

**PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN LOYALITAS MERK SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI
SURABAYA**

TESIS



Oleh

Andrew Gunawan Tedjo

8112412018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 27 Februari 2015



Andrew Gunawan Tedjo
(8112412018)

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Pengaruh Aktivitas Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Loyalitas Merk sebagai Variabel Moderasi pada *Smartphone* Samsung di Surabaya.” Yang ditulis dan diajukan oleh Andrew Gunawan Tedjo (8112412018) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 03 bulan 11 tahun 2014

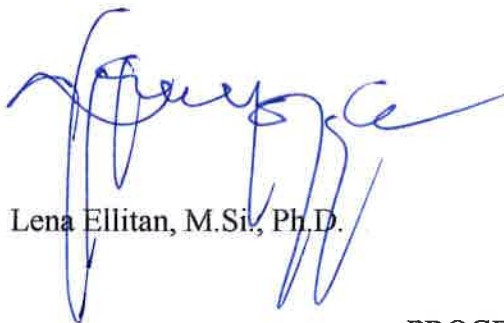
PANITIA PENGUJI
KETUA



Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec., M.A., Ph.D.

SEKRETARIS

ANGGOTA



Lena Ellitan, M.Si, Ph.D.



Dr. Christina Esti Susanti, M.M.

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Loyalitas Merk sebagai Variabel Moderasi pada *Smartphone* Samsung Di Surabaya.” Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua (S-2) di Universitas Katolik Widya Mandala.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dan kendala yang dihadapi penulis saat menyusun tesis ini. Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Anita Lie, Ed.D. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Fenika Wulani, M.Si. Selaku Ketua Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan inspirasi dan wawasan bagi penulis, serta banyak memberikan masukan positif bagi penulis.
3. Ibu Lena Ellitan, M.Si, Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, semangat, saran positif dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec., M.A., Ph.D. dan ibu Dr. Christina Esti Susanti, M.M. yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh staf pengajar Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama perkuliahan.
6. Orang tua dan saudara tercinta yang memberikan dukungan moral, semangat dan doa kepada penulis.
7. Bapak Edward Rustanto dan bapak Pantja Eddy Santoso yang telah memberikan kesempatan, dukungan, semangat dan doa selama penyusunan tesis ini.
8. Rekan-rekan kerja pada PT Sumber Cipta Multiniaga yang telah memberikan dukungan moral, semangat dan doa kepada penulis.
9. Sahabat tercinta Andi Minnarto, Niken Larassati Gunadi, Andreas Wijaya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral kepada penulis.

10. Teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Dimana mereka banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan tesis ini.

Kiranya segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yesus Kristus. Akhir kata, penulis mohon maaf bila ada kesalahan-kesalahan dalam penulisan tesis ini dan penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 27 Februari 2015

Andrew Gunawan Tedjo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang Penelitian..... 1
1.2	Rumusan Masalah..... 3
1.3	Tujuan Penelitian..... 3
1.4	Manfaat Penelitian..... 4
1.5	Sistematika Penulisan 4
BAB 2	TINJAUAN KEPUSTAKAAN
2.1	Penelitian Terdahulu 6
2.2	Landasan Teori..... 6
2.3	Hipotesis..... 20
2.4	Model Penelitian..... 21
BAB 3	METODE PENELITIAN
3.1	Desain Penelitian..... 22
3.2	Identifikasi Variabel..... 22
3.3	Definisi Operasional..... 22
3.4	Jenis dan Sumber Data..... 25
3.5	Populasi dan Sampel..... 25
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data..... 25
3.7	Teknik Pengukuran Variabel..... 26
3.8	Teknik Pengambilan Sampel..... 26
3.9	Alat Analisis Data..... 26
3.10	Teknis Analisis Data..... 27
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1	Penyajian Data..... 29

4.2	Pengujian Data.....	34
4.3	Analisis Moderasi.....	42
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	46
4.5	Pembahasan.....	48
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial.....	57
5.3	Saran.....	57
LAMPIRAN		
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 4.1	Distribusi Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.2	Distribusi Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Periklanan.....	36
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan.....	37
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Personal.....	38
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Publikasi.....	39
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merk.....	40
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian Ulang.....	40
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.11	Moderasi Loyalitas Merk terhadap Pengaruh Periklanan pada Minat Pembelian Ulang.....	43
Tabel 4.12	Moderasi Loyalitas Merk terhadap Pengaruh Promosi Penjualan pada Minat Pembelian Ulang.....	44
Tabel 4.13	Moderasi Loyalitas Merk terhadap Pengaruh Penjualan Personal pada Minat Pembelian Ulang.....	45
Tabel 4.14	Moderasi Loyalitas Merk terhadap Pengaruh Publikasi pada Minat Pembelian Ulang.....	46
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	47
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi.....	48
Tabel 4.17	Dukungan Temuan Pengaruh Periklanan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	49
Tabel 4.18	Dukungan Temuan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	50
Tabel 4.19	Dukungan Temuan Pengaruh Penjualan Personal terhadap Minat Pembelian Ulang.....	52
Tabel 4.20	Dukungan Temuan Pengaruh Publikasi terhadap Minat Pembelian Ulang.....	54

DAFTAR GAMBAR

2.1. Hirarki Kebutuhan Maslow.....	8
2.2. Model Interpretasi Informasi Secara Kognitif.....	10
2.3. Determinan Nilai yang Diharapkan Konsumen.....	11
2.4. Hubungan Sistem Afektif dan Sistem Kognitif.....	12
2.5. Proses Komunikasi dalam Aktivitas Promosi.....	14
2.6. Model Umum Pencarian Solusi Konsumen.....	17
2.7. Kotak Hitam Konsumen.....	19
2.8. Model Penelitian.....	21
4.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.3. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket
- Lampiran 2 Profil Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 6 Uji Normalitas
- Lampiran 7 Moderasi Regresi
- Lampiran 8 Rekapitulasi Data Angket

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan manusia untuk beraktifitas. Peran *gadget* khususnya *smartphone* semakin penting dalam menjalankan aktifitas. Fenomena ini menjadi kesempatan bagi para produsen dan pemasar *smartphone* untuk berinovasi dan memasarkan produk-produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh aktifitas promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi loyalitas merk antara pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 individu di Surabaya dan analisis data menggunakan regresi berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini adalah aktifitas promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi mempengaruhi minat pembelian ulang *smartphone* Samsung. Loyalitas merk memberikan pengaruh positif terhadap masing-masing pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Loyalitas Merk, Minat Pembelian ulang, *Smartphone* Samsung.