

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN MINAT
MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA RESTORAN SONG
FA LIPPO PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh:

PERANITA SEMBIRING

18.8600.183



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Membeli Kembali Konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan
Nama : Peranita Sembiring
NPM : 188600183
Fakultas : Psikologi

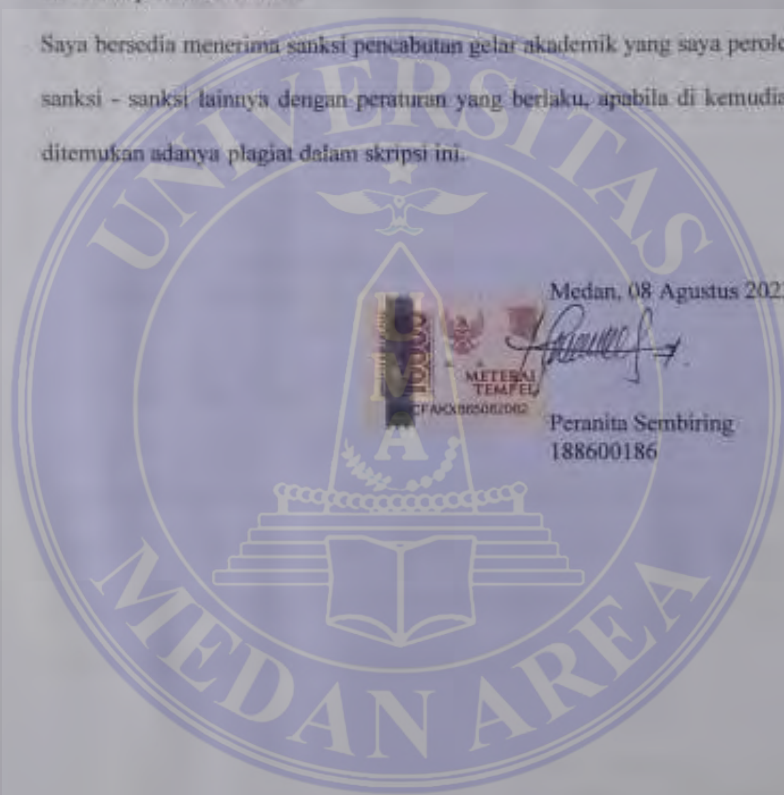


Tanggal Lulus : 08 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.





HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

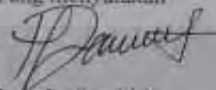
Nama : Peranita Sembiring
MPM : 188600183
Program Study : S1 Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN MINAT MEMBELI KEMBALI KOMSUMEN PADA RESTORAN SONG FA LIPPO PLAZA MEDAN"

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 08 Agustus 2023
Yang menyatakan


Peranita Sembiring
188600183

iii

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA RESTORAN SONG FA LIPPO PLAZA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen pada Restoran Song fa Lippo Plaza Medan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Minat membeli kembali adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Penelitian ini dilakukan di Restoran Song fa Lippo Plaza Medan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *insidental sampling*, dengan jumlah sampel 48 orang konsumen yang pernah makan di restoran Song Fa Medan. Metode pengumpulan data menggunakan model skala likert, yaitu komunikasi pemasaran dan skala minat membeli kembali. Uji analisis data menggunakan teknik kolmogorov-smirnov (r_{xy}) diperoleh hasil sebesar 0,445 dengan signifikansi $p = 0.000 < 0.050$. Artinya hipotesis diterima yaitu terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen di Restoran Song Fa Medan. Komunikasi pemasaran tergolong tinggi dimana mean hipotetik (97.5) lebih kecil dari mean empirik (115.35) dan selisihnya melebihi bilangan satu SD (14.840). Minat membeli kembali tergolong sedang dimana mean hipotetik (87.5) lebih kecil dari mean empirik (100.04) dan selisihnya tidak melebihi bilangan satu SD (15.743).

Kata Kunci: Konsumen, Komunikasi pemasaran, Minat membeli kembali

THE CORELATION OF MARKETING COMMUNICATIONS TO CONSUMER BUYBACK INTEREST IN SONG FA LIPPO PLAZA RESTAURANT MEDAN

ABSTRACT

This study aims to look at the corelation between marketing communications and consumer repurchase intentions at the Song fa Restaurant Lippo Plaza Medan. Marketing communication is one of the marketing activities that seeks to disseminate information, influence or remind the target market for a company or product to be willing to accept, buy and be loyal to the products offered by manufacturers. Repurchase intention is consumer behavior where consumers have the desire to choose a product based on experience in choosing, using, and consuming or even wanting a product. This research was conducted at Song fa Restaurant Lippo Plaza Medan. The approach in this study uses a quantitative method. The data collection technique used incidental sampling technique, with a total sample of 48 consumers who had eaten at the Song Fa restaurant in Medan. The data collection method uses the Likert scale model, namely marketing communications and the scale of repurchasing interest. Data analysis test using the Kolmogorov-Smirnov technique (rxy) obtained a result of 0.445 with a significance $p = 0.000 < 0.050$. This means that the hypothesis is accepted, namely that there is a positive connection between marketing communications and the intention to repurchase consumers at Song Fa Restaurant Medan. Marketing communication is classified as high where the hypothetical mean (97.5) is smaller than the empirical mean (115.35) and the difference exceeds one SD (14.840). The intention to repurchase is moderate where the hypothetical mean (87.5) is smaller than the empirical mean (100.04) and the difference does not exceed one SD (15,743).

Keywords: *Consumers, Marketing communications, Intention to repurchase*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Negeri Jahe pada tanggal 14 Februari 1998 dari Bapak Cahaya Sembiring dan Ibu Jennyati Br Tarigan. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Swasta Pembangunan Bagan Batu, pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, ketenangan, dan daya pikir sehingga dapat mengerjakan skripsi yang berjudul **Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Membeli Kembali Konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami, namun berkat dukungan, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga membuat peneliti mampu menyelesaikannya tepat waktu. Oleh karena itu dalam kesempatan yang berbahagia ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area. Terimakasih kepada Bapak Prof. Hasanuddin Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Saya juga sangat berterimakasih kepada Ibu Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog selaku ketua dalam sidang skripsi ini yang telah meluangkan waktunya serta memberikan saran yang sangat membangun bagi peneliti. Begitu juga kepada Ibu Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons selaku sekretaris dalam sidang skripsi ini yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti untuk perbaikan skripsi. Tidak lupa kepada Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku penguji sidang yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran yang sangat membangun bagi peneliti. Dan yang sangat saya Hormati, Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing

saya, selalu sabar dalam membimbing, mengingatkan, memberikan masukan serta semangat kepada saya, begitu juga yang selalu meringankan dan melancarkan segala urusan saya selama proses pembuatan skripsi ini.

Begitu juga saya tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi. Terimakasih telah berjuang untuk saya dalam keadaan apapun. Tidak ada kata yang cukup untuk mewakili rasa bersyukur saya atas beruntungnya saya memiliki orang tua yang tidak pernah berhenti mendukung saya dalam segala hal. Terimakasih kepada seluruh dosen pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada penulis. Tanpa Bapak/Ibu penulis tidak ada apa-apanya, dan seluruh staf administrasi (tata usaha) Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Begitu juga, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Rio Nirwandi Purba sebagai Store Supervisor yang telah berkenan memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di PT. Boga Inti Sinar Agung tepatnya di Restoran Song Fa Medan.

Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam membantu dan memberikan dukungannya kepada peneliti dan tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kawan-kawan semua dan memberikan kebahagiaan dunia akhirat. Amin.

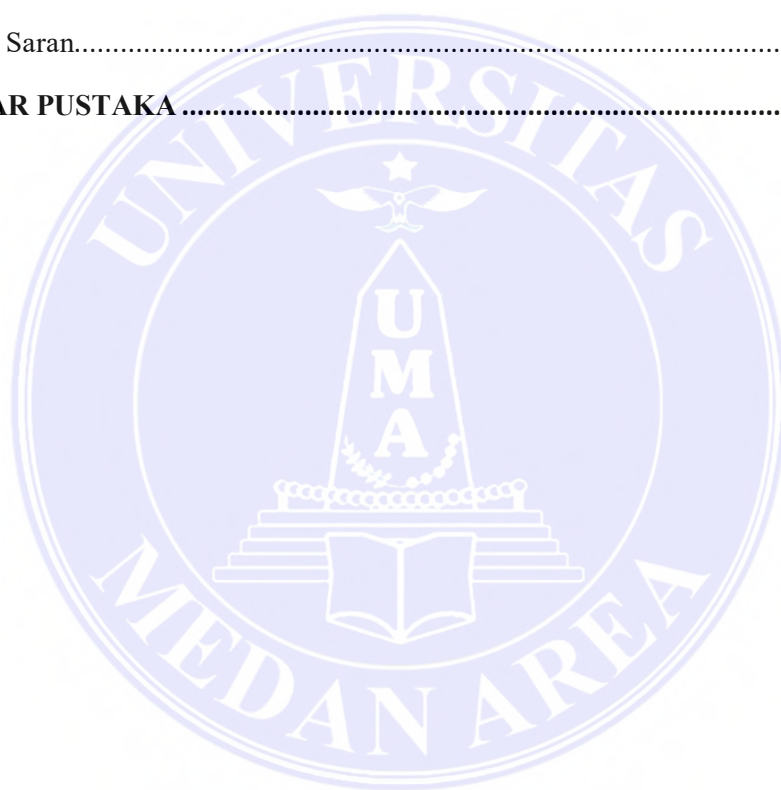
Medan, 08 Agustus 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

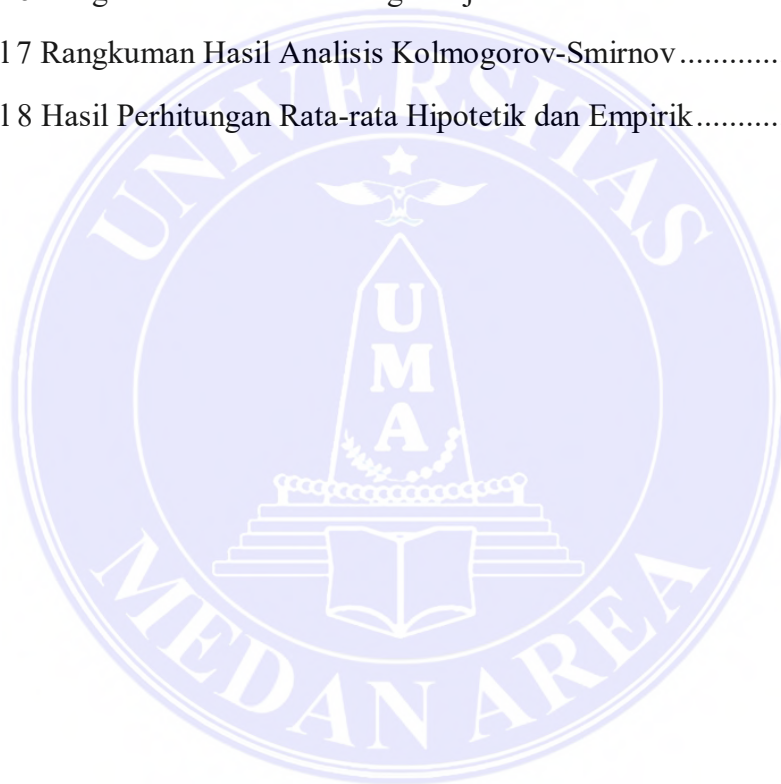
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsumen.....	7
2.2 Minat Membeli Kembali	11
2.3 Komunikasi Pemasaran	24
2.4 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Membeli Kembali	35
2.5 Kerangka Konseptual.....	38
III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Bahan dan Alat	38

3.3 Metode Penelitian	39
3.4 Populasi Penelitian.....	40
3.5 Prosedur Kerja.....	40
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.2 Pembahasan	56
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi sebaran minat membeli kembali sebelum penelitian.	48
Tabel 2 Distribusi sebaran komunikasi pemasaran sebelum penelitian.	50
Tabel 3 Distribusi sebaran skala minat membeli kembali setelah penelitian.....	64
Tabel 4 Distribusi sebaran skala komunikasi pemasaran setelah penelitian.....	65
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	68
Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	71
Tabel 7 Rangkuman Hasil Analisis Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 8 Hasil Perhitungan Rata-rata Hipotetik dan Empirik.....	75



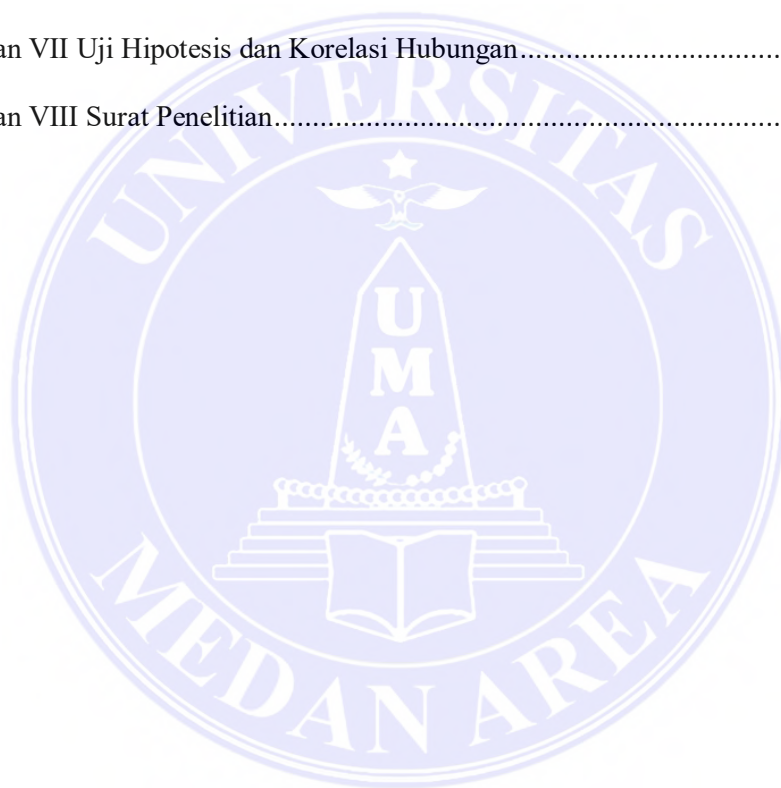
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kurva Distribusi Normal Minat Membeli Kembali	75
Gambar 2 Kurva Distribusi Normal Komunikasi Pemasaran	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Skala Penelitian	65
Lampiran II Data Mentah Skala Penelitian	72
Lampiran III Data Valid Skala Penelitian	77
Lampiran IV Uji Validitas & Reliabilitas.....	78
Lampiran V Uji Normalitas.....	86
Lampiran VI Uji Linieritas.....	88
Lampiran VII Uji Hipotesis dan Korelasi Hubungan.....	91
Lampiran VIII Surat Penelitian.....	93





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia industri dan organisasi menuntut setiap organisasi untuk mencapai kesuksesan, sehingga setiap visi misi dan tujuan yang dimiliki oleh organisasi tersebut dapat tercapai secara maksimal. Pencapaian kesuksesan memerlukan pengelolaan yang baik untuk memantapkan persaingan dalam dunia industri dan organisasi. Ada beberapa unsur penentu pencapaian kesuksesan suatu perusahaan, yang dimana salah satunya adalah pengguna/pemakai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pengguna atau yang lebih sering kita sebut sebagai Konsumen adalah salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan transaksi tidak pernah ada, dan sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut (Priansa, 2020).

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang ingin membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dengan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen yang

dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks (Kurniawati, 2009).

Menurut Kotler (2007) minat membeli kembali adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adapun aspek-aspek minat membeli kembali adalah perhatian, ketertarikan, keyakinan, keinginan, dan keputusan (Agustina, 2015).

Menurut Kotler (2008) salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali adalah komunikasi pemasaran yang digunakan. Komunikasi pemasaran tersebut adalah pengiriman pesan yang sangat bertarget yang dikirim ke konsumen. Perusahaan dapat melakukannya dengan menggunakan email, buletin, atau telepon. Pesan-pesan yang dikirimkan ke konsumen biasanya berisikan penawaran khusus atau ajakan untuk melakukan pembelian dan sejenisnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan media promosi yang sangat mempengaruhi minat membeli pelanggan. Pada umumnya, individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini dapat berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.

Fenomena yang terjadi di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan adalah menurunnya minat membeli kembali konsumen. Juli 2022 sampai Oktober 2022 jumlah konsumen yang membeli kembali ke Restoran baik yang datang secara langsung ataupun berbelanja secara online melalui aplikasi menurun dibandingkan Januari 2022 sampai Juni 2022. Sebelumnya jumlah pelanggan yang membeli

kembali lebih kurang 363 orang/3 bulan. Pada Juli sampai Oktober hanya berjumlah 170 orang konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh tampak ada penurunan minat beli pada konsumen.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu konsumen yakni VL, 19 September 2022 menyatakan bahwa beliau makan tidak hanya ingin rasa yang enak dan bersih saja, tetapi ingin kenyamanan juga. Konsumen membawa keluarga di Restoran ini, sehingga menurut VL sangat wajar bilamana ia menginginkan sikap karyawan lebih perhatian guna kenyamanan keluarganya. Dimulai dari pintu masuk terlihat karyawan sibuk semua. Sebenarnya masalahnya bukan pada masakan, tetapi pada pelayanan dan sikap karyawan. Selain VL, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen lain yakni R pada 19 september 2022. Beliau mengaku bahwa pesanan yang ia ajukan sangat lama datangnya. Ketika ditanya, karyawan mengatakan agar R menunggu sebentar lagi karena sedang disiapkan, tetapi beliau tetap masih menunggu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian ini didapatkan informasi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan kurang efektif. Tampak dari sikap karyawan yang tidak memberikan sambutan ataupun senyuman kepada konsumen ketika konsumen memasuki restoran. Hal ini dapat menimbulkan kesalah pahaman konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan seperti memberikan kesan negatif kepada konsumen dan dapat menimbulkan kesalahan informasi.

Disisi lain, ada konsumen menunggu lama agar makanan siap disajikan. Ketika ditanya, karyawan mengatakan bahwa makanan sedang disiapkan akan tetapi konsumen masih harus menunggu lebih lama agar makanan disajikan.

Karyawan tidak langsung menyampaikan kepada konsumen untuk menunggu lebih lama agar makanan dapat disajikan, akan tetapi konsumen lebih dahulu bertanya kepada karyawan. Tampak komunikasi pemasaran melalui karyawan kepada konsumen kurang efektif.

Komunikasi pemasaran perusahaan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen agar memiliki minat membeli kembali ke perusahaan. Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan komunikasi pemasaran terhadap minat membeli kembali konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Menurut Firmansyah (2021) komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mendapatkan koneksi, memberikan edukasi, dan meningkatkan penjualan.

Aspek-aspek komunikasi pemasaran antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Menurut Agustina (2015). Promosi penjualan adalah media pemasaran yang digunakan

oleh perusahaan yang terkait produk atau jasa layanan berupa bentuk kupon atau potongan harga. Dengan promosi-promosi dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali.

Fenomena yang terjadi di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan adalah komunikasi pemasaran dianggap oleh konsumen kurang dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa makanan atau minuman yang dipesan memerlukan waktu cukup lama untuk datang, sedangkan karyawan tidak memberikan kabar terbaru terkait pesanan. Salah satu aspek komunikasi pemasaran adalah hubungan masyarakat. Memberikan pelayanan langsung terhadap konsumen salah satu contoh hubungan masyarakat yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan apa yang diterimanya. Kurangnya keramahan dan kehangatan perusahaan mempengaruhi kenyamanan dan minat membeli kembali konsumen.

Menurut Firmansyah (2020) menyatakan satu fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Semakin banyak produk yang terjual artinya semakin banyak keuntungan yang didapatkan. Adapun penjualan semakin banyak apabila banyak konsumen yang membeli produk baik konsumen baru atau konsumen menetap.

1.2 Perumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hubungan komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan. Dengan asumsi bahwa semakin baik komunikasi pemasaran maka akan semakin meningkat minat membeli kembali konsumen, sebaliknya semakin komunikasi pemasaran maka akan semakin menurun minat membeli kembali konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali konsumen.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai input atau masukan tentang bagaimana meningkatkan minat beli kembali konsumen di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang komunikasi pemasaran dan minat membeli kembali konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

2.1.1 Defenisi Konsumen

Menurut Handayani (2012) konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara. Sejalan dengan pendapat Handayani, (dalam Kristiyanti, 2009) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Berdasarkan pendapat ahli diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen adalah seseorang yang memiliki potensi untuk membeli barang atau jasa dari individu ataupun kelompok.

2.1.2 Hak Konsumen

Menurut Kristiyanti (2009) secara umum mengungkapkan ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right do safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to be choose*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Dalam pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa hak konsumen antara lain adalah hak mendapatkan keamanan, kenyamanan dan keamanan dalam membeli atau mengonsumsi barang ataupun jasa, hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur, hak untuk memilih barang ataupun jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi barang serta jaminan yang dijanjikan, dan hak untuk didengar pendapat ataupun keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.

2.1.3 Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut adalah salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Dalam pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Kewajiban ini sangat penting, karena pelaku biasanya sudah menyampaikan peringatan pada suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak membaca peringatan yang disampaikan, tentu ini akan menjadi bomerang bagi dirinya. Dengan adanya pengaturan ini, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab apabila konsumen menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut. Konsumen sulit untuk menuntut jika peringatan sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan

peringatan yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti rugi pada konsumen yang dirugikan.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini menjadi penting karena ada kemungkinan bagi konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Kewajiban membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian. Namun, dalam perkembangan era jual beli online seperti sekarang ini, terkadang masih ada pembeli yang membayar tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan, contohnya pada saat penjual dan pembeli bertemu langsung (*cash on delivery*), pembeli masih melakukan penawaran kepada penjual, padahal sebelumnya sudah ada kesepakatan harga untuk barang yang ditawarkan. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Sudah seharusnya sebagai warga negara yang baik, konsumen harus kooperatif dalam mengikuti jalannya proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen agar tidak muncul permasalahan baru dan tidak mengganggu jalannya proses penyelesaian sengketa.

Kesimpulannya kewajiban konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, dan membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

2.2 Minat Membeli Kembali

2.2.1 Pengertian Minat Membeli Kembali

Menurut Kotler, (2005) minat membeli kembali adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Tjiptono (2000) secara umum menjelaskan bahwa minat membeli kembali adalah sebuah perilaku pembelian pada satu jasa atau barang yang sama secara berulang kali yang didasari oleh pengalaman sebelumnya. Pembelian kembali dapat adalah sebuah hasil dominasi pasar oleh sebuah perusahaan dalam bidang penyediaan jasa maupun barang yang berhasil membuat produk atau tempatnya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Defenisi minat membeli kembali menurut Kotler (2007) adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat membeli kembali pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Antonius dkk, 2013).

Minat membeli kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk maupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Griffin (2009) menyatakan bahwa minat membeli kembali berhubungan dengan

konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Swata, 2008). Sehingga definisi dari minat membeli kembali adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan atau memakai suatu produk. Sebelum timbul minat pembelian kembali, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang menjadikannya niat pembelian kembali semakin tinggi. Tingginya minat membeli kembali ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian minat membeli kembali adalah motif internal yang membuat individu memberikan perhatian terhadap suatu perusahaan. Motif internal tersebut didasarkan pada perasaan suka dan pengalaman yang menyenangkan. Apabila muncul kebutuhan dikemudian hari, akan timbul dorongan atau kecenderungan pada diri individu tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari perusahaan yang sama.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) mengemukakan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali konsumen diantaranya adalah komunikasi pemasaran. Produsen membangun sebuah komunikasi pemasaran karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Kemampuan komunikasi pemasaran menunjukkan keberhasilan perusahaan untuk mengirim pesan secara jelas, manusiawi, dan efisien. Dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang baik, komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien, pesan yang terkirim tersampaikan secara akurat. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat mengubah cara berpikir, bersikap, dan berperilaku si penerima pesan. Proses penerimaan atau penolakan isi pesan yang disampaikan pengirim pesan melalui tahapan memunculkan kesadaran dan menumbuhkan minat konsumen. Memunculkan kesadaran konsumen berfungsi agar calon konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Lalu menumbuhkan minat dan motivasi calon konsumen, muncul untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

Selain teori dari Schiffman dan Kanuk, ada beberapa teori yang mendukung bahwasanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli kembali adalah komunikasi antara lain sebagai berikut.

Menurut Tjiptono (2002) minat membeli kembali dipengaruhi oleh informasi guna melakukan pembelian atau menarik konsumen serta mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi yang menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada produk yang di informasikan dalam komunikasi tersebut. Sejumlah cara yang dilakukan pihak perusahaan

untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen yang difokuskan pada komunikasi pemasaran yang terjadi. Keadaan inilah yang menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada produk yang di informasikan.

Karena dengan komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan dari pihak perusahaan baik dari pimpinan maupun karyawan yang bekerja efektif, maka informasi yang disampaikan dapat sukses sehingga timbulah keputusan konsumen untuk membeli produk yang diharapkan dapat memunculkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Aktivitas komunikasi pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan memakain produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sopiah (2013) komunikasi pemasaran dengan pemberian informasi yang detail dan spesifik kepada konsumen serta penambahan pesan yang menarik memberikan kontribusi terhadap minat beli kembali konsumen. Menurut Boyed (2000) adanya pengendalian dan keterpaduan dari metode komunikasi pemasaran serta material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan dan mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi laba jangka panjang. Yang artinya, dapat menghadirkan komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen, maka si konsumen dapat memberikan kontribusi pada laba jangka panjang. Karena konsumen sudah muncul minatnya untuk membeli dan memakai produk tersebut. sehingga dengan selalu ia mendapatkan pesan/informasi melalui komunikasi pemasaran yang baik, maka minat tersebut

akan bertahan sehingga muncul lagi perilaku minat beli kembali. Dengan keadaan tersebut, diharapkan laba yang masuk ke perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Ginanjar (2012) komunikasi pemasaran yang baik dapat dirasakan oleh konsumen adalah dampak besar bagi perusahaan atau penjualan. Karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya adalah harga. Diketahui harga yang ditawarkan menjadi alasan yang kuat untuk minat beli konsumen. Akan tetapi jika diimbangi dengan faktor lain seperti komunikasi yang diberikan perusahaan baik, manusiawi, dan efektif maka tidak menutup kemungkinan faktor harga akan menjadi nomor dua. Menurut Petra dan Firman (2011) kemampuan dalam menata komunikasi pemasaran hingga produk yang diinformasikan dapat dengan mudah dilihat konsumen memberikan kontribusi pada minat pembelian kembali. Minat beli kembali konsumen akan semakin tinggi saat produk tersebut diinformasikan melalui komunikasi pemasaran. Semakin baik komunikasi pemasaran yang mampu di sampaikan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli. Menurut Mawarsari (2018) adanya indikator yang menilai minat beli kembali adalah merekomendasikan kepada orang lain, hasrat, keinginan, atau rencana untuk berkunjung atau membeli ulang, menginformasikan kepada orang lain.

Dari beberapa poin indikator, dapat dilihat bahwasanya semua proses membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Seperti merekomendasikan dan menginformasikan kepada orang lain, kita ketahui bahwa kegiatan merekomendasikan adalah kegiatan dimana kita menceritakan kepada orang lain

bahwa produk/jasa di perusahaan tersebut sangatlah baik. Semua kegiatan pada poin indikator selalu mengandalkan keahlian komunikasi pemasaran yang baik.

Hasil riset mengenai keterlibatan konsumen dalam komunikasi pemasaran menyimpulkan bahwa orang-orang yang memiliki minat yang rendah (keterlibatan rendah) dalam hal tertentu, akan menunjukkan perhatian yang rendah terhadap setiap bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang pemasar. Sebaliknya, yang memiliki ketertarikan yang tinggi akan memiliki keterlibatan yang tinggi pula untuk menyimak setiap informasi yang dirancang pemasar. Hasil riset menunjukkan tentang adanya keterkaitan antara keterlibatan audiens (rendah atau tinggi) terhadap keakuratan audiens dalam pemaknaan komunikasi (isi pesan) yang disampaikan pemasar. Hasil studi juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan berulang-ulang, apalagi di waktu yang tepat akan berdampak pada keakuratan isi pesan, dan ujungnya adalah menimbulkan minat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen antara lain sebagai berikut.

- a. Harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dalam hal ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran produk.
- b. Promosi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan media promosi yang sangat mempengaruhi konsumen. Promosi adalah aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentudengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

- c. Kualitas produk. Kualitas produk keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Puspitasari, 2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini:

- a. 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.
- b. Faktor Psikologis. 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. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar

individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- c. Faktor Pribadi. Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- d. Faktor Sosial. Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini adalah 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. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat

tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Clothier (dalam, Tjiptono, 2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali pada konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Status Ekonomi. Tingkat status ekonomi dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang. Seseorang yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas biasanya lebih berminat untuk membeli sesuatu karena keadaan ekonomi mereka sangat mendukung. Sedangkan seseorang yang berasal dari tingkat ekonomi kelas menengah ke bawah minat membelinya akan semakin kecil dibandingkan dengan kelas ekonomi atas karena keterbatasan keuangan yang dimiliki.
- b. Dorongan. Pada umumnya, individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.
- c. Pengalaman. Adanya suatu pengalaman yang mengesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen untuk membeli barang yang sama. Selanjutnya beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Irawan (2001) yaitu minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, biasanya kepuasan suatu sikap memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat membeli.

Menurut (Priansa, 2020) beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali adalah :

a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat membeli kembali, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok anutan merupakan sekelompok orang yang mampu

mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat membeli kembali, 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. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat membeli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat membeli kembali dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali adalah status ekonomi, dorongan, dan pengalaman. Faktor-faktor tersebut adalah penunjang kemajuan dari kedua belah pihak, yakni perusahaan dan konsumen itu sendiri. Namun, tidak dipungkiri faktor-faktor tersebut adalah suatu stimulus respon dari perusahaan dan konsumen atau adanya timbal balik yang diharapkan dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.2.3 Aspek-Aspek Minat Membeli Kembali

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul

dari pelanggan. Menurut Hasan (2018) minat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensial ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (dalam Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli kembali antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dari konsumen.
- c. Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk.
- d. Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Menurut Susanto (2007), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

- a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan. Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan suatu produk.
- b. Evaluasi berbagai alternatif. Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap produk.
- c. Keputusan beli (purchase decided). Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan aspek-aspek minat membeli kembali adalah perhatian, ketertarikan, keyakinan, keinginan, dan keputusan. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai alternatif, dan keputusan beli.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), komunikasi adalah *the transmission of a message from a sander to a receiver via a medium of transmission* artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui mediam transmisi. Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi dikehidupannya sehari-hari. Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen serta merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran atau

transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut peneliti menyimpulkan komunikasi pemasaran adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan informasi atau mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dan juga merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan mengenai produk dan mengingatkan serta membujuk agar konsumen membeli produk tersebut.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain guna berpikir, merasa atau berperilaku seperti yang diinginkannya. Ada dua fungsi utama komunikasi yaitu fungsi isi dan fungsi hubungan. Fungsi isi melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan manusia untuk menyelesaikan tugas. Ada pun fungsi hubungan melibatkan pertukaran informasi mengenai cara-cara hubungan yang dibentuk oleh manusia. (Sopiah, 2007).

Pemikiran lain tentang fungsi komunikasi dikemukakan oleh Sopiah (2007) yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial komunikasi adalah untuk kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan. Adapun fungsi pengambilan keputusan adalah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Menurut Firmansyah (2020) ada beberapa fungsi komunikasi antara lain sebagai berikut:

- a. Informing/Memberikan informasi. Fungsi komunikasi pemasaran yang utama adalah untuk membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai fitur dan manfaat dari produk tersebut serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b. Persuading/Membujuk. Fungsi lain komunikasi pemasaran adalah membujuk atau mempersuasi konsumen dan calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Tak jarang, persuasi juga digunakan untuk mempengaruhi permintaan terhadap keseluruhan produk.
- c. Reminding/Mengingat. Fungsi komunikasi pemasaran yang berikutnya adalah untuk menjaga agar brand atau nama perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Misalnya, saat konsumen membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama kali dipikiran mereka.
- d. Mendapatkan Koneksi. Komunikasi yang dilakukan melalui berbagai macam media secara otomatis akan menjalin koneksi antara pihak perusahaan dengan konsumennya. Hal ini menjadikan perusahaan akan selalu terhubung dengan konsumen yang secara langsung berpengaruh pada terbangunnya kepercayaan konsumen dan mendorong bisnis untuk lebih maju.
- e. Mendapatkan Feedback Langsung. Feedback dari konsumen akan sangat berpengaruh pada kualitas produk dan juga bisnis yang sedang berjalan. Dengan adanya berbagai bentuk feedback dari konsumen, perusahaan

dapat melakukan analisis dan menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil. Mendapatkan feedback dari konsumen bisa dilakukan perusahaan dengan cara menyebarkan kuisisioner, survei, atau form khusus yang disebarakan melalui media sosial atau media lain.

- f. Memberikan Edukasi. Menerapkan komunikasi pemasaran yang baik dan benar pada media komunikasi akan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan.
- g. Meningkatkan Penjualan. Satu hal yang juga penting dari fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual artinya semakin banyak keuntungan yang didapatkan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama menurut Hardiansyah, (2021) antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk berkomunikasi. Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah untuk berbagi ide, pemikiran, dan pandangan dengan audiens target. Perusahaan menuntut karyawan melakukannya melalui hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan. Sangat mengembangkan pesan pemasaran, pastikan itu benar, akurat dan bermanfaat bagi semua pihak. Karena dengan kegigihan komunikasi pasar, maka harus menjaga integritas.
- b. Untuk bersaing. Fungsi kedua dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing dipasar, dan menawarkan banyak peluang pemasaran. Mungkin saja para pesaing menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama. Namun, komunikasi pemasaran memungkinkan anda untuk

membedakan produk atau layanan anda untuk menarik konsumen sasaran. Jika sebuah perusahaan tidak mengikuti strategi komunikasi pemasaran, maka itu akan tampak tidak menarik bagi konsumen.

- c. Untuk meyakinkan. Meyakinkan konsumen juga merupakan fungsi utama dari komunikasi pemasaran. Jika karyawan meyakinkan mereka dengan baik, maka itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang meyakinkan. Terkadang, karyawan harus meyakinkan konsumen yang sama, karena ada beberapa kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan berulang kali jika tidak terus melakukan komunikasi pemasaran yang meyakinkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi pemasaran antara lain memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mendapatkan koneksi, memberikan edukasi, dan meningkatkan penjualan. Selain itu komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk berkomunikasi, bersaing, dan untuk meyakinkan.

2.3.3 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Brannan (2005) ada beberapa jenis komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan. Iklan menjadi metode komunikasi yang efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar, membangun dan mempertahankan merek. Semakin sering audiens melihat iklan, maka audiens akan lebih mengenal produk tersebut sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan.

- b. Public Relation. Public Relation adalah upaya perusahaan dengan mendekatkan diri dengan konsumen demi menambah nilai merek walaupun tidak sebaik melalui iklan. Sementara media yang efektif dapat membantu perusahaan meraih audiens dari semua lapisan masyarakat dan juga dapat membangun nilai merek.
- c. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah jenis komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik dan dapat membantu perusahaan mengelompokkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, letak geografis, gaya hidup, perilaku, riwayat pembelian, dan berbagai faktor lainnya.
- d. Relationship Marketing, yakni perusahaan menyusun strategi yang menawarkan nilai tambah secara nyata kepada pelanggan dalam jangka waktu lama.
- e. Sponsorship. Sponsorship berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu, menyampaikan pesan-pesan secara tepat, dan juga memberikan kesempatan lebih besar kepada pasar untuk memperkenalkan merek, dan
- f. Desain. Desain berperan menjadi indikator bagaimana perusahaan menangani suatu proyek, termasuk komunikasi

Jenis-jenis komunikasi pemasaran menurut Effendy (2004) antara lain adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Internal

Menurut Effendy (2004), komunikasi internal adalah proses pertukaran informasi dan komunikasi diantara pimpinan dan para karyawan dalam suatu

organisasi atau perusahaan yang menyebabkan terwujudnya struktur yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal yang menyebabkan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif. Komunikasi internal merupakan unsur utama di dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan bersama.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi (Effendy, 2006). Menurut Effeny (2006) komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan, dan kerjasama dengan lingkungan sekitar.

c. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia untuk mengungkapkan perasaan, gagasan, fakta, data, dan informasi.

d. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi Non-verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.

e. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung dan terjadi timbal balik secara verbal maupu non-verbal.

- f. Komunikasi Formal. Komunikasi formal menurut Mulyadi (2005) adalah komunikasi yang menurut struktur organisasi seperti komunikasi kebawah dan komunikasi keatas, serta komunikasi horizontal.

Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal, sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, komunikasi informal, dan komunikasi non formal.

- a. Komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk lisan ataupun tulisan. Komunikasi verbal dan non verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar (Hardjana, 2003). Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi non verbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi non verbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi non verbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengungkapkan kata-kata yang mempengaruhi interaksi dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (Julia, 2009).

- b. Komunikasi berdasarkan perilaku adalah komunikasi formal, informal, dan non formal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya. Komunikasi Informal adalah komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Komunikasi non formal adalah komunikasi yang terjadi antar komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut.

2.3.4 Aspek-Aspek Komunikasi Pemasaran

Ada lima aspek penting dalam komunikasi pemasaran (Agustina, 2015) antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan. Iklan adalah aspek penting dari komunikasi pemasaran. Iklan mencakup semua pesan berbayar yang disampaikan melalui sejumlah media yang menjangkau konsumen audiens target. Di antaranya melalui media cetak, televisi, papan iklan, dan juga online. Meskipun biaya pemasangan iklan relatif mahal, cara ini tetap ditempuh oleh perusahaan atau pemilik bisnis karena dianggap sebagai salah satu media komunikasi yang cukup efektif dengan masyarakat.
- b. Penjualan Pribadi. Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran personal karena adanya kontak langsung dari beberapa pihak. Dalam hal ini, karyawan dalam penjualan perusahaan berhubungan

langsung dengan konsumen mereka. Penjualan pribadi adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Umumnya, metode ini digunakan oleh perusahaan atau bisnis yang menjual produk dan layanan kelas atau yang membutuhkan upaya lebih tegas untuk membujuk konsumen untuk membeli.

- c. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terkait produk atau jasa layanan mereka. Promosi ini bisa dalam bentuk kupon atau potongan harga.
- d. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat berkaitan dengan bidang yang melibatkan pengembangan hubungan yang baik dengan media dan publik. Biasanya metode ini berguna untuk mengalihkan perhatian dari berita yang tidak menyenangkan terkait dengan perusahaan, atau ketika mencoba untuk mempromosikan citra perusahaan.
- e. Komunikasi Pemasaran Langsung. Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran langsung umumnya melibatkan pengiriman pesan yang sangat bertarget yang dikirim ke konsumen. Perusahaan dapat melakukannya dengan menggunakan email, buletin, atau telepon. Pesan-pesan yang dikirimkan ke konsumen biasanya berisikan penawaran khusus atau ajakan untuk melakukan pembelian dan sejenisnya.

Menurut Effendy (2004) aspek-aspek komunikasi pemasaran meliputi *communicator, message, channel, communicated, dan effect*.

- a. *Communicator* (pembawa pesan). Pembawa pesan bisa individu, keluarga, ataupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan atau melaksanakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antara

individu atau kelompok lain yang menjadi suaranya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya komunikasi.

- b. *Message* (pesan). *Message* adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaraan, gerakan dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan, kibaran bendera, atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu
- c. *Channel* (media atau sarana). Media adalah sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi pendengaran (lambang berupa suara), penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang), penciuman (lambang berupa wangi-wangian atau bau-bauan), rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan). Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa radio, telepon, koran, majalah, dan lain-lain.
- d. *Communicated* (penerima pesan) adalah objek atau sasaran dari kegiatan maupun masyarakat.
- e. *Effect* (efek) adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek komunikasi pemasaran antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran langsung. Selain itu beberapa aspek komunikasi pemasaran antara lain pembawa pesan, pesan, sarana atau media, penerima pesan, dan efek.

2.4 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Membeli Kembali

Minat membeli kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen memiliki minat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Pada umumnya, minat membeli kembali adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat keputusan dari konsumen untuk mengadopsi suatu produk juga tinggi (Kotler dan Keller, 2009).

Penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi. Karena tanpa adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang, maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Minat membeli kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan keberhasilan komunikasi perusahaan.

Faktor-faktor yang menentukan minat membeli kembali adalah faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiono dan Honggo (2015) menemukan jika kualitas informasi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen yang mencakup pemenuhan kebutuhan si konsumen dalam hal pengetahuannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan memiliki peran penting guna memantapkan keahlian komunikasi

pemasaran dengan tujuan memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk/jasa dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Aspek-aspek komunikasi pemasaran antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

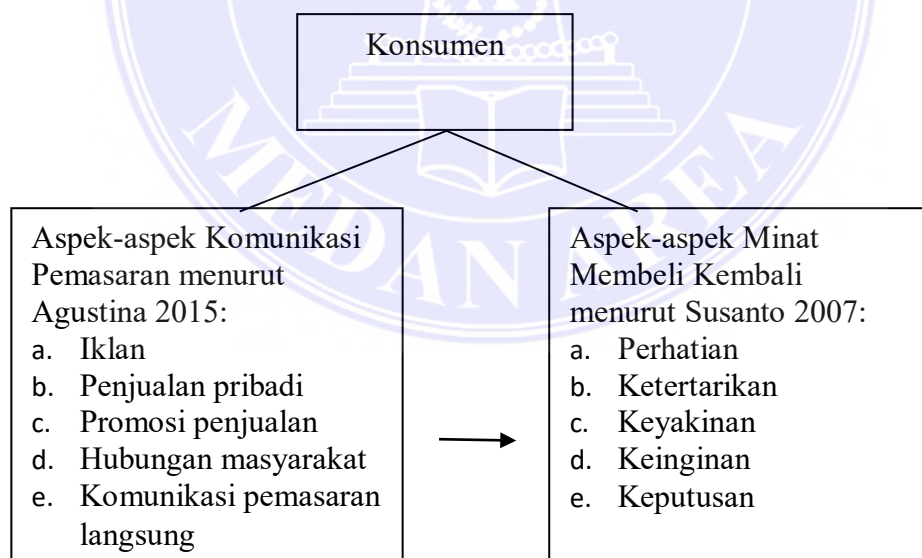
Dengan keahlian komunikasi pemasaran dari perusahaan yang menyebarkan informasi akurat dan efisien mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada khalayak dengan baik, maka informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau target pemasaran. Sehingga dengan informasi yang menarik dan akurat, membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang ia beli, maka konsumen akan menilai. Tanggapan positif dari konsumen akan menghantarkan mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang, karena jika konsumen merasa produk yang mereka pakai sangat sesuai dengan informasi yang disampaikan, maka munculah minat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal itulah yang disebut minat membeli kembali.

Untuk membangun komunikasi pemasaran yang menyeluruh komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa kesadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bagi perusahaan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat

kredibel, dan presentasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain sehingga menimbulkan minat pada diri konsumen untuk kembali memakai atau membeli produk pada perusahaan tersebut (Sopiah, 2013).

Sehubungan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian pada promosi dan harga sehingga dapat meningkatkan minat membeli ulang dari konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan. Song Fa adalah salah satu cabang dari Bisa Group yang dibuka pada tahun 2018 yang didirikan di sebuah di kota medan, tepatnya di Lippo Plaza Medan lantai ground. Perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman dan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Misi restoran Song Fa Lippo Plaza Medan untuk menginspirasi momen kebahagiaan dan kegembiraan.

Persiapan administrasi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2023. Sebelum penelitian dilaksanakan, maka terlebih dahulu dilakukan persiapan penelitian berupa persiapan administrasi dan persiapan alat ukur. Persiapan administrasi berupa surat riset dan pengambilan data yang ditujukan kepada pimpinan di Restoran Song Fa dengan nomor 0164/FPSI/01.10/1/2023. Setelah peneliti memperoleh ijin untuk melakukan penelitian di Restoran Song Fa maka peneliti langsung mempersiapkan instrumen alat ukur penelitian.

3.2 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti berbentuk kuesioner menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para

konsumen yang berada ditempat penelitian. Kemudian konsumen tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ketahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel* 2010.

Persiapan alat ukur penelitian berupa skala sebagai alat pengumpul data. Ada dua skala yang digunakan yaitu skala komunikasi pemasaran dan minat membeli kembali. Skala komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mendapatkan koneksi, memberikan edukasi, dan meningkatkan penjualan. Skala minat membeli kembali bertujuan untuk memberikan informasi yang detail dan spesifik kepada konsumen serta penambahan pesan yang menarik memberikan kontribusi terhadap minat beli kembali konsumen.

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berani atau tidaknya pengaruh hubungan tersebut (Sutrisno, 2009). Makud korelasi dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.4 Populasi Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang yang diambil dari konsumen reguler di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam suatu penelitian adalah sebagian dari populasi (Azwar, 2009). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah 48 orang konsumen yang pernah makan di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

3.5 Prosedur Kerja

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan hal ini meliputi perizinan dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Langkah-langkah yang dilakukan guna meminta kesediaan untuk mengadakan penelitian. Setelah ada persetujuan dari pihak tersebut, peneliti mengurus surat

riset dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah alat ukur di sebar, maka Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mengeluarkan surat selesai.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya digunakan untuk penelitian, yaitu dimulai dengan penyusunan skala.

a. Skala minat membeli kembali.

Minat membeli kembali adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Skala minat membeli kembali terdiri dari 40 item yang terdiri atas 20 item *favourable* dan 20 item *unfavourable* dengan empat alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Item-item ini memiliki skor sebagai berikut: item *favourable* dengan jawaban sangat tidak sesuai (STS) Diberikan skor 1, jawaban tidak sesuai (TS) diberikan skor 2, jawaban sesuai (S) diberikan skor 3, jawaban sangat sesuai (SS) diberikan skor 4. Begitu juga sebaliknya untuk item *unfavourable* akan diberikan skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 untuk jawaban tidak sesuai (TS), skor 2 untuk jawaban sesuai (S) dan skor 1 untuk jawaban sangat sesuai (SS). Penggunaan empat alternatif jawaban untuk menghindari respon menjawab ditengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas jawaban yang diberikan. Sebaran item-item skala minat membeli kembali dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Distribusi sebaran item skala minat membeli kembali sebelum penelitian.

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Perhatian	Produk yang menarik	1,2	39,40	
		Jasa yang baik	3,4	37,38	
2	Ketertarikan	Ingin tahu	5,6	35,36	
		Minat membeli	7,8	33,34	
3	Keyakinan	Mempercayai Produk	9,10	31,32	
		Memiliki tekad membeli	11,12	29,30	
4	Keinginan	Dorongan membeli	13,14	27,28	
		Kemauan	15,16	25,26	
5	Keputusan	Membeli karena sesuai kebutuhan	17,18	23,24	
		Membeli karena kebutuhan	19,20	21,22	
Jumlah			20	20	40

b. Skala komunikasi pemasaran.

Skala komunikasi pemasaran terdiri dari 40 item yang terdiri atas 20 item favourable dan 20 item unfavourable dengan empat alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Item-item ini memiliki skor sebagai berikut: item favourable dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) Diberikan skor 1, jawaban tidak sesuai (TS) diberikan skor 2, jawaban sesuai (S) diberikan skor 3, jawaban sangat sesuai (SS) diberikan skor 4. Begitu juga sebaliknya untuk item unfavourable akan diberikan skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 untuk jawaban tidak sesuai (TS), skor 2 untuk jawaban sesuai (S) dan skor 1 untuk jawaban sangat sesuai (SS). Penggunaan empat alternatif jawaban untuk menghindari respon menjawab ditengah, terutama bagi mereka yang ragu-

ragu atas jawaban yang diberikan. Sebaran item-item skala komunikasi pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Distribusi sebaran item skala komunikasi pemasaran sebelum penelitian.

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Iklan	Memberi informasi	1,2	39,40	
		Menarik perhatian	3,4	37,38	
2	Penjualan pribadi	Pengetahuan akan produk	5,6	35,36	
		Menangani keluhan	7,8	33,34	
3	Promosi penjualan	Potongan harga	9,10	31,32	
		Pemberian hadiah	11,12	29,30	
4	Hubungan masyarakat	Media sosial	13,14	27,28	
		Konsumen	15,16	25,26	
5	Komunikasi pemasaran langsung	Pemasaran langsung	17,18	23,24	
		Pemasaran tidak langsung	19,20	21,22	
Jumlah			20	20	40

3.5.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada subyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2017). Suatu alat ukur dan pengumpulan data dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran (Hadi, 2004).

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2012).

Reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan derajat keajegan atau konsistensi alat ukur yang bersangkutan bila diterapkan beberapa kali pada subjek yang sama di kesempatan yang berbeda (Hadi, 2000). Reliabilitas alat ukur dapat dilihat dari koefisien reliabilitas yang merupakan indikator konsistensi aitem-aitem tes dalam menjalankan fungsi ukurnya secara bersama-sama (Azwar, 2012). Uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan prosedur hanya memerlukan satu kali penyajian tes kepada sekelompok individu sebagai subjek. Pendekatan ini dipandang ekonomis, praktis dan berefisiensi tinggi. Metode yang digunakan adalah reliabilitas *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas yang mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0,00 berarti semakin rendah reliabilitasnya, (Azwar, 2012).

3.5.4 Metode Analisa Data

Sebelum melakukan analisis data dengan teknik analisis pearson product moment, maka akan dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yaitu :

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dengan uji normalitas juga akan diketahui apakah sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika pengujian data sampel normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasi. Analisis dengan menggunakan teknik KolmogorovSmirnov dengan bantuan program komputer SPSS Versi 20.0 for windows.

3.5.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan linieritas hubungan tersebut. Apabila penyimpangan tersebut signifikan maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier. Uji linearitas menggunakan SPSS Versi 20.0 For Windows mengetahui linier atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa simpulan yang dapat diambil antara lain adalah sebagai berikut:

5.1.1 Berdasarkan hasil perhitungan korelasi r Product Moment diketahui bahwa ada hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan minat membeli kembali, dimana $r_{xy} = 0,445$ dengan signifikan $p = 0.000 < 0,050$. Artinya, semakin tinggi komunikasi pemasaran maka semakin tinggi minat membeli kembali pada konsumen di Restoran Song Fa Lippo Plaza.

5.1.2 Koefisien determinan (R^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y sebesar $R^2 = 0,238$. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap minat membeli kembali konsumen sebesar 23,8%.

5.1.3 Meninjau hasil penelitian terlihat bahwa komunikasi pemasaran tergolong tinggi dimana mean hipotetik (97.5) lebih kecil dari mean empirik (115.35) dan selisihnya melebihi bilangan satu SD (14.840). Minat membeli kembali tergolong sedang dimana mean hipotetik (87.5) lebih kecil dari mean empirik (100.04) dan selisihnya tidak melebihi bilangan satu SD (15.743). Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata di atas (mean hipotetik dan mean empirik), maka dapat dinyatakan bahwa dalam sampel penelitian ini, yakni konsumen di Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan memiliki komunikasi pemasaran yang tinggi dan minat membeli kembali konsumen yang sedang. Jika dilihat dari tabel interensi komunikasi pemasaran

memberikan sumbangsih ataupun pengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen sebesar 23.8%. Artinya masih ada 76.2% lagi faktor lain yang mempengaruhi minat membeli kembali konsumen. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali selain komunikasi pemasaran yakni menurut Pupuani & Sulistyawati (2013) faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan bagi subjek penelitian menyampaikan keluhan terhadap restoran sebagai suatu kritik dan saran yang membangun apabila komunikasi yang dilakukan pihak restoran kurang tepat.

5.2.2 Saran bagi pihak restoran

Saran peneliti bagi pihak restoran agar dapat meningkatkan mutu, bukan hanya pada komunikasi pemasaran namun juga hal-hal lainnya atau faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat membeli kembali

5.2.3 Saran bagi peneliti selanjutnya

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang serupa, mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat membahas 76.2% variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat membeli kembali konsumen. Selain itu juga agar

dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji statistik lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih baik lagi.



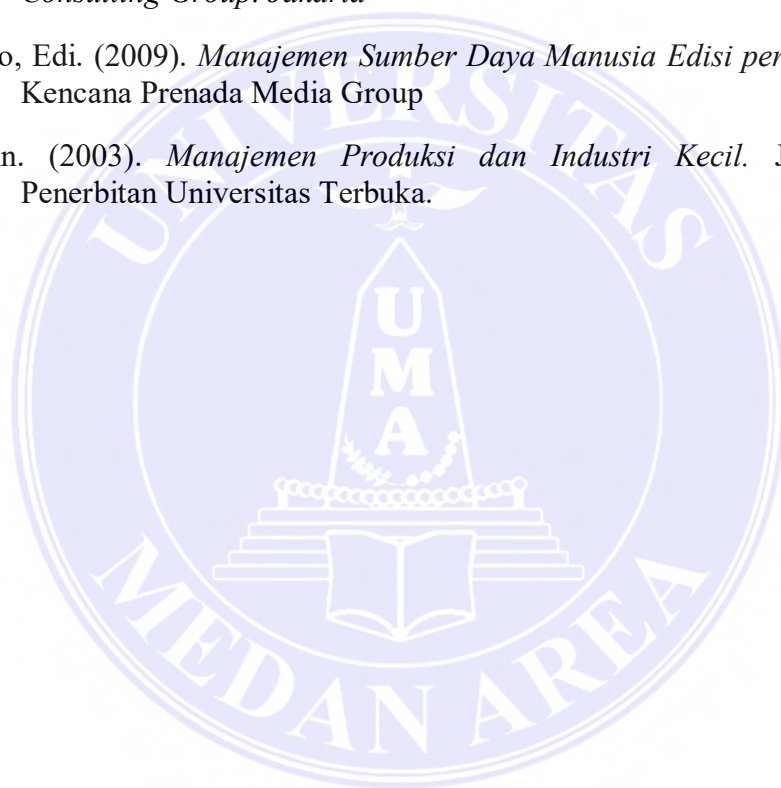
DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2015). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* , 129-138.
- Antonius & Sugiono, Sugiharto. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11*
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communications. Seri Manajemen Pemasaran No.4*, Jakarta: PPM.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 4*.
- Griffin, R. W. (2009). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2004). *Statistika II*. Yogyakarta: Andi offset.
- Handayani, S. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2*.
- Hardiansyah, F. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hasan, A. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute* , 83-104.
- Humaidi, M.A., (2021). *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Menabung Nasabah Di Bank Bri Kcp Samudera Banjarmasin. Jurnal*

komunikasi. Vol 4 No 1 Mei 2021. E-ISSN : 2686-178X. Diakses pada 12 Februari 2023.

- Julia, T. W. (2009). *Communication In Our Lives, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth.
- Irawan , & Swastha, Bayu (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Kristiono dan Hengky Honggo (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online, STMIK GI MDP, hal: 1- 15*
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller., (2005). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey*
- _____ (2007). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016). *Marketing: An Introduction, Edisi 13, USA:Pearson*
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, Celina Tri. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika
- Kurniawati, D. (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Semarang: Core.
- Lindawati. (2005). *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70*.
- Mulyadi, D. (2005). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). E-Jurnal Management , 2*.

- Rusady, Ruslan. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata dan Hidayat. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susanto,. (2007). *A Strategic Management Approach, CSR, The Jakarta Consulting Group*. Jakarta
- Sutrisno, Edi. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.







Lampiran I
Skala Penelitian

Skala Komunikasi Pemasaran

Nama (Inisial) :
Jenis Kelamin :
Usia :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan baik dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara/i yang sesungguhnya.
3. Berilah tanda (X) pada salah satu alternatif jawaban:
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
4. Apabila saudara/i keliru dan sudah terlanjur memberi tanda silang (X), maka lingkari jawaban yang keliru tersebut, dan kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.
5. Saudara/i hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban pada setiap pernyataan.
6. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang saudara/i berikan adalah benar. Jadi saudara/i tidak perlu takut dalam memberi jawaban.
 Selamat mengerjakan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Karyawan selalu memberikan informasi tentang menu-menu restoran				
2	Karyawan menyampaikan potongan harga kepada konsumen				
3	Karyawan menyajikan makanan dengan penuh kreasi yang menarik				
4	Setiap memesan makan mendapat poin yang nantinya dapat digunakan untuk potongan harga				
5	Karyawan sangat menguasai jenis-jenis menu makanan di restoran				
6	Makanan yang disajikan sangat higienis				
7	Karyawan menjadikan komplain dari konsumen menjadi sebuah evaluasi dalam pelayanannya				
8	Karyawan menunjukkan sikap empati terhadap konsumen				
9	Konsumen yang melakukan pembayaran dengan kartu kredit mendapat potongan harga berupa uang				

	kembalian sebesar 5%				
10	Konsumen yang telah melakukan transaksi sebanyak sepuluh kali mendapat gratis minuman				
11	Saya tidak pernah mendapatkan penawaran membership dari karyawan restoran				
12	Saya selalu membayar sesuai jumlah pesanan saya tanpa ada potongan harga				
13	Karyawan menunjukkan sikap lelahnya ketika konsumen memesan makanan				
14	Karyawan tidak tersenyum ketika konsumen memasuki area restoran				
15	Karyawan tidak menjaga hubungan baik dengan konsumen				
16	Karyawan bersikap cuek kepada konsumen yang hanya memesan minuman saja				
17	Jika pemesanan dilakukan secara online pelayanan dari restoran sangat lamban				
18	Pihak restoran tidak update menu dan promo makanan di restoran				
19	Karyawan tidak mengucapkan selamat kepada konsumen yang merayakan ulang tahun di restoran				
20	Saya tidak mendapat hadiah daari pihak restoran meskipun merayakan ulangtahun di restoran				
21	Karyawan tidak menyampaikan informasi menu menu andalan di restoran kepada konsumen				
22	Konsumen jarang mengetahui adanya potongan harga makanan				
23	Penyajian makanan di restoran biasa saja				
24	Konsumen tidak pernah mendapat potongan harga				
25	Kadang karyawan lupa jenis-jenis menu andalan restoran sehingga harus bertanya kepada rekannya				
26	Saya pernah mendapati makanan yang kurang bersih				
27	Karyawan kesal ketika konsumen mengajukan komplain makanan				
28	Karyawan meninggalkan konsumen yang mengajukan komplainan				
29	Saya belum pernah mendapat potongan harga meskipun membayar dengan kartu kredit				
30	Meskipun sering makan direstoran tapi saya belum pernah mendapat potongan harga				

31	Pihak restoran memberikan hadiah berupa tote bag kepada konsumen yang merayakan ulang tahun di restoran				
32	Karyawan ikut mengucapkan selamat ulangtahun kepada konsumen yang sedang merayakan di restoran				
33	Pihak restoran mengunggah menu dan promo makanan di media sosial				
34	Pihak restoran melayani konsumen yang bertansaksi lewat aplikasi online				
35	Karyawan bersikap ramah terhadap setiap konsumen yang datang ke restoran				
36	Karyawan menjaga hubungan baik dengan konsumen				
37	Karyawan memberikan pelayanan yang baik				
38	Karyawan menunjukkan sikap yang ramah kepada konsumen				
39	Karyawan memberikan potongan harga bagi konsumen yang berbelanja sebesar nominal promosi yang diberlakukan di restoran				
40	Karyawan menawarkan membership kepada konsumen yang berbelanja secara online				

Skala Minat Membeli Kembali

Nama (Inisial) :
Jenis Kelamin :
Usia :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan baik dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara/i yang sesungguhnya.
3. Berilah tanda (X) pada salah satu alternatif jawaban:
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
4. Apabila saudara/i keliru dan sudah terlanjur memberi tanda silang (X), maka lingkari jawaban yang keliru tersebut, dan kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.
5. Saudara/i hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban pada setiap pernyataan.
6. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang saudara/i berikan adalah benar. Jadi saudara/i tidak perlu takut dalam memberi jawaban.
 Selamat mengerjakan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menu makanan yang disajikan sangat mengunggah selera sehingga saya tertarik untuk membeli				
2	Karyawan selalu menyajikan makanan dengan menarik				
3	Sikap karyawan dalam melayani konsumen sangat ramah				
4	Karyawan menyambut setiap konsumen dengan senyum sapa				
5	Saya tertarik ingin mencoba semua menu-menu yang ada di restoran ini				
6	Saya penasaran dengan promo-promo makanan setiap bulannya				
7	Saya selalu memiliki keinginan untuk makan di restoran ini				
8	Saya tertarik untuk mencoba menu baru restoran				
9	Cita rasa makanan sangat nikmat karena saya sudah pernah mencoba				

10	Harga makanan sesuai dengan kualitasnya				
11	Menurut saya makanan di restoran ini kurang higienis				
12	Makanan yang disajikan kurang enak				
13	Saya kurang tertarik dengan potongan harga makanan jika memesan secara online				
14	Saya merasa rugi jika makan di restoran ini				
15	Saya makan di restoran karena paksaan dari teman				
16	Potongan harga pada pembelian makanan yang membuat saya makan di restoran ini				
17	Saya membeli makanan karena teman makan disini				
18	Setelah mencoba satu jenis makanan maka saya menyimpulkan rasa aneka makanan di restoran kurang enak				
19	Saya memilih restoran lain sebagai tempat makan siang				
20	Saya tidak tertarik mengunjungi restoran ini lagi				
21	Harga makanan tidak sesuai dengan kualitasnya				
22	Semua restoran memiliki rasa makanan yang sama				
23	Saya tidak tertarik mencoba menu-menu baru restoran				
24	Saya tidak memiliki minat membeli makanan di restoran				
25	Saya tidak tertarik mencari tahu promo-promo yang dilakukan pihak restoran				
26	Menurut saya semua menu makanan memiliki rasa yang biasa saja				
27	Karyawan mengabaikan konsumen yang datang ke restoran				
28	Karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen				
29	Saya tidak tertarik untuk makan di restoran ini lagi				
30	Makanan yang disajikan kurang menarik				
31	Saya akan kembali mengunjungi restoran ini				
32	Saya pasti makan di restoran ini di lain waktu				
33	Saya ingin mencoba semua menu makanan yang disajikan di restoran				
34	Saya membeli makanan karena keinginan sendiri				
35	Meskipun tidak ada potongan harga saya akan tetap membeli makanan				
36	Meskipun sendirian saya tetap mau makan di restoran				

37	Saya memutuskan membeli makanan karena lapar				
38	Saya tetap memesan makanan di restoran ini meskipun melalui online				
39	Saya memilih restoran ini karena makananya yang enak.				
40	Makanan yang higienis membuat saya tertarik untuk membeli kembali di restoran				





Minat Membeli Kembali																																											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
1	3	3	2	3	3	2	4	1	4	3	3	3	1	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	1			
2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2		
3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
6	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	1	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	
7	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
8	1	3	1	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	4	1	3	1	4	2	3	4	3	4		
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
10	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	
11	1	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	2	3	
12	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
14	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
15	1	3	1	3	1	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	4	
16	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
17	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	
18	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3		
19	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
21	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
25	1	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	1	3	4	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	2	
26	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
27	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	
28	2	4	2	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	
29	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1	4	2	4	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3	

30	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4					
31	1	3	1	3	1	2	3	3	3	1	4	4	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3		
32	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3		
33	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2		
34	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
35	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
36	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
37	1	3	1	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	4	1	3	1	4	2	3	4	3		
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
39	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3		
40	1	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	2	2	3		
41	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3		
42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
43	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
44	1	3	1	3	1	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	4	
45	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
46	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3
47	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	
48	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	



Komunikasi Pemasaran																																33	34	35	36	37	38	39	40			
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	
3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	2	3	3	4	3	3	2		
4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2		
5	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2		
6	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	
7	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
8	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3	4
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	
11	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	
12	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
13	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
15	3	3	3	1	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2
16	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
17	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
19	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3		
20	2	3	3	4	1	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	1	4	3	2	3	4	3	3	3	2		
21	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3		
22	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
23	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
24	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	
25	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	
26	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4	4	2	
27	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
29	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	1	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
30	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3		
34	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3			
35	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
37	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
38	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	4	3	4	
39	1	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	1	3	4	3	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	
40	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3		
41	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
42	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	
43	1	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1	4	2	4	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	1	4	4	4	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	1		
44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	
46	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
48	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3		





Lampiran III

Data Valid Skala Penelitian



Reliability

[DataSet0]

Scale: Minat Membeli Kembali

Case Processing Summary

	N	%
Valid	48	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	48	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,3333	1,03827	48
VAR00002	3,1250	,60582	48
VAR00003	2,4167	,94155	48
VAR00004	3,1667	,63021	48
VAR00005	2,4583	,87418	48
VAR00006	2,8333	,55862	48
VAR00007	3,0417	,61742	48
VAR00008	3,0625	,88501	48
VAR00009	3,4375	,71179	48
VAR00010	2,5000	,85053	48
VAR00011	3,1875	,53221	48
VAR00012	3,2083	,54415	48
VAR00013	3,0625	,88501	48
VAR00014	2,6458	1,10106	48
VAR00015	3,0833	,84635	48
VAR00016	2,9167	,73899	48
VAR00017	3,2083	,54415	48

VAR00018	3,1667	,51914	48
VAR00019	2,4583	,92157	48
VAR00020	2,4792	,92229	48
VAR00021	2,6042	,73628	48
VAR00022	2,6458	1,10106	48
VAR00023	3,0417	,71335	48
VAR00024	3,0000	,54578	48
VAR00025	2,6875	,87898	48
VAR00026	3,2083	,54415	48
VAR00027	3,1875	,49060	48
VAR00028	2,9167	,73899	48
VAR00029	2,9167	,73899	48
VAR00030	2,4792	,92229	48
VAR00031	2,4583	,92157	48
VAR00032	3,2083	,54415	48
VAR00033	2,3333	1,03827	48
VAR00034	3,1250	,60582	48
VAR00035	2,4167	,94155	48
VAR00036	3,1667	,63021	48
VAR00037	2,4583	,87418	48
VAR00038	2,8333	,55862	48
VAR00039	3,0417	,61742	48
VAR00040	3,0625	,88501	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	112,2500	253,638	,544	,933
VAR00002	111,4583	262,849	,484	,933
VAR00003	112,1667	249,801	,740	,930
VAR00004	111,4167	263,099	,451	,933
VAR00005	112,1250	251,303	,745	,930
VAR00006	111,7500	264,319	,445	,933
VAR00007	111,5417	261,828	,526	,933
VAR00008	111,5208	258,723	,464	,933
VAR00009	111,1458	262,510	,421	,934
VAR00010	112,0833	252,163	,734	,931
VAR00011	111,3958	268,074	,350	,935
VAR00012	111,3750	267,899	,254	,935
VAR00013	111,5208	258,723	,464	,933

VAR00014	111,9375	266,187	,148	,938
VAR00015	111,5000	258,851	,483	,933
VAR00016	111,6667	259,035	,552	,932
VAR00017	111,3750	263,899	,482	,933
VAR00018	111,4167	263,652	,522	,933
VAR00019	112,1250	250,665	,727	,931
VAR00020	112,1042	250,861	,719	,931
VAR00021	111,9792	262,148	,421	,934
VAR00022	111,9375	266,187	,148	,938
VAR00023	111,5417	267,402	,206	,935
VAR00024	111,5833	267,270	,289	,934
VAR00025	111,8958	255,883	,571	,932
VAR00026	111,3750	263,899	,482	,933
VAR00027	111,3958	267,521	,309	,934
VAR00028	111,6667	259,035	,552	,932
VAR00029	111,6667	259,035	,552	,932
VAR00030	112,1042	250,861	,719	,931
VAR00031	112,1250	250,665	,727	,931
VAR00032	111,3750	263,899	,482	,933
VAR00033	112,2500	253,638	,544	,933
VAR00034	111,4583	262,849	,484	,933
VAR00035	112,1667	249,801	,740	,930
VAR00036	111,4167	263,099	,451	,933
VAR00037	112,1250	251,303	,745	,930
VAR00038	111,7500	264,319	,445	,933
VAR00039	111,5417	261,828	,526	,933
VAR00040	111,5208	258,723	,464	,933

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
114,5833	272,716	16,51412	40

Reliability

[DataSet0]

Scale: Komunikasi Pemasaran

Case Processing Summary

	N	%
Valid	48	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	48	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,6875	,77614	48
VAR00002	3,1667	,55862	48
VAR00003	3,1875	,57079	48
VAR00004	3,0625	,86063	48
VAR00005	2,7500	1,02105	48
VAR00006	3,0833	,82083	48
VAR00007	2,9792	,66811	48
VAR00008	3,1250	,53096	48
VAR00009	3,1667	,47639	48
VAR00010	2,7083	,84949	48
VAR00011	2,7083	,82406	48
VAR00012	2,6667	,69446	48
VAR00013	2,7500	1,02105	48
VAR00014	3,0208	,69923	48
VAR00015	3,0833	,45351	48
VAR00016	2,7500	,78551	48

VAR00017	3,1458	,50485	48
VAR00018	3,2708	,53553	48
VAR00019	2,9375	,66545	48
VAR00020	2,9583	,65097	48
VAR00021	2,6875	,82916	48
VAR00022	2,7083	,84949	48
VAR00023	3,1667	,47639	48
VAR00024	2,6875	,77614	48
VAR00025	2,9792	,56454	48
VAR00026	3,4792	,65199	48
VAR00027	2,6875	,77614	48
VAR00028	3,1667	,55862	48
VAR00029	3,1875	,57079	48
VAR00030	2,6667	,69446	48
VAR00031	2,7500	1,02105	48
VAR00032	3,0833	,82083	48
VAR00033	2,9792	,66811	48
VAR00034	2,7500	,78551	48
VAR00035	3,1875	,57079	48
VAR00036	2,7500	,75794	48
VAR00037	2,9792	,66811	48
VAR00038	3,1250	,53096	48
VAR00039	3,1667	,47639	48
VAR00040	2,7083	,84949	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	115,4167	202,716	,649	,926
VAR00002	114,9375	210,315	,435	,928
VAR00003	114,9167	210,291	,426	,929
VAR00004	115,0417	205,913	,446	,929
VAR00005	115,3542	203,383	,455	,929
VAR00006	115,0208	206,021	,466	,928
VAR00007	115,1250	208,750	,439	,928
VAR00008	114,9792	210,489	,448	,928
VAR00009	114,9375	210,656	,491	,928
VAR00010	115,3958	201,521	,640	,926

VAR00011	115,3958	201,691	,654	,926
VAR00012	115,4375	207,400	,489	,928
VAR00013	115,3542	203,383	,455	,929
VAR00014	115,0833	208,035	,453	,928
VAR00015	115,0208	212,531	,373	,929
VAR00016	115,3542	200,617	,739	,925
VAR00017	114,9583	211,445	,407	,929
VAR00018	114,8333	212,610	,306	,929
VAR00019	115,1667	208,397	,460	,928
VAR00020	115,1458	208,510	,465	,928
VAR00021	115,4167	202,163	,629	,926
VAR00022	115,3958	201,521	,640	,926
VAR00023	114,9375	211,294	,444	,929
VAR00024	115,4167	202,716	,649	,926
VAR00025	115,1250	211,388	,363	,929
VAR00026	114,6250	206,622	,567	,927
VAR00027	115,4167	202,716	,649	,926
VAR00028	114,9375	210,315	,435	,928
VAR00029	114,9167	210,291	,426	,929
VAR00030	115,4375	207,400	,489	,928
VAR00031	115,3542	203,383	,455	,929
VAR00032	115,0208	206,021	,466	,928
VAR00033	115,1250	208,750	,439	,928
VAR00034	115,3542	200,617	,739	,925
VAR00035	114,9167	210,291	,426	,929
VAR00036	115,3542	220,234	-,140	,934
VAR00037	115,1250	208,750	,439	,928
VAR00038	114,9792	210,489	,448	,928
VAR00039	114,9375	210,656	,491	,928
VAR00040	115,3958	201,521	,640	,926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
118,1042	217,670	14,75364	40



Lampiran V

Uji Normalitas

NPAR TESTS
 /K-S(NORMAL)=X Y
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Minat membeli kembali	48	100,04	15,743	72	134
Komunikasi Pemasaran	48	115,35	14,840	86	144

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Minat membeli kembali	Komunikasi pemasaran
N	48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100,04
	Std. Deviation	15,743
	Absolute	,077
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,069
	Kolmogorov-Smirnov Z	,530
Asymp. Sig. (2-tailed)	,941	,956

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran VI

Uji Linieritas

MEANS TABLES=X BY Y
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Komunikasi pemasaran * Minat membeli kembali	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%

Report

Komunikasi pemasaran

Minat membeli kembali	Mean	N	Std. Deviation
86	107,00	1	.
88	84,00	2	12,728
90	94,00	1	.
91	126,00	1	.
94	94,00	1	.
97	104,00	1	.
98	125,00	1	.
101	125,00	1	.
105	99,50	2	37,477
106	102,00	1	.
108	72,00	1	.
109	89,00	1	.
110	110,33	3	18,502
111	100,00	1	.
112	102,00	1	.
113	111,00	1	.
115	103,50	2	43,134
116	100,25	4	20,271
117	109,00	1	.

118	106,00	2	1,414
119	82,00	1	.
120	111,00	1	.
121	99,00	2	14,142
122	97,00	2	2,828
125	100,00	2	15,556
127	90,00	2	24,042
129	91,50	2	9,192
134	100,00	1	.
135	93,00	1	.
137	97,00	1	.
138	98,00	1	.
141	87,00	1	.
142	96,00	1	.
144	105,00	1	.
Total	100,04	48	15,743

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Komunikasi pemasaran * Minat membeli kembali	(Combined)	5189,000	33	157,242	,341	,995
	Between Groups	220,485	1	220,485	,478	,501
	Linearity	4968,515	32	155,266	,337	,995
	Deviation from Linearity	6458,917	14	461,351		
	Within Groups	11647,917	47			
Total						

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Komunikasi pemasaran * Minat membeli kembali	,238	,019	,667	,445



Oneway

[DataSet0]

Test of Homogeneity of Variances^a

Minat membeli kembali

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.	10	.	.

a. Test of homogeneity of variances cannot be performed for Minat membeli kembali because the sum of caseweights is less than the number of groups.

ANOVA

Minat membeli kembali

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5189,000	33	157,242	,341	,995
Within Groups	6458,917	14	461,351		
Total	11647,917	47			

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	Minat membeli kembali	Komunikasi pemasaran
Minat membeli kembali		
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,238
	N	48
Komunikasi pemasaran		
	Pearson Correlation	,238
	Sig. (2-tailed)	,351
	N	48



Lampiran VIII
Surat Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366978, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 0164/FPSI/01.10/1/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

27 Januari 2023

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Restoran Songfa
Restoran Songfa Lippo Plaza Medan
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Peranita Sembiring
NPM : 188600183
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Restoran Songfa Lippo Plaza Medan, Jl. Imam Bonjo, Lippo Plaza Medan, Ground Floor Unit GF-07, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20151** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen pada Restoran Songfa Lippo Plaza Medan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Lia Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





PT Boga Inti Sinar Agung
Jln. Tengku Daud No. 6A/10
Medan 20152 Indonesia
Tel: (061) 62006202

SURAT KETERANGAN
No - SFLP/S, Keu /XI/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rio Nirwandi Purba
Jabatan : Store Supervisor
Alamat : Jl. Imam Horjol, Lippo Plaza Medan, Ground Floor Unit GI-07, Kec.
Medan Polonia, Kota Medan

Menerangkan Bahwa :

Nama : Peranita Sembiring
NIM : 188600183
Judul : Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Kembali
Konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan

Benar telah melakukan Penelitian di Song Fa Lippo Plaza pada tanggal
28 Januari 2023 s/d 05 Februari 2023

Demikian surat keterangan ini di perbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

SFLP, 07 Februari 2023
PT. BOGA INTI SINAR AGUNG

RIO NIRWANDI PURBA
STORE SUPERVISOR