

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK VIZCAKE  
PEKANBARU**

Oleh :

<sup>1</sup>Zulfa Kurnia Dewi & <sup>2</sup>Dr. Hj. Okta Karneli, M. Si

[zulfakurniadewii@gmail.com](mailto:zulfakurniadewii@gmail.com)

<sup>1</sup>Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

**Abstrak**

Bauran promosi adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bauran promosi yang konsisten dan efektif dapat menyadarkan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk dan juga dapat menumbuhkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan positif merupakan keunggulan kompetitif dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam mewujudkan tujuan perusahaan berawal dari minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat beli kembali adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas kesan dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada toko Vizcake Pekanbaru yang berlokasi di jalan jendral sudirman No. 418 Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan perusahaan pada lima tahun terakhir dan persentase pencapaian target penjualan menurun pada tiga tahun berturut – turut serta sedikitnya peningkatan jumlah konsumen. Hal ini diduga dipengaruhi oleh minat beli kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Vizcake Pekanbaru. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari jumlah populasi 31.879 yang dihitung menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk Vizcake Pekanbaru.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Perusahaan, Minat Beli Kembali.**

### **Abstract**

*The promotion mix is the company's efforts to inform, persuade, and remind consumers of the company's brands and products. The consistent and effective promotion mix can awaken and remind consumers of the existence of a product and can also grow the company's image. Corporate image is a set of beliefs and impressions that consumers have of a company. A good and positive corporate image is a competitive advantage in realizing the company's goals. Success in realizing the company's goals starts from the consumer's interest to make a buy back. Repurchase intention is the desire of consumers to buy back a product or service based on the impression and experience of a consumer to a company.*

*This research was conducted at Vizcake Pekanbaru store which located at general road Sudirman No. 418 Pekanbaru. The problem in this research is not achieving the company's sales target in the last five years and the percentage of sales target achievement decreased in three consecutive years and the least increase of consumer number. This is allegedly influenced by repurchase intention.*

*The purpose of this study is to determine the effect of promotion mix and corporate image on the repurchase intention Vizcake Pekanbaru product. In this research the method used is descriptive quantitative with SPSS program. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the total population 31.879 calculated using slovin formula. Methods of data collection using questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis method.*

*The results showed that the promotion mix and the image of the company have a significant effect on the repurchase intention Vizcake Pekanbaru product.*

**Keywords: Promotional Mix, Corporate Image, Repurchase Intention.**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perilaku konsumen bukan merupakan perkara kecil, karena berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dimana dalam usaha memuaskan konsumen tentunya perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah lebih pada produk ataupun jasa yang ditawarkannya dibandingkan dengan kompetitornya. Dan dari kepuasan konsumen, maka akan terbentuk persepsi konsumen mengenai citra perusahaan yang baik, sehingga akan menarik minat beli kembali dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Bauran promosi sangat penting bagi suatu perusahaan. Dimana bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bauran promosi harus dilakukan secara berlanjut. Dimana konsistensi dan efektifitas bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat menyadarkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk perusahaan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan. Sehingga dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membeli kembali produk pada perusahaan yang sama yang berawal dari kesan dan pengalaman pembelian yang telah dilakukannya yang dipengaruhi dari stimuli bauran promosi yang diterimanya.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang

pertumbuhannya tinggi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dan ditambah lagi dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman pun akan terus meningkat, sehingga peluang bisnis pada sektor industri makanan dan minuman semakin terbuka lebar. Mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan lebih suka dan senang menikmati makanan yang cepat saji. Dimana dengan senangnya masyarakat Indonesia dengan makanan cepat saji menjadikan pertumbuhan industri makanan dan minuman semakin meningkat, salah satunya industri roti dan kue.

Menurut Maulana yang mengutip data Euromonitor, pertumbuhan rata – rata periode (CAGR) 2010 – 2014, bisnis roti dan kue Indonesia naik 14%. Sedangkan proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014 – 2020 untuk bisnis roti dan kue 10%, (Kontan.co.id). Dengan potensi pertumbuhan pasar yang masih besar menjadikan pengusaha banyak yang membuka bisnis roti dan kue, sehingga kompetisi bisnis roti dan kue semakin ketat.

Pekanbaru yang merupakan salah satu ibu kota Provinsi Riau juga turut mengalami ketatnya kompetisi bisnis roti dan kue. Dapat dilihat saat ini banyak bermunculan bisnis roti dan kue di Kota Pekanbaru. Hal ini tentunya berimplikasi pada beragam dan banyaknya pilihan konsumen dalam membeli roti dan kue di Kota Pekanbaru. Dimana hal tersebut tentunya akan menjadikan para pengusaha industri roti dan kue di Pekanbaru berupaya dalam menunjukkan keunggulan

kompetitifnya, dengan harapan dapat menarik minat konsumen lebih banyak dan menarik minat beli kembali serta merebut pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu Vizcake Pekanbaru yang merupakan salah satu perusahaan industri roti dan kue di Pekanbaru yang berfokus dalam mengembangkan pasar untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk oleh – oleh pekanbaru. Vizcake menawarkan beragam inovasi produk dalam menarik dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga produk yang kompetitif. Selanjutnya untuk mewujudkan tujuan perusahaannya, Vizcake melakukan bauran promosi dalam hal menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk Vizcake. Beragam aktivitas bauran promosi yang Vizcake lakukan. Dimana bauran promosi yang dilakukan Vizcake ini merupakan strategi Vizcake dalam menarik minat beli calon konsumennya dan menarik minat beli kembali pada konsumen lamanya. Dan Vizcake berupaya untuk melakukan bauran promosi yang efektif dengan selalu memperbaharui strategi bauran promosi Vizcake setiap tahunnya. Dengan tujuan agar dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan menarik minat konsumen untuk membeli kembali lebih banyak lagi, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud.

Vizcake juga berusaha menjaga dan menaikkan citra perusahaannya dengan memposisikan perusahaannya sebagai produk oleh – oleh Pekanbaru, kemudian menghasilkan produk yang berkualitas, inovasi beragam produk yang ditawarkan,

memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mendukung kegiatan kemasyarakatan. Citra baik perusahaan Vizcake juga ditunjukkan dari kemasan Vizcake yang menarik, dan Vizcake juga menjamin kehalalan produknya. Dimana Vizcake telah memiliki sertifikat halal untuk produknya, tentunya hal ini menambah citra Vizcake semakin positif.

Namun Vizcake menyadari kompetisi industri roti dan kue di Pekanbaru saat ini semakin ketat. Ditambah lagi dengan banyaknya bermunculan bisnis industri roti dan kue yang juga ikut membangun citra sebagai produk ciri khas daerah Pekanbaru. Dimana hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada minat beli kembali konsumen yang berdampak pada perkembangan penjualan produk Vizcake. Dimana perkembangan penjualan produk Vizcake Pekanbaru tidak mencapai target 100% dan persentase targetnya selalu mengalami penurunan pada tiga tahun berturut – turut dan mengalami kenaikan pada tahun 2016. Menurut Kotler (2002 : 32) jika kinerja penjualan tidak mencapai target, penyebabnya harus diteliti.

Data yang menunjukkan tidak tercapainya target serta penurunan pencapaian target yang dialami Vizcake dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 dan terjadi peningkatan pencapaian target pada tahun 2016 diduga dipengaruhi oleh minat beli kembali. Dimana hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen Vizcake pada lima tahun terakhir yang hanya mengalami sedikit peningkatan.

Fenomena yang terjadi di Vizcake ini tentu harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Dimana meskipun terjadinya

peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan perkembangan penjualan produk, perusahaan tidak boleh puas dan berbangga hati serta lengah dengan pencapaian yang telah diraih. Hal ini dikarenakan Vizcake belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan, ditambah lagi dengan pencapaian target yang selalu menurun setiap tahunnya, yang hanya pada tahun 2016 persentase pencapaian targetnya meningkat dan juga persentase peningkatan jumlah konsumen selalu menurun setiap tahunnya. Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi, kajian, dan pedoman bagi Vizcake dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan ditetapkan selanjutnya untuk dapat menarik minat beli kembali dan mewujudkan tujuan perusahaannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekanbaru”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekanbaru ?”**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi produk Vizcake.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan Vizcake.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli kembali produk Vizcake.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali produk Vizcake.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Vizcake.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Vizcake.

#### **Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dibidang ilmu administrasi bisnis bagi studi pemasaran dalam bentuk studi kasus, mengenai pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Vizcake Pekanbaru. Dan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau referensi dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu

pemasaran, khususnya yang menghubungkan bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen Vizcake dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan pelaksanaan bauran promosi dan citra perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli kembali pada penjualan produk Vizcake dan terwujudnya tujuan perusahaan.

## Kerangka Teori

### 1. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam menarik minat konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Selanjutnya menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Mukarom dan Laksana (2015 : 60) mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah berbagai usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Bauran Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 128) terdiri atas :

#### a. Periklanan

Periklanan merupakan segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

#### b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### d. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

#### e. Pemasaran Langsung

pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Yang dapat dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain – lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

## 2. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan untuk keunggulan kompetitif. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa

dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, Ruslan (2007 : 75). Jadi, Citra merupakan tanggapan, respon serta kesan – kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2000 : 629) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek ditentukan oleh citra obyek tersebut. Sedangkan menurut Jefkins (2004 : 22) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Dari definisi mengenai citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh tentang suatu perusahaan. Dan citra suatu perusahaan akan mempengaruhi respon dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Harrison dalam Iman (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini

publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### 3. Minat Beli Kembali

Minat beli kembali / ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Donald *et al.* (2017) minat pembelian kembali didefinisikan sebagai ukuran kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Hellier *et al.* dalam Adiputra (2015) minat beli kembali merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dan menurut Bhatt dalam Donald *et al.* (2017) mendefinisikan minat beli kembali yaitu seperti apa yang konsumen rencanakan berkaitan dengan obyek (misalnya membeli atau tidak membeli).

Dari definisi mengenai minat beli kembali dapat disimpulkan bahwa minat beli kembali merupakan respon yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukannya.

Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012 : 7) mengemukakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional  
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial  
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial  
Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

### **Hipotesis**

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali produk Viz Cake.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Viz Cake.

H3 : Diduga terdapat pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Viz Cake.

### **Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2017 : 93). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item diberi skor.

### **Metode Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Vizcake yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 418 Pekanbaru.

#### **b. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Viz Cake pada tahun terakhir yaitu tahun 2016 yang berjumlah 31.879 konsumen.

#### **c. Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk oleh – oleh Vizcake yang didapat menggunakan rumus slovin.

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden

yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

#### **e. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **f. Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

#### **g. Uji Instrument Data**

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2006 : 41). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk umur responden

didominasi oleh responden yang berumur 31-40 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA/Sederajat, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaannya lebih didominasi oleh karyawan swasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan ini memenuhi semua syarat uji asumsi klasik.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 1,438 + 0,211X_1 + 0,540X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,438. Artinya apabila bauran promosi (X1) dan citra perusahaan (X2) diasumsikan bernilai nol (0), maka minat beli kembali (Y) bernilai 1,438.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi (X1) sebesar 0,211, artinya adalah setiap peningkatan variabel bauran promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli kembali (Y) sebesar 0,211 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat variabel bauran promosi yang positif ini, maka perusahaan harus

- memperhatikan pelaksanaan bauran promosi yang digunakan.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) sebesar 0,540, artinya adalah setiap peningkatan variabel citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli kembali ( $Y$ ) sebesar 0,540 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan melihat variabel citra perusahaan yang positif ini, maka perusahaan harus tetap bisa menjaga dan menaikkan citra perusahaan dengan baik agar dapat meningkatkan minat pembelian kembali.

Hasil uji  $t$  pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bauran Promosi  
Diketahui  $t_{hitung} (5,258) > t_{tabel} (1,66071)$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kembali.
2. Variabel Citra Perusahaan  
Diketahui  $t_{hitung} (6,897) > t_{tabel} (1,66071)$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kembali.

Dari hasil pengujian hipotesis uji  $F$  hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (175,937) > F_{tabel} (3,09)$  dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi dan citra perusahaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk Vizcake Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,779 atau 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas bauran promosi dan citra perusahaan mempengaruhi variabel terikat minat beli kembali sebesar 77,9%, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **b. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk Vizcake Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing – masing variabel penelitian. Penjelasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali**

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel bauran promosi dan minat beli kembali menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli kembali. bauran promosi ini penting dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada teori Kotler dalam Mukarom dan Laksana (2015 : 60), yang mengemukakan bahwa bauran promosi adalah berbagai usaha yang dilakukan penjual untuk

memperkenalkan produk kepada calon pembeli konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan teori yang dikemukakan Kotler dalam Mukarom dan Laksana terbukti bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli kembali. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani (2014) dengan judul penelitian yaitu pengaruh bauran promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko swalayan Jember Roxy Aquare. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Soelistio (2016), yang berjudul pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan terhadap minat pembiayaan ulang jasa paket Pos Indonesia.

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel citra perusahaan dan minat beli kembali menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli kembali. Menurut Simamora (2004 : 113), konsumen memiliki kecenderungan untuk membanding – bandingkan citra perusahaan. Konsumen yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki kesan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan pengalaman dan kesan yang akan membentuk perusahaan tersebut dibenak konsumen. Dimana citra perusahaan yang telah terbentuk akan dijadikan konsumen sebagai bahan pembandingan dengan perusahaan sejenis lainnya dan juga akan mempengaruhi minat beli

kembali dan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang (studi pada Pt Ratna Intan Kusuma di Semarang). Dan penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2015) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap pengajuan pembiayaan ulang nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor.

## 3. Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali

Dari hasil pengujian secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dan citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli kembali. Minat beli kembali dipengaruhi oleh bauran promosi dan citra perusahaan. Bagaimana konsistensi dan efektifitas bauran promosi dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin menarik dan unik bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam membujuk dan mengingatkan konsumen maka akan menarik perhatian konsumen dan menyadarkan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya citra perusahaan yang baik dan positif merupakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Dengan citra perusahaan yang baik dan positif yang melekat

dibenak konsumen, maka hal ini merupakan aset perusahaan yang dapat digunakan untuk menarik minat beli kembali, mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan baru. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dkk (2017) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap niat membeli kembali pada planet cellular di kota Palu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi dan citra perusahaan terhadap minat beli kembali produk oleh – oleh Viz Cake (studi pada Viz Cake Pekanbaru), selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian pada variabel bauran promosi pada Viz Cake Pekanbaru dapat diketahui bahwa pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang lebih besar dan untuk secara keseluruhan bauran promosi yang telah dilakukan Viz Cake dalam kategori baik.
2. Setelah dilakukan penelitian pada variabel citra perusahaan pada Viz Cake Pekanbaru dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan sangat baik dan untuk secara keseluruhan citra perusahaan yang selalu dijaga dan ditingkatkan Viz Cake dalam kategori baik.
3. Setelah dilakukan penelitian pada variabel minat beli kembali pada produk oleh – oleh Viz Cake Pekanbaru dapat diketahui bahwa minat transaksional konsumen

sangat baik dan untuk secara keseluruhan minat beli kembali konsumen Viz Cake dalam kategori baik.

4. Setelah dilakukan pengujian secara pasrial atau sendiri – sendiri (uji t) dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali (Y).
5. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau sendiri - sendiri (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali (Y).
6. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan atau bersama – sama (uji F) dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi (X1) dan variabel citra perusahaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan, adapun saran – saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Untuk kegiatan bauran promosi pada Viz Cake Pekanbaru, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada frekuensi periklanan dan lakukan evaluasi strategi periklanan yang efektif dalam menjangkau pasar sasaran agar

- dapat menarik minat konsumen lebih luas lagi.
2. Dalam hal menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dalam menarik minat konsumen lebih banyak dan menjadi perusahaan terpercaya, maka sebaiknya Viz Cake Pekanbaru lebih banyak lagi melakukan kegiatan – kegiatan positif dan aksi yang bersifat sosial serta menjaga kepercayaan konsumen untuk dapat meningkatkan elemen kepribadian Viz Cake dimata konsumen dan publik.
  3. Agar dapat meningkatkan minat beli kembali, maka Viz Cake Pekanbaru perlu memperbaharui strategi yang lebih efektif untuk menjadikan produk Viz Cake sebagai pilihan utama konsumen. Dalam upaya mewujudkan bauran promosi dan citra perusahaan yang dapat meningkatkan minat beli kembali pada produk oleh – oleh Viz Cake Pekanbaru, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten dalam melakukan bauran promosi yang efektif dan efisien, selanjutnya perusahaan dituntut untuk mampu melakukan inovasi yang kreatif serta komitmen melayani dengan sepenuh hati dan banyak melakukan kegiatan sosial, dengan sekaligus melakukan evaluasi strategi perusahaan dengan melakukan kajian terhadap faktor – faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat beli kembali. Hal ini dimaksudkan agar Viz Cake dapat mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran*. terj. Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Chang, Y. P., Gao, Y., & Zhu, D. H. (2015). *The Impact Of Product Regret On Repurchase Intention. Social Behavior and Personality*, 43(8), 1347-1360.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations* edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11..* Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2017. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran..* [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc).
- Kotler, Philip. A.B , Susanto A. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi kedelapan jilid 1. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi kedelapan jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi*

- Milenium 1*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*. Jakarta : PT Indeks
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Saidani, B., Arifin, S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 No. 1, pp 1-22.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* jilid 1 edisi kelima. Terj. Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi.
- William, J Stanton. Lamarto Y. 2001. *Prinsip Pemasaran* edisi ketujuh jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Zhu, D., & Chang, Y. 2013. *Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from china*. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 111-121. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1512-2>.