

ABSTRAK

NANDANG TRISNANTORO, 2020. “Pengaruh *Direct Marketing*, Media Sosial, Publisitas, Terhadap *Customer Trust* Pada Usaha Bbs Rent Car di Kota Metro”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (2) Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA.

Dalam kegiatan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan usaha. Tingkat persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku usaha lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk maupun jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, media sosial dan publisitas terhadap *customer trust* pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 96 responden pada seluruh konsumen yang menggunakan jasa rental pada BBS Rent Car . Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer trust* konsumen pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro, sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro. Dari uji F diperoleh *direct marketing*, media sosial dan publisitas secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro.

Kata Kunci : *Direct marketing*, Media sosial dan Publisitas Terhadap *Customer trust* Pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro.

ABSTRACT

TRISNANTORO NANDANG, 2020. "The Effect of Direct Marketing, Social Media, Publicity, on Customer Trust in the Bbs Rent Car Business in Metro City". Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. Supervisor (1) H. Suwanto, S.E., M.M. Advisor (2) Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA.

In business activities in this globalization era, technological developments are needed to expand business networks. The level of competition is quite fierce to make business people more innovative in conducting marketing activities for products and services. This study aims to determine the effect of direct marketing, social media and publicity on customer trust in the BBS Rent Car Business in Metro City.

This type of research is quantitative data analysis and in this study uses descriptive analysis method to collect data in the field by taking a sample of a population of 96 respondents to all consumers who use rental services on the BBS Rent Car. The requirements analysis test uses normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model using multiple regression models, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination (R²). And use a statistical hypothesis test. Based on the results of research with multiple linear regression analysis with the t test obtained direct marketing has a negative and not significant effect on consumer customer trust in BBS Rent Car Business in Metro City, while social media has a positive and significant effect on customer trust, and publicity has a positive and significant effect on customer trust in the BBS Rent Car Business in Metro City. From the F test obtained by direct marketing, social media and publicity simultaneously there is a positive and significant effect on customer trust in the BBS Rent Car Business in Metro City.

Keywords: Direct marketing, Social media and publicity towards customer trust in BBS Rent Car in Metro City.