

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Perspektif model marketing: promosi, Minat Daya Beli, Loyalitas, Kepuasan sebagai Variabel Intervening di CV. Kowloon.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk CV. Kowloon, berdasarkan teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner yang respondennya harus memberikan pendapatnya berupa jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut promosi penjualan, Minat daya beli, Loyalitas pelanggan. Pengambilan data direncanakan secepatnya. Lokasi pengambilan data berada di Perusahaan CV. KOWLOON.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada CV. Kowloon, dengan nilai signifikansi sebesar 0.007, (2) Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.008, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.004, (4) Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.257, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, (6) Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas adalah sebesar 30.3%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 25.7%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dengan hasil kontribusi sebesar 30.3%, (7) Minat Daya Beli berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan CV Kowloon. Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas adalah sebesar 41.2%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13.1%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* kontribusi sebesar 41.2%. Saran yang dapat diberikan peneliti untuk (1) Memperbarui sistem promosi yang awalnya *offline* menjadi digital marketing, karena mayoritas masyarakat di Indonesia sudah mulai mengikuti *tren* digital saat ini, (2) Mempererat komunikasi dengan pelanggan dengan cara memberikan *reward* ataupun hadiah kepada pelanggan dengan syarat dan ketentuan tertentu, (3) Menciptakan inovasi dibidang pelayanan kepada konsumen, agar mereka lebih tertarik dan merasa senang terhadap perusahaan.

Kata kunci : Prespektif model marketing, promosi, minat daya beli, loyalitas, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the perspective of the marketing model: promotion, purchasing power interest, loyalty, and satisfaction as an intervening variable in CV. Kowloon.

This research is a type of research that uses a quantitative research method. The population used in this study are consumers who use CV products. Kowloon, based on the sampling technique in this study is to use nonprobability sampling. This study uses a questionnaire method in which the respondents must provide their opinions in the form of answers by giving certain marks to the alternative answers that have been provided. The questions given concern sales promotion, interest in purchasing power, customer loyalty. Data collection is planned as soon as possible. The location for data collection is at the CV Company. KOWLOON.

The results of the study explain that (1) Promotion has a significant effect on Loyalty in CV. Kowloon, with a significance value of 0.007, (2) Purchasing Power Interest has a significant effect on CV Kowloon's Customer Loyalty with a significance value of 0.008, (3) promotion has a significant effect on CV Kowloon's Customer Satisfaction with a significance value of 0.004, (4) Purchasing Power Interest does not have a significant effect on customer satisfaction CV Kowloon with a significance value of 0.257, (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty CV Kowloon with a significance value of 0.000, (6) The size of the direct influence of the contribution variable Promotion on Loyalty is 30.3%, while The amount of Contribution of Promotion's indirect effect on Loyalty through Customer Satisfaction is 25.7%, so from these results it can be concluded that the direct calculation without using the intervening variable Customer Satisfaction is better with a contribution of 30.3%, (7) Interest in B eli has no significant effect on CV Kowloon's customer loyalty through customer satisfaction. The amount of contribution of the direct influence of Purchasing Power Interest on Loyalty is 41.2%, while the amount of contribution of the indirect effect of Purchasing Power Interest on Loyalty through Customer Satisfaction is 13.1%, so from these results it can be concluded that the direct calculation does not use intervening variables. The result of customer satisfaction is better than using the intervening variable with a contribution of 41.2%. Suggestions that researchers can give to (1) Update the promotional system that was originally offline to digital marketing, because the majority of people in Indonesia have started to follow the current digital trend, (2) Strengthen communication with customers by providing rewards or gifts to customers with conditions and certain provisions, (3) Creating innovation in service to consumers, so that they are more interested and feel happy about the company.

Keywords: *Marketing model perspective, promotion, interest in purchasing power, loyalty, customer satisfaction*