respondents is a customer who was transaction in starbucks coffee in the period November-December 2011.

Results showed that 59.2% customer loyalty variable can be explained by the sales promotion independent variable. While the rest of 40.8% influenced by other factors. Correlation coefficient indicates that the relationship between the constructs of sales promotion independent variable and customer loyalty dependent variable is very strong (76.9%). This shows that most respondents have a perception of good and excellent on all indicators in all of sales promotion variable.