

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT, COMMITMENT, AND TRUST TOWARD RELATIONSHIP MARKETING (The Studies of consumer Ladyfameshop in Bandar Lampung)

By:

Okvita Indah Pangesti

The purpose of this study is to determine how the effect of advertisement (X_1), commitment (X_2), and trust (X_3) toward relationship marketing (Y) on consumer ladyfameshop. This study uses quantitative methods with sample of 100 consumer ladyfameshop in Bandar Lampung who have made transactions in online shop of ladyfamehsop. Techniques of data collection uses questionnaires. The instrument test uses validity and reliability test. Techniques of data analysis uses classic assumption test, multiple linier regression test, hypothesis test with t test and determination (R^2) test.

Based of the result of study parcially, gets results from advertisement variable has value of t_{count} equal to 4,764 with t_{tabel} equal to 1,661 which is mean $t_{count} > t_{tabel}$. Then X_1 and X_3 are said have a significant effect toward Y variable. The

commitment variable has value of t_{count} equal to 1,470 which is mean $t_{count} > t_{tabel}$, then X_2 are said no effect toward Y variable.

Keywords: Relationship Marketing, Advertisement, Commitment, and Trust.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING* (Studi Pada Konsumen Ladyfameshop Di Bandar Lampung)

Oleh:

Okvita Indah Pangesti

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan (X_1), komitmen (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap *relationship marketing* (Y) pada konsumen ladyfameshop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung yang pernah melakukan transaksi di *online shop* ladyfameshop. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, mendapatkan hasil dari variabel iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,181 dan variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,764 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka X_1 dan X_3 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan

variabel komitmen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,470 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel X_2 dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Iklan, Komitmen, dan Kepercayaan.