

# PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PLANET CELLULAR DI KOTA PALU

Agus Yulianto<sup>1</sup>, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe<sup>2</sup>

*boyyz\_like\_girlz@yahoo.com*

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

## Abstract

*The purpose of this study are: 1) to determine and analyze the effect of promotion mix on repurchase intention at The Planet Cellular Palu; 2) to determine and analyze the effect of service quality on store image; 3) to determine and analyze the effect of service quality on repurchase intention at The Planet Cellular Palu; 4) determine and analyze the effect of store image on repurchase intention at The Planet Cellular Palu. the sample of this study consist of 220 people who are selected by using accidental sampling technique. The study use Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesis. The result shows that: 1) promotion mix has positive and significant effect on repurchase intention at The Planet Cellular Palu 2) service quality has positive and significant store image; 3) service quality has positive and significant effect on repurchase intention at The Planet Cellular Palu; 4) storeimage has positive and significant effect on repurchase intention at The Planet Cellular Palu.*

**Keywords:** *promotion mix, service quality, store image and repurchase intention*

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin mengarah pada tingkat persaingan yang semakin ketat, hal ini ditandai dengan semakin maraknya muncul perusahaan-perusahaan sejenis di segmen pasar yang sama. Situasi ini harus diakui akan membawa implikasi kepada semakin selektifnya konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan dalam menentukan pilihan terhadap produk-produk (barang/jasa) yang akan digunakan.

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, Perkembangan dalam bidang telekomunikasi saat ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya pada *Handphone* (HP), yang mana sekarang ini HP sudah menjadi kebutuhan primer karena dianggap mampu membantu hidup manusia. Karena perkembangan itu, maka banyak berdiri usaha penjualan *Handphone* (HP) yang menjual berbagai jenis-jenis HP baru maupun bekas.

Pilihan teknologi telekomunikasi HP yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sangat banyak dan masing-masing memiliki

kelebihan dan kekurangan. Sehingga masyarakat harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Mereka juga tentunya akan memilih tempat belanja/Toko yang bagus pelayanannya, terpercaya kualitas barangnya dan mudah dijangkau dari tempat tinggalnya.

Salah satu perusahaan yang menjual HP di Kota Palu adalah Planet Cellular. Planet Cellular termasuk Cellular pertama di kota palu yang berdiri sejak tahun 1999 yang juga terletak di tempat strategis di pertengahan pusat kota Palu sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Planet Cellular merupakan usaha yang dirintis untuk menjual semua merk HP dan aksesoris serta aplikasi untuk HP. Selain itu mereka juga mempunyai teknisi-teknisi profesional yang siap melayani servis/perbaikan HP jika terdapat masalah pada HP konsumen.

Planet Cellular juga merupakan salah satu distributor HP yang melayani penjualan HP secara grosir, sehingga konsumen yang mungkin mempunyai usaha penjualan HP

dapat menjualnya kembali. Planet Cellular tentu sudah memiliki banyak konsumen yang loyal.

Perkembangan penjualan HP di Planet Cellular mengalami fluktuasi penjualan dari Tahun 2012-2014. Oleh karena itu Pihak manajemen Planet Cellular menerapkan beberapa strategi pemasaran dan mempersiapkan dana untuk membiayai strategi pemasaran tersebut. Dengan berharap biaya yang dikeluarkan dapat meningkatkan volume penjualan HP di Planet Cellular.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah bauran promosi (*promotion mix*), Kualitas layanan dan Citra Perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pihak Planet Cellular hampir merambah seluruh area di Kota Palu bahkan hingga keluar daerah Kota Palu seperti di Kabupaten Parigi. Kualitas pelayanan di Planet Cellular sangat dijaga dan terus ditingkatkan untuk membuat konsumen puas dengan kinerja mereka. Planet Cellular juga sangat menjaga nama baik dan citra perusahaan mereka di masyarakat agar masyarakat akan tetap percaya dan loyal dengan perusahaan mereka.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang lazim digunakan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka akan ragu untuk membelinya. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan kegiatan dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat &

publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran getok tular (*word of mouth*), serta penjualan pribadi. Kedelapan bentuk promosi tersebut hampir keseluruhan dilakukan oleh pihak Planet Cellular. Beberapa dari bauran promosi yang paling dominan atau paling Nampak dilakukan Planet Cellular adalah:

Periklanan yang dilakukan oleh pihak Planet Cellular adalah dengan memasang iklan di media surat kabar (Mercusuar dan Radar Sulteng) serta di media elektrik (Skip FM, SMS Radio, Radio Patra dan Radio Parigi). Promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian potongan harga, garansi servis gratis, dan pemberian bonus pembelian HP. Pemasaran getok tular (*word of mouth*) dibangun dengan cara menguatkan/ memberi kesan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan dengan mudah bagi konsumen untuk memberi rekomendasi kepada teman, keluarga serta kerabat, agar membeli HP di Planet Cellular. Komponen terakhir dari bauran promosi yang dominan digunakan oleh planet Cellular yaitu pemasaran interaktif/internet yaitu bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Selain dari beberapa bagian promosi yang dilakukan oleh Planet Cellular Planet Cellular juga sangat memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.
- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen

dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

- b. *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- c. *Empathy* (Empati) yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Selain melakukan strategi promosi dan kualitas layanan yang baik Planet Cellular selalu menjaga citra perusahaan mereka agar selalu baik dan terjaga di mata konsumen Citra toko merupakan bagian dari kepribadian toko, Terdapat lima dimensi *store image* menurut Collins-Doss dan Lindley (2003) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsio (2011) yaitu : *Product Variety* (Variasi Produk), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Price* (Harga), *Value for Money* (Nilai Uang), *Store Atmosphere* (Suasana Toko). Dari ke 5 dimensi dari teori tersebut hampir semua diterapkan oleh Planet Cellular

Pencapaian penjualan yang dilakukan Planet Cellular dapat saja dikarenakan kegiatan promosi atau kualitas pelayanan yang dilakukan, dimana promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan ini mampu memberikan pemahaman secara mendetail tentang usaha Planet Cellular, sehingga mengilhami tindakan konsumen untuk merealisasikan minat dalam bentuk pembelian ulang (*Repurchase intention*), tetapi pencapaian penjualan mungkin dapat dikarenakan atau dipengaruhi faktor-faktor lain diluar konteks promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hal ini menarik untuk ditelusuri, apakah bauran promosi, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen pada Planet Cellular di Kota Palu atau ada faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada Planet Cellular di Kota Palu.

Dari gambaran di atas penulis memilih judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan *Store Image* (citra perusahaan) niat membeli Kembali (*Repurchase intention*) Konsumen Pada Planet Cellular Di Kota Palu”.

## METODE

Jenis penelitian ini yaitu *deskriptif kausal*, karena tujuan utamanya untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lokasi penelitian ini adalah Planet Cellular Palu yang beralamat di jl. Cikditiro No.1 Palu. Peneliti memilih lokasi ini dengan pertimbangan karena Planet Cellular sudah dikenal luas di kalangan masyarakat Kota Palu. Selain itu Planet Cellular juga berada di tempat yang sangat strategis yaitu di pusat Kota Palu. Ghozali, (2004:17) menyatakan bahwa ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel yang terlalu besar mengakibatkan model menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness of fit* menjadi tidak baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah minimal 5 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Sehingga jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah  $44 \times 5 = 220$  orang. Setelah jumlah sampel ditentukan, selanjutnya penentuan sampel ditentukan secara *accidental sampling*. Menurut Arikunto (2006) *accidental sampling* adalah mengambil sampel yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat digunakan sebagai sampel atau responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

- a. Pengamatan (Observasi), adalah pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada sejumlah fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat (konsumen) yang

dinilai memberikan implikasi pada kepribadian sehingga memutuskan membeli Hp pada Planet Cellular di Kota Palu.

- b. Wawancara (*Interview*), adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung.
- c. Daftar Pertanyaan (Kuesioner), adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah angket (daftar pertanyaan) kepada masyarakat Kota Palu yang membeli Hp pada Planet Cellular di Kota Palu.

Penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis data yaitu:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu masyarakat Kota Palu yang membeli Hp pada Planet Cellular di Kota Palu. Data ini diperoleh dari responden dengan jalan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan).
- b. Data Sekunder, adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

- 1. Data tentang sejarah singkat Planet Cellular
- 2. Literatur-literatur tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen.

Ghozali, (2008) Untuk dapat menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada dasarnya model persamaan struktural terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a.) Bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel dengan *latent* variabel lewat *confirmatory factor model*.)
- b.) Bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel lewat persamaan regresi simultan.

Santoso, (2007) Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

- a.) *Measurement Model* Merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya
- b.) *Structural Model* Menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Pengukuran Variabel Bauran Promosi (X1), Dimensi Periklanan (X1.1)**

Indikator	Loading factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>1.1.1</sub> ← X <sub>1</sub>	0,550			Signifikan
X <sub>1.1.2</sub> ← X <sub>1</sub>	0,643	4,277	0,000	Signifikan
X <sub>1.1.3</sub> ← X <sub>1</sub>	0,580	4,202	0,000	Signifikan
X <sub>1.1.4</sub> ← X <sub>1</sub>	0,490	3,875	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel.1 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi periklanan. Pernyataan Iklan Planet Cell di surat kabar (X<sub>1.1.2</sub> ) memberikan kontribusi terbesar terhadap dimensi

periklanan dengan nilai LF sebesar 0,643 diikuti oleh pernyataan iklan di brosur (X<sub>1.1.3</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,580 Kemudian Pernyataan iklan Planet Cell di radio (X<sub>1.1.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,550. Sedangkan indikator yang memberikan nilai kontribusi terkecil terhadap dimensi nilai periklanan adalah pernyataan iklan planet cel di banner

(X<sub>1.1.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,490. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi periklanan (X1.1) tersebut nilainya lebih kecil dari 0,05. artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan

( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi nilai fungsional secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 2. Pengukuran Variabel Bauran Promosi (X1), Dimensi Promosi Penjualan (X1.2)**

Indikator	Loading factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>1.2.1</sub> ← X <sub>1</sub>	0,498			Signifikan
X <sub>1.2.2</sub> ← X <sub>1</sub>	0,626	4,631	0,000	Signifikan
X <sub>1.2.3</sub> ← X <sub>1</sub>	0,555	4,371	0,000	Signifikan
X <sub>1.2.4</sub> ← X <sub>1</sub>	0,769	4,738	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi promosi penjualan. Pernyataan potongan harga yang didapat konsumen saat membeli HP (X<sub>1.2.4</sub>) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi promosi penjualan dengan nilai LF sebesar 0,769, di ikuti dengan pernyataan bonus isi *software* aplikasi HP atau lagu saat membeli HP (X<sub>1.2.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,626, kemudian pernyataan pembayaran secara kredit (X<sub>1.2.3</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,555.

Sedangkan pernyataan yang memberikan kontribusi nilai terkecil terhadap promosi penjualan adalah pernyataan hadiah langsung / *merchandise* dari perusahaan (X<sub>1.2.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,498. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Promosi penjualan (X1.2) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi promosi penjualan secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 3. Pengukuran Variabel Bauran Promosi (X1), Dimensi Pemasaran interaktif (X1.3)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
← X <sub>1.4.1</sub> X <sub>1</sub>	0,462			Signifikan
← X <sub>1.4.2</sub> X <sub>1</sub>	0,619	4,265	0,000	Signifikan
← X <sub>1.4.3</sub> X <sub>1</sub>	0,643	4,319	0,000	Signifikan
← X <sub>1.4.4</sub> X <sub>1</sub>	0,714	4,400	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi pemasaran interaktif. Pernyataan

Pemasaran melalui *broadcast message* (BC) BBM (X<sub>1.3.1</sub>) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi pemasaran interaktif dengan nilai LF sebesar 0,815, diikuti dengan pernyataan layanan pemasaran melalui situs web /blog (X<sub>1.3.3</sub>) dengannilai

LF sebesar 0,692, kemudian pernyataan Pemasaran melalui media sosial (FB, Path, IG) ( $X_{1.3.2}$ ) dengan nilai LF 0,557. Sedangkan pernyataan yang memberikan kontribusi nilai terendah terhadap dimensi pemasaran interaktif adalah Layanan pemesanan online melalui telepon interaktif ( $X_{1.3.4}$ ) dengan nilai LF sebesar 0,479. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam

dimensi Pemasaran Interaktif ( $X_{1.3}$ ) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi pemasaran interaktif secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 4. Pengukuran Variabel Bauran Promosi (X1), Dimensi Pemasaran *Word of Mouth* (X1.4)**

Indikator	Loading factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
$X_{1.3.1} \leftarrow X_1$	0,815			Signifikan
$X_{1.3.2} \leftarrow X_1$	0,557	5,622	0,000	Signifikan
$X_{1.3} \leftarrow X_1$	0,692	6,371	0,000	Signifikan
$X_{1.3.4} \leftarrow X_1$	0,479	4,951	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi pemasaran interaktif. Pernyataan rekomendasi dari keluarga ( $X_{1.4.4}$ ) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi *Word of Mouth* dengan nilai LF sebesar 0,714, diikuti dengan pernyataan rekomendasi dari teman ( $X_{1.4.3}$ ) dengan nilai LF sebesar 0,643, kemudian diikuti dengan pernyataan pengaruh dari masyarakat dengan

nilai LF sebesar 0,619. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi paling kecil adalah pernyataan pengaruh dari lingkungan dengan nilai LF sebesar 0,462. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Pemasaran *Word of Mouth* ( $X_{1.4}$ ) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi pemasaran *Word of Mouth* secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 5. Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X2), Dimensi *Reliability* (X2.1)**

Indikator	Loading Factor] ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
$X_{2.2.1} \leftarrow X_2$	0,626			Signifikan
$X_{2.2.2} \leftarrow X_2$	0,665	5,062	0,000	Signifikan
$X_{2.2.3} \leftarrow X_2$	0,602	8,105	0,000	Signifikan
$X_{2.2.4} \leftarrow X_2$	0,694	7,380	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini

mengambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi *Reliability*. Pernyataan Kesiapan

karyawan membantu pelanggan menyelesaikan masalah (X<sub>2.1.3</sub>) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi Reliability dengan nilai LF sebesar 0,725, diikuti dengan pernyataan kehandalan teknisi yang dimiliki oleh perusahaan (X<sub>2.1.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,612, kemudian pernyataan ketepatan karyawan menepati janji yang telah dibuat (X<sub>2.1.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,463, sedangkan indikator yang memberikan nilai kontribusi terkecil adalah pernyataan standar

penyajian layanan (X<sub>2.1.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,412. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Reliability (X2.1) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi Reliability secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 6. Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X2), Dimensi Responsiveness (X2.2)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>2.1.1</sub> ← X <sub>2</sub>	0,612			Signifikan
X <sub>2.1.2</sub> ← X <sub>2</sub>	0,463	4,014	0,000	Signifikan
X <sub>2.1.3</sub> ← X <sub>2</sub>	0,725	4,360	0,000	Signifikan
X <sub>2.1.4</sub> ← X <sub>2</sub>	0,412	3,679	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi Responsiveness. Pernyataan kesediaan karyawan merespon permintaan pelanggan (X<sub>2.2.4</sub>) memberikan kontribusi nilai paling tinggi terhadap dimensi Responsiveness dengan nilai LF sebesar 0,694, diikuti oleh pernyataan kesediaan karyawan memberikan pelayanan (X<sub>2.2.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,665, kemudian diikuti oleh pernyataan kecepatan waktu pelayanan oleh karyawan (X<sub>2.2.1</sub>) dengan nilai

LF sebesar 0,626, sedangkan indikator yang memberikan nilai kontribusi paling rendah dalam dimensi responsiveness adalah pernyataan ketepatan waktu pelayanan oleh karyawan (X<sub>2.2.3</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,602. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Assurance (X2.2) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi Assurance secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk

**Tabel 7. Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X2), Dimensi Assurance (X2.3)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>2.4.1</sub> ← X <sub>2</sub>	0,777			Signifikan
X <sub>2.4.2</sub> ← X <sub>2</sub>	0,457	5,062	0,000	Signifikan
X <sub>2.4.3</sub> ← X <sub>2</sub>	0,811	8,105	0,000	Signifikan
X <sub>2.4.4</sub> ← X <sub>2</sub>	0,670	7,380	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi Assurance. Pernyataan Jaminan kualitas barang yang dijual (X<sub>2.3.3</sub>) memberikan kontribusi nilai paling tinggi terhadap dimensi Assurance dengan nilai LF sebesar 0,835, diikuti oleh pernyataan keamanan dalam melakukan transaksi (X<sub>2.3.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,730, kemudian pernyataan tingkah lalu karyawan (X<sub>2.3.1</sub>)

dengan nilai LF sebesar 0,550, sedangkan pernyataan kesopanan karyawan (X<sub>2.3.4</sub>) memberikan kontribusi nilai paling rendah dengan jumlah LF sebesar 0,499. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Assurance (X2.2) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi Assurance secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 8. Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X2), Dimensi Emphaty (X2.4)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>2.3.1</sub> ← X <sub>2</sub>	0,550			Signifikan
X <sub>2.3.2</sub> ← X <sub>2</sub>	0,730	5,855	0,000	Signifikan
X <sub>2.3.3</sub> ← X <sub>2</sub>	0,835	5,862	0,000	Signifikan
X <sub>2.3.4</sub> ← X <sub>2</sub>	0,499	4,658	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel.8 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi Emphaty. Pernyataan perusahaan peduli terhadap keluhan / masalah konsumen (X<sub>2.4.3</sub>) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi Emphaty dengan nilai LF sebesar 0,811, diikuti oleh pernyataan perhatian secara individu oleh perusahaan (X<sub>2.4.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,777, kemudian diikuti oleh pernyataan kebutuhan

secara spesifik terhadap pelanggan (X<sub>2.4.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,670, sedangkan indikator yang memberikan kontribusi nilai terkecil pada dimensi Emphaty adalah pernyataan perhatian secara personal oleh karyawan (X<sub>2.4.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,457. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi Emphaty (X2.4) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi Emphaty



secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 9. Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X2), Dimensi *Tangible* (X2.5)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
Y <sub>1.1</sub> ← Y <sub>1</sub>	0.470			Signifikan
Y <sub>1.2</sub> ← Y <sub>1</sub>	0.602	3.420	0.000	Signifikan
Y <sub>1.3</sub> ← Y <sub>1</sub>	0.496	3.295	0.000	Signifikan
Y <sub>1.4</sub> ← Y <sub>1</sub>	0.513	3.336	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap dimensi *Tangible*. Pernyataan tampilan gedung (toko) yang menarik (X<sub>2.5.1</sub>) memberikan kontribusi nilai terbesar terhadap dimensi *Tangible* dengan nilai LF sebesar 0,733, diikuti dengan pernyataan ketersediaan fasilitas yang menarik (X<sub>2.5.3</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,697, kemudian diikuti dengan pernyataan penampilan karyawan (X<sub>2.5.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0,632, sedang kan

indikator yang memberikan kontribusi nilai terendah terhadap dimensi *Tangible* adalah pernyataan ketersediaan peralatan yang terlihat modern (X<sub>2.5.2</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.521. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi *Tangible* (X2.5) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi *Tangible* secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Tabel 10. Pengukuran Variabel Citra Perusahaan (Y1)**

Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	Probability (p)	Keterangan
X <sub>2.5.1</sub> ← X <sub>2</sub>	0,733			Signifikan
X <sub>2.5.2</sub> ← X <sub>2</sub>	0,521	5,192	0,000	Signifikan
X <sub>2.5.3</sub> ← X <sub>2</sub>	0,697	6,297	0,000	Signifikan
X <sub>2.5.4</sub> ← X <sub>2</sub>	0,632	6,019	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap Variabel Citra Perusahaan. Pernyataan kualitas produk yang terjamin (Y<sub>1.2</sub>) memberikan kontribusi nilai paling besar terhadap dimensi citra perusahaan dengan nilai LF sebesar 0.602, diikuti dengan pernyataan suasana toko yang nyaman (Y<sub>1.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.513, kemudian

diikuti dengan pernyataan harga produk yang dapat bersaing (Y<sub>1.3</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.496, sedangkan indikator yang memberikan kontribusi nilai paling rendah terhadap dimensi citra perusahaan adalah pernyataan produk yang bervariasi (Y<sub>1.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.470. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi *Tangible* (X2.5) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi *Tangible* secara

signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

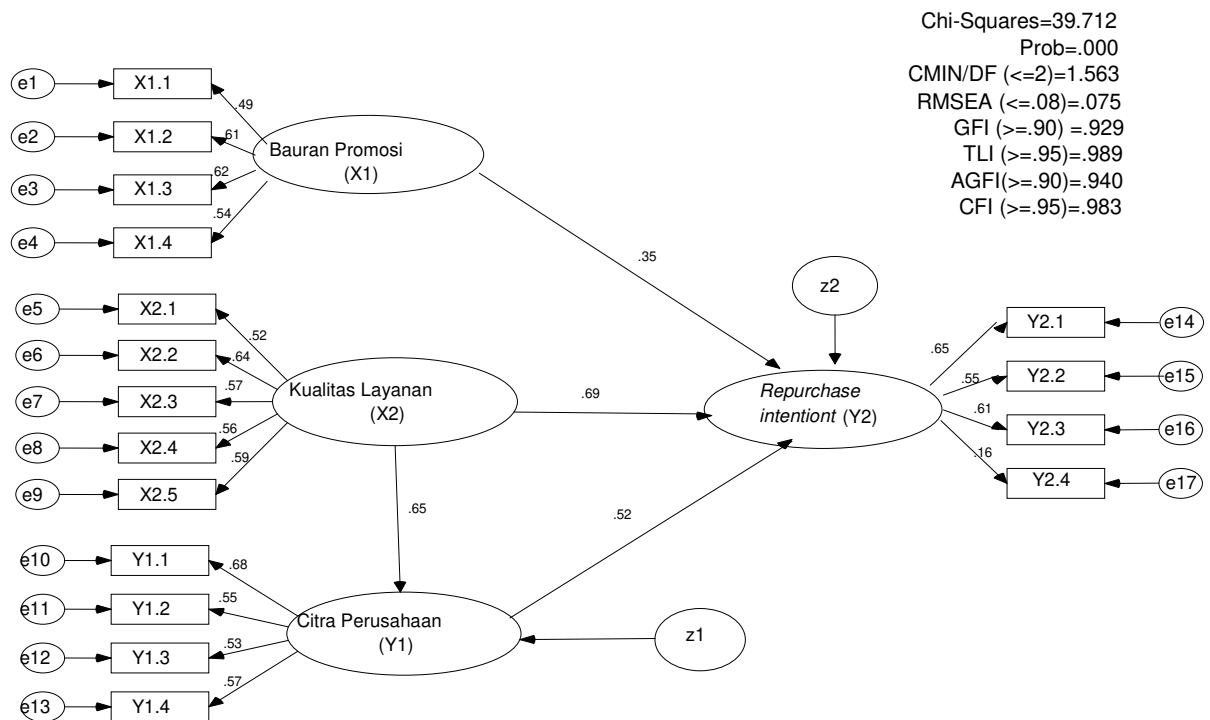
**Tabel 11. Pengukuran Variabel *Repurchase intention Intention* (Y2)**

Indikator	<i>Loading factor</i> ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	<i>Probability</i> (p)	Keterangan
Y <sub>2.1</sub> ← Y2	0.470			Signifikan
Y <sub>2.2</sub> ← Y2	0.602	3.420	0.000	Signifikan
Y <sub>2.3</sub> ← Y2	0.496	3.295	0.000	Signifikan
Y <sub>2.4</sub> ← Y2	0.513	3.336	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel.11 menunjukkan bahwa empat indikator yang *loading factor*-nya memenuhi syarat ( $LF \geq 0,40$ ). Hal ini menggambarkan bahwa ke empat indikator tersebut mempunyai kontribusi terhadap Variabel *Repurchase intention*. Pernyataan kebutuhan untuk menggunakan produk (Y<sub>2.2</sub>) memberikan kontribusi nilai tertinggi terhadap variabel *Repurchase intention* dengan LF sebesar 0.602, diikuti dengan pernyataan keinginan untuk menggunakan produk di masa akan datang (Y<sub>2.4</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.513, kemudian pernyataan keinginan untuk menambah produk yang digunakan (Y<sub>2.3</sub>) dengan nilai LF sebesar

0.496, sedangkan pernyataan yang memberikan kontribusi nilai paling rendah terhadap variabel *Repurchase intention* adalah keinginan untuk menggunakan produk (Y<sub>2.1</sub>) dengan nilai LF sebesar 0.470. Selanjutnya untuk nilai *probability* dari setiap indikator dalam dimensi *Tangible* (X2.5) nilainya lebih kecil dari 0,05 artinya telah memenuhi apa yang telah dipersyaratkan ( $p \leq 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap dimensi *Tangible* secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

**Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Repurchase intention Pada Planet Cellular di Kota Palu**



Hasil uji konstruk model akhir disajikan pada gambar di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit Index*, kriteria model serta

nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian dean data dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Overall Model (Uji Tahap-Awal )**

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	39.712	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,563	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,075	Baik
GFI	≥ 0,90	0,929	Baik
TLI	≥ 0,95	0,989	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,940	Baik
CFI	≥ 0,95	0,983	Baik

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa model akhir dapat diterima. Untuk

menguji hipotesis pengaruh bauran promosi, kualitas layanan dan citra perusahaan

terhadap *Repurchase intention* berikut ini disajikan dalam koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara

variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.4.13 sebagai berikut:

**Tabel 13. Pengujian Hipotesis Variabel Bauran Promosi, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap *Repurchase intention***

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Bauran Promosi → <i>Repurchase intention</i>	0.353	4.963	000	Signifikan
Kualitas Layanan → Citra Perusahaan	0.652	4.842	000	Signifikan
Kualitas layanan → <i>Repurchase intention</i>	0.524	3.986	.004	Signifikan
Citra Perusahaan → <i>Repurchase intention</i>	0.690	3.624	.006	Signifikan

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai *Regression Weight* (koefisien regresi) dari setiap variabel menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan hubungan yang searah. Dari beberapa variabel tersebut menunjukan bahwa variabel citra perusahaan memberikan hubungan yang terbesar terhadap *Repurchase intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.690. sementara itu hubungan bauran promosi terhadap *Repurchase intention* 0.353 dan hubungan kualitas layanan terhadap *Repurchase intention* sebesar 0.524. selain itu hubungan variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan sebesar 0.652. Berdasarkan Tabel 4.4.13 tersebut di atas, dapat dilihat bahwa dari keempat jalur semuanya menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  dan probabilitasnya lebih kecil yang dipersyaratkan ( $p \leq 0.05$ ).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* pada Planet Cellular di Kota Palu.
2. Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel citra perusahaan.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* pada Planet Cellular di Kota Palu.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase* pada Planet Cellular di Kota Palu.

### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh Planet Cellular harus dipertahankan

dan terus ditingkatkan agar konsumen yang ada tetap loyal dan Planet Cellular terus dapat menarik minat beli masyarakat pada Planet Cellular di Kota Palu.

2. Strategi Kualitas layanan yang dilakukan Planet Cellular Pun harus terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar Citra perusahaan semakin baik dimata masyarakat sehingga konsumen yang telah loyal akan tetap loyal dan yang belum loyal akan menjadi konsumen loyal. Karena dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik juga Citra Perusahaan dimata masyarakat.
3. Citra Perusahaan yang telah baik di mata masyarakat harus terus di jaga dan dipertahankan untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap Planet Cellular.
4. Kualitas Layanan Planet Cellular Perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan agar masyarakat akan selalu tertarik untuk datang membeli/menggunakan kembali jasa Planet Cellular

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari pembimbing, karena itu penulis melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E.,M.Si selaku Ketua Tim Pembimbing

yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan jurnal ini. Demikian pula kepada Dr. Elimawaty Rombe, S.E.,M.Si Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan jurnal ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Ghozali Imam. 2004. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali Imam., 2008, Model Persamaan: *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler& Keller, 2009, *Manajeme Pemasaran*, Edisi ke13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Malang: Banyumedia Publishing.
- Paul C.S Wu, Gary Yeong Yuh Yeh, Chien Ru Hsio, 2011, *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*,
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan Amos*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.