

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI ATAS BAURAN PEMASARAN PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN TRI

Ade Aribowo

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) pada minat beli ulang konsumen Tri.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2017. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan mengambil sampel sejumlah 100 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi atas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang, persepsi atas harga tidak berpengaruh pada minat beli ulang, persepsi atas tempat tidak berpengaruh pada minat beli ulang, dan persepsi atas promosi tidak berpengaruh pada minat beli ulang konsumen Tri.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEPTION ON MARKETING MIX ON REPURCHASE INTENTION OF TRI CONSUMERS

Ade Aribowo

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2017

The research was conducted to find out the influence of perception on marketing mix (product, price, place, promotion) on repurchase intention of Tri consumers.

The research was done in May 2017. The data were collected by distributed questionnaire to 100 respondents as the sample. The sample was chosen using purposive sampling. The researcher used validity and reliability test for instrument testing, while data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression.

Based on data analysis, the research found that perception of product positively influenced repurchase intention, perception of price did not influenced repurchase intention, perception of place did not influenced repurchase intention, and perception of promotion did not influenced repurchase intention of Tri consumers.