

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
REVISIT INTENTION DENGAN *VISIT DECISION* PADA PAMERAN
RHVAC ONLINE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT. Pelita Promo Internusa)



Nama : Hendra Wijaya
Nim : 43117110215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
REVISIT INTENTION DENGAN *VISIT DECISION* PADA PAMERAN
RHVAC ONLINE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT. Pelita Promo Internusa)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu
Buana Jakarta



Nama : HENDRA WIJAYA
Nim : 43117110215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Wijaya

NIM : 43117110215

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Agustus 2021

UNIVERSITA
MERCU BUA



Hendra Wijaya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hendra Wijaya

NIM : 43117110215

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Revisit Intention dengan Visit Decision Pada Pameran RHVAC Online Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Pelita Promo Internusa)

Tanggal Sidang : 10 November 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 11210790



Please Scan QRCode to
Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Visit Decision* pada pameran *RHVAC Online* sebagai variabel *intervening* yang diselenggarakan oleh PT. Pelita Promo Internusa. Subyek penelitian ini adalah para pengunjung (*Visitor*) pameran *RHVAC Online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 91 responden dan didukung dengan teknik pengumpulan data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) versi 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* pengunjung, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dan *Visit Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kata kunci : *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Visit Decision* dan *Revisit Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Digital Marketing on Revisit Intention with Visit Decision at the RHVAC Online exhibition as an intervening variable organized by PT. Internusa Promo Pelita. The subjects of this study were the visitors (Visitors) of the RHVAC Online exhibition using purposive sampling technique as many as 91 respondents and supported by primary data collection techniques. The method used in this research is PLS (Partial Least Square) version 3.3. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Visit Decisions, Brand Image has a positive and significant impact on Revisit Intention, Digital Marketing has a positive and significant impact on Visit Decisions, Digital Marketing has a positive and significant impact on Revisit Intention and Visit Decisions have a positive effect and significant to the Revisit Intention

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Visit Decision and Revisit Intention



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Visit Decision* pada pameran *RHVAC Online* sebagai variabel *intervening*”, studi pada PT. Pelita Promo Internusa sebagai perusahaan penyelenggara pameran. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana..

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang dimilikinya untuk kami.
6. Orang Tua dan Isteri tercinta bersama keluarga yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kasih sayang yang tiada henti-hentinya.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang saling memberikan semangat satu sama lain.
8. Serta terima kasih untuk semua pihak, yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya oleh penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 7 Agustus 2021

Hormat Saya



Hendra Wijaya



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3. Event Marketing	14
2.1.4. Pameran (<i>Trade Show</i>)	15
2.1.5. Theory Reasoned Action (TRA) & Technology Acceptance Model (TAM).....	16
2.2. Brand Image	18
2.2.1. Definisi <i>Brand Image</i>	18

2.2.2.	Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.2.3.	Manfaat dan Fungsi <i>Brand Image</i>	21
2.2.4.	Dimensi & Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.3.	Digital Marketing	24
2.3.1.	Definisi <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.2.	Manfaat dan Fungsi <i>Digital Marketing</i>	26
2.3.3.	Dimensi <i>Digital Marketing</i>	28
2.4.	Revisit Intention	30
2.4.1.	Definisi <i>Revisit Intention</i>	30
2.4.2.	Dimensi <i>Revisit Intention</i>	31
2.5.	Visit Decision.....	32
2.5.1.	Definisi <i>Visit Decision</i>	32
2.5.2.	Peranan dalam <i>Purchase Decision</i>	32
2.5.3.	Proses <i>Purchase Decision</i>	33
2.5.4.	Indikator <i>Visit Decision</i>	35
2.6.	Penelitian Terdahulu	35
2.7.	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.8.	Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.2.	Desain Penelitian.....	42
3.3.	Definisi dan Operasional Variabel	43
3.3.1.	Definisi Naratif.....	43
3.3.2.	Operasionalisasi Variabel	45
3.4.	Skala Pengukuran Variabel	45
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.5.1.	Populasi	46

3.5.2. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6. Metode Pengumpulan Data	48
3.7. Metode Analisis Data	49
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	49
3.7.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	49
3.7.3. Model Pengukuran atau Outer Model	51
3.7.4. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	52
3.7.5. Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	55
4.1.3. Logo Perusahaan.....	56
4.1.4. Struktur Organisasi	56
4.1.5. Alamat Kantor PT. Pelita Promo Internusa	57
4.2. Hasil Analisis	57
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	57
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.3. Analisis Data.....	62
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.3.1. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Visit Decision</i>	73
4.3.2. <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Visit Decision</i>	73
4.3.3. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	74
4.3.4. <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	75
4.3.5. <i>Visit Decision</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76

5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Data Jumlah Visitor Pameran RHVAC dari ketiga EO pada tahun 2016	3
Tabel 1.2 - Data Jumlah Visitor Pameran RHVAC dari PPI.....	3
Tabel 1.3 - Pernyataan pada Pra-Survei.....	7
Tabel 1.4 - Hasil Pra-Survei.....	7
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 - Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2 - Skor Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 - Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 - Persebaran Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 - Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 - Persebaran Responden Berdasarkan Management Level.....	59
Tabel 4.5 - Deskripsi Variabel Revisit Intention	59
Tabel 4.6 - Deskripsi Variabel Visit Decision	60
Tabel 4.7 - Deskripsi Variabel Brand Image	60
Tabel 4.8 - Deskripsi Variabel Digital Marketing	61
Tabel 4.9 - Hasil Nilai Loading Factor	64
Tabel 4.10 - Hasil Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4.11 - Hasil Nilai Cross Loading	65
Tabel 4.12 - Uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT).....	66
Tabel 4.13 - Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.14 - Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.15 - Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q ²)	68
Tabel 4.16 - Hasil Uji f-Square.....	69
Tabel 4.17 - Hasil Uji Evaluasi Model Fit.....	69
Tabel 4.18 - Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Grafik Pertumbuhan Pameran di Jakarta	1
Gambar 1.2 - Data Survey Aktivitas yang Dihindari selama Pandemi COVID-19.....	5
Gambar 1.3 - Diagram Hasil Pra-Survey	8
Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 - Logo Pelita Promo Internusa	56
Gambar 4.2 - Struktur Organisasi PT. Pelita Promo Internusa.....	56
Gambar 4.3 - Hasil Output Diagram Jalur	63
Gambar 4.4 - Hasil Uji Bootstrapping	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Data Input Penelitian.....	82
Lampiran 2 - Output Outer Model.....	88
Lampiran 3 - Output Inner Model.....	90

