

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PRODUK CARDINAL PADA
PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE
THAMRIN PLAZA MEDAN**

Skripsi

Oleh :

Nurhalimah Siregar

12.832.0111



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

JUDUL : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK CARDINAL PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE THAMRIN PLAZA MEDAN.

NAMA : NURHALIMAH SIREGAR

NPM : 12.832.0111

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.EC)

(Dra. Isnaniah LKS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Adelina Lubis, SE, Msi)

(Dr. H. Ihsan Effendi, SE, Msi)

Tanggal Lulus :

2016

Abstrak

Pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan

Oleh
Nurhalimah Siregar
12.832.0111

Penelitian ini asosiatif mengenai Ekuitas Merek dan Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang. Yang bertujuan untuk mengetahui Ekuitas merek dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan dan untuk mengetahui Ekuitas Merek dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Dalam penelitian ini penulis mempunyai populasi sebanyak 273 pelanggan dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu purposive sampling dan menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin maka sampel sebanyak 75 responden

Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang diketahui bahwa Ekuitas Merek dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap pembelian ulang produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada hasil penelitian Koefisien Determinasi diperoleh bahwa pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang produk Cardinal sebesar 60.3% sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Pelayanan, Pembelian Ulang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis mengucapkan kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sejak penulis mencari ide, mengajukan, menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulis Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan”. Untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus sebesar-besarnya kepada:

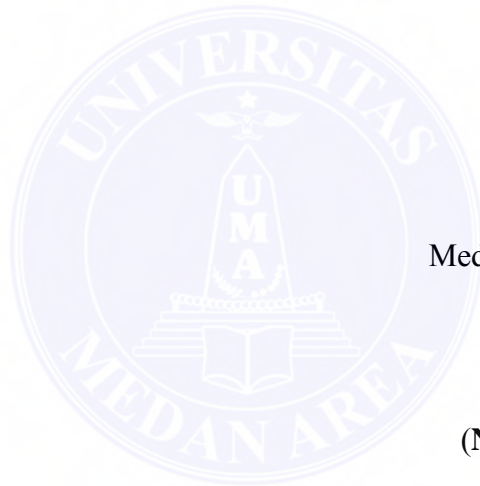
1. Bapak **Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA** selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. H. Ihsan Effendi, SE, Msi** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak **Hery Syahrrial, SE, Msi** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu **Adelina Lubis, SE, Msi** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak **Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec** selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan tulus ikhlas membimbing skripsi ini.
6. Ibu **Dra. Isnaniah LKS,MMA** selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia bersedia meluangkan waktunya guna membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh bapak dan ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujud skripsi ini.
9. Yang tercinta tersayang buat ayahanda **Harun Siregar** dan Ibunda **Sarni** yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta memberikan dukungan dan doa restunya sehingga saya telah menyelesaikan pendidikan hingga keperguruan tinggi.
10. Buat Suamiku **Muhammad Abdi ST**, Kakakku **Sri Dewi**, Abangku **Syahputra Siregar SHi**, Kakakku **Nursa'adah Siregar SE**, dan terakhir kakaku **Nurbaiti Siregar Psi** yang telah mendukung dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat teman saya **Herawati, Debora Kritiani Sipayung, Hanna biah azzura, Fariz Rivai, Cut Nur Yuniarti** dan seluruh teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang namanya

tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan baik dalam perkuliahan maupun dalam penelitian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyajian skripsi ini. Untuk itu penulis membuka diri atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat didiskusikan dan dipelajari demi kemajuan wawasan dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amiin.



Wassalam

Medan, Februari 2016
Penulis

(Nurhalimah Siregar)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori.....	7
1. Ekuitas Merek	7
1.1. Pengertian Merek	7
1.2. Makna Merek	8
1.3. Pengertian Ekuitas Merek	9
1.4. Nilai EkuitasMerek	9
1.5. Indikator Ekuitas Merek	10
2 . Pelayanan	12
2.1. Pengertian Pelayanan	12
2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan	14
2.3. Bentuk-bentuk Pelayanan	15
2.4. Kualitas Pelayanan.....	16
2.5. Indikator Pelayanan	18
3. Pembelian Ulang	19
3.1. Pengertian Pembelian Ulang	19

3.2. Situasi Pembelian	20
3.3 Indikator Pembelian Ulang	22
4. PersainganPasarMonopolistis	24
4.1. DefenisiPersainganMonopolistis.....	24
4.2. Ciri-ciriPersainganMonopolistis	24
4.3. KeseimbanganPasarMonopolistis	26
4.4 Indikator persaingan pasar monopolistis.....	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Tempat dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	31
C. Definisi Operasional	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. HasilPenelitian	40
1. Deskripsi Data Perusahaan	40
2. Visi Misi Perusahaan	41
3. Struktur Organisasi Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan	41
4. Uraian Tugas danTanggungJawab	44
5. Penyajian Data Responden.....	45
6. Penyajian Data AngketResponden.....	46
7. HasilAnalisis Data	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Uji Hipotesis SecaraParsial (Uji t).....	62
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	63

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Batasan Operasional dan Indikator Variabel	33
Table 3.3 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 4.6 Pendapat Responden Variabel ekuitas Merek	47
Tabel 4.7 Pendapat Responden Variabel pelayanan	50
Tabel 4.8 Pendapat Responden Variabel Pembelian Ulang.....	52
Tabel 4.9 Validitas Butir Petanyaan Variabel Bebas X_1	54
Tabel 4.10 Validitas Butir Petanyaan Variabel Bebas X_2	54
Tabel 4.11 Validitas Butir Petanyaan Variabel Terikat Y	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	55
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Multikolinieritas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2. Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 kurva PP-Plots	57
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan dalam bidang pemasaran. Perusahaan melakukan kompetisi diantaranya ekuitas merek dan pelayanan dari suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu melakukan upaya membangun, memelihara dan mengelola asset yang disebut merek. Faktanya mereka sudah mengarah pada mekanisme pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat konsumen (*brand awareness*) merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah kemerek lain.

Nilai yang ditawarkan oleh citra merek itu kepada suatu ritel disebut *brand equity*. Dimana merek dapat dirasakan, memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman akan proses informasi, dan memupuk rasa percaya diri dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Sedangkan loyalitas pelanggan atas suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek itu dan ikatan emosional terhadapnya. Citra merek yang kuat memungkinkan ritel untuk meningkatkan marginnya dan membuat konsumen ingin membeli ulang.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:263) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan

profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar (perusahaan) dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Selain faktor ekuitas merek, perusahaan bersaing dalam memanjakan konsumennya terutama dengan pelayanan (*customer service*). Pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ulang produk Cardinal, dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen yang menguntungkan dan mengurangi perilaku konsumen yang tidak menguntungkan. Dimana mayoritas pelanggan yang datang dengan tujuan berbelanja sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan.

Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu Persaingan monopolistis merupakan organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama. Semakin ketatnya persaingan pemasaran produk *Men's Wear* (busana pria) yang mempunyai model yang sama, harga yang sedikit berbeda, kualitas berbeda dan kenyamanan produk saat dipergunakan. Pada produk cardinal ini mempunyai warna produk yang khas seperti warna-warna gelap (biru dongker, abu-abu, coklat, dan lain-lain), tetapi produk lain mengeluarkan warna-warna yang cerah yang bertujuan untuk membuat pelanggan beralih kemerek lain. Dan produk Cardinal ini mempunyai cuttingan baju dan celana yang nyaman saat digunakan. Dengan desain yang modern Cardinal mempunyai baju yang berkombinasi didalam dan diluar

sedangkan pesaing lain menggunakan desain kombinasi diluarnya saja tetapi mampu mengambil alih pelanggan ke produk pesaing. Pelanggan mempunyai banyak pilihan sehingga timbul masalah-masalah bersaing dalam bidang harga, desain dan cuttingan serta warna pada berbagai merek dan pesaing lain bisa mengambil alih *brand awareness* konsumen. Saat ini saya merupakan salah satu karyawan Matahari yang mengamati langsung berbagai ragam konsumen datang berbelanja. Ada halnya tipe konsumen berbeda-beda yaitu :

Pertama, ada konsumen yang sedang berbelanja, dan bertanya langsung kepada seorang karyawan dan menyebutkan salah satu merek yang sudah ada didalam benak pikiran konsumen (*brand awareness*) saat melakukan pembelian untuk pembelian ulang.

Kedua, ada konsumen yang memang melihat bagaimana pelayanan di ritel tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan karyawan. Jika pelanggan kurang puas akan pelayanan yang diberikan maka pelanggan mengingat dan tidak ingin membeli ulang produk yang di tawarkan saat itu dan tidak berbelanja di peritel tersebut. Dan jika sebaliknya, jika pelayanan memuaskan maka pelanggan akan datang kembali dengan merasakan kenyamanan saat berbelanja dan menjadi pelanggan yang loyal dengan membeli ulang dan berbelanja di Matahari Departmen Store Thamrin Plaza Medan.

Ketiga, dan ada tipe konsumen yang melakukan pembelian ulang karena brand equity dan pelayanan pula. Dimana pelanggan sudah mempunyai merek didalam benak pikirannya tetapi pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka pelanggan tidak akan membeli ulang dan datang kembali serta memberikan

informasi negative kepada orang lain. Dan jika sebaliknya maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan ritel yang dikunjungi serta memberikan informasi yang positive kepada orang lain.

Dengan kondisi ini Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan harus dapat meningkatkan keterampilan yang tinggi dalam menciptakan *brand awareness* dan pelayanan kepada para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengkaji permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan terhadap Pembelian Ulang produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store hamrin Plaza Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan?
3. Apakah ekuitas merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang pada produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai ekuitas merek dan pelayanan terhadap pembelian ulang produk Cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan bagi konsumen dalam membeli produk Cardinal.

3. Bagi pimpinan dan karyawan perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya sebagai pimpinan dan bagi karyawan dapat menjadi panutan dalam menjalankan aktivitas kerja sehari-hari.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lain sehubungan dengan ekuitas merek dan pelayanan terhadap pembelian ulang produk cardinal.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

1.1. Pengertian merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, dan melindungi merek. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

Menurut Christina (2008: 112), mengatakan bahwa “Merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing”.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 258), merek sebagai “nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Ali Hasan (2013:203), merek adalah value indikator yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan sebagai:

1. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.

2. Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainnya.
3. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengukuran risiko bagi pelanggan.

1.2. Makna Merek

Sebagai brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing dalam 6 makna:

1. Atribut: merek mengingatkan atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut, mereka membeli manfaat.
3. Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (*brand culture*): merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tersebut. secara internal budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian: merek memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakai: merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

1.3. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan (*marketer*) dan akademisi terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Ekuitas merek didefinisikan sebagai keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkat volume penjualan dan margin yang lebih besar.

Menurut Ali Hasan (2013:226), “ekuitas merek merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek”.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

1.4. Nilai Ekuitas Merek

Merek yang kuat dapat memainkan berbagai peran penting. Merek tersebut dapat menjadi:

1. Penghubung yang tak sadar antara orang (pelanggan) dengan perusahaan dan produk dengan cara yang sangat emosional.
2. Pembuatan merek secara emosional mempertegas merek (*brand*) yang mempunyai pesona emosional bagaimana suatu merek mampu menarik hati konsumen pada tataran paling dalam melalui emosi dan perasaan.
3. Mewakili perjanjian superior nilai bagi pelanggan disaat para pembeli tidak mempunyai waktu untuk meneliti perbedaan antara produk-produk yang sedang bersaing.
4. Pemberi rasa aman bagi manajer karena pengguna merek produk yang spesifik.
5. Penyentuh emosi dan pikiran pelanggan karena janji yang dicerminkan dalam merek.
6. Penyelamat bagi pemasok, mempertahankan penjualan untuk waktu yang tak terbatas, keistimewaan produk tidak atau belum terkalahkan oleh pesaing.

1.5. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Ali Hasan (2013:228), *Brand* yang kuat memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.
2. Asosiasi merek (*brand association*), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi

(memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli

3. Persepsi merek (*brand perceived*), persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu merek atau produk dilihat dari fungsi relative sebuah merek produk dibanding merek atau produk lain.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Secara lebih khusus brand equity:

- Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu-ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
- Merek mengkomunikasikan posisi sebuah produk, dan kredibilitas perusahaan.
- Dapat mendorong pelanggan membayar dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

2. Pelayanan

2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Daryanto & Ismanto Setyobudi (2014: 135), mengatakan “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”. Sedangkan Menurut Kasmir (2005:15), “Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan”.

Untuk meminimalkan keluhan pelanggan maka perlu dipahami apa yang dimaksud dengan pelayanan prima.

1. Pelayanan prima (*customer care*)

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standart dan prosedur pelayanan. Pelayanan atau *service* mengandung arti:

S = *smile to every one* (berikan senyum kepada semua orang).

E= *excellent in everything we do* (kerjakan semuanya semaksimal mungkin dan memuaskan).

R = *Reaching out to every guest with hospitality* (jangkau dan dekati pelanggan dengan penuh ramah).

V = *viewing every guest as special* (memandang dengan rasa yang sangat penuh perhatian)

I = *Inviting guest to return* (melakukan segala sesuatu terhadap pelanggan yang akan membuat tamu tersebut datang kembali).

C = *creating a warm atmosphere* (selalu menciptakan suasana yang akrab terhadap pelanggan).

E = *Eye contact that show we care* (mata sesekali harus kontak dengan pandangan tamu sehingga pelanggan dapat memanggil kita bila memerlukan sesuatu)

2. Pelanggan

Pelanggan adalah masyarakat eksternal dan masyarakat internal. Masyarakat internal adalah orang-orang (rekan kerja, teman sejawat, atasan, atau bawahan) yang bekerja pada perusahaan yang diposisikan sebagai pelanggan. Masyarakat eksternal adalah pelanggan dari luar perusahaan tanpa memandang adat istiadat dan budaya yang di anut.

Pada PT. Matahari Department Store mempunyai *standart service* yang sudah diterapkan pada semua toko standart servicenya sama termasuk Mall Thamrin Plaza Medan. Standart service pelayanan yang diterapkan disebut ***Guest Service Cycle (GSC)*** diantaranya yaitu :

1. Entrance (Greeting)

“selamat... selamat datang di Matahari, silahkan“

2. A long The Else (Having Contact)

Eye contact sambil tersenyum dan menganggukkan kepala

3. In The Island (Having Contact)

Melayani customer sesuai dengan standart service di area

4. At The Cashier (Wrapping Up)

Kasir melayani customer sesuai dengan standart service kasir

5. Exit (Checking Out)

“Terima kasih, silahkan datang kembali”

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Menurut Alma Buchari (2004:290), Syarat pokok agar pelayanan dapat memuaskan orang lain antara lain :

1. Tingkah laku yang sopan

Sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan terhadap orang lain. Dengan sopan santun orang merasa dihormati. Dengan demikian sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi pihak yang bersangkutan. Ini menjadi modal utama dan permulaan yang baik dalam hubungan kepentingan selanjutnya.

2. Cara penyampaian

Cara penyampaian sesuatu hendaknya memperlihatkan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini untuk menghindari penyampaian yang menyimpang sehingga kemungkinan karyawan untuk melakukan penyimpangan menjadi lebih jauh.

3. Keramah-tamahan

Mengenai keramah-tamahan ini hanya ada dalam layanan lisan, baik berhadapan maupun melalui hubungan telepon mewujudkan keramah-tamahan dapat ditandai melalui:

- a. Cara pembicaraan wajar dalam arti tidak dibuat-buat
- b. Cukup jelas tidak menimbulkan keraguan
- c. Disampaikan dengan hati
- d. Gaya bahasa sopan dan benar

2.3. Bentuk-bentuk Pelayanan

Menurut Monier (2003:190), Pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Bahwa bentuk-bentuk pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan tidak terlepas dari bentuk pelayanan yaitu:

a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

c. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan kerapian petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.4. Kualitas pelayanan

Menurut Fajar Laksana (2008: 88), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Atep (2004 : 38) dikutip dari penelitian Irna Windu Prasetyani 2013 mengatakan kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*) bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap tidak memuaskan
2. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*) bila kinerja pelayanan menunjukkan sama/sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa saja.
3. Kinerja > Harapan (*performance > expectation*) bila kinerja ini menunjukkan lebih dari yang pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat istimewa atau sangat memuaskan

Dimensi kualitas pelayanan lainnya Menurut Fajar Laksana (2008: 91) adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.5. Indikator Pelayanan

Menurut Ali Hasan (2015:390), Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip indikator pelayanan sebagai tolak ukur penelitian, sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Responsive (*responsiveness*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat membantu pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan tepat waktu.
- c. Kepastian atau jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan tentang kesopansantunan dan sifat peduli kepada pelanggan, serta rasa percaya diri para pegawai dengan kemampuan yang dimiliki dalam memberikan pelayanan.
- d. Empati (*empathy*) memberikan perhatian secara individu ada kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.
- e. Nyata (*tangibles*) adalah sesuatu yang tampak atau nyata seperti penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas fisik seperti peralatan, dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan tugas pelayanan.

3. Pembelian Ulang

3.1. Pengertian Pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Definisi pembelian ulang menurut Lovelock dan Wright (2005: 492) pada buku *Marketing Genius* oleh Peter Fisk dikaitkan dengan penilaian tahap pasca pembelian. Pelanggan mengevaluasi kualitas jasa dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Jika harapan mereka terpenuhi bahkan terlampaui, mereka yakin telah menerima jasa yang berkualitas tinggi. Pelanggan yang puas ini akan cenderung menjadi pembeli di kemudian hari atau menjadi pelanggan yang loyal. Namun, jika pengalaman dalam menggunakan jasa itu tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan menilai jasa itu buruk dan barangkali akan komplain atau beralih ke penyedia jasa lain.

Sedangkan Menurut Kotler (2009:179) menggambarkan hubungan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan dengan memberi peringkat pada tingkatan kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Dari model perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:491), pada buku *Marketing Genius* oleh Peter Fisk pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk setelah melalui tahapan proses, perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Dalam model ini tergambar betapa rumitnya pengambilan keputusan konsumen. Komponen masukan mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus melakukan pembelian ulang. Hambatan pindah kepada produk pesaing dapat mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya.

3.2. Situasi pembelian

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada situasi pembelian: kerumitan masalah yang harus di pecahkan, barunya persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan, pada buku *Manajemen Pemasaran* oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 220), Patrick Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian:

➤ Pembelian Ulang Langsung

Departemen pembelian memesan ulang secara rutin (contoh: perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar). Pembeli memilih pemasok dari “daftar pemasok yang disetujui.” Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen atau petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. “pemasok di luar daftar” berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok di luar daftar berusaha mendapatkan pemesanan kecil, dan kemudian memperbesar pangsa pembelian mereka dari waktu ke waktu.

➤ Pembelian Ulang Modifikasi

Pembelian ini memodifikasi spesifik produk, harga, syarat pengiriman, atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Para pemasok di dalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Para pemasok di luar daftar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.

➤ Tugas Baru

Tugas baru adalah situasi pembelian dimana pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya (contoh : gedung kantor, sistem pengaman baru). Semakin besar biaya atau risiko, semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pula pengumpulan informasi mereka. Dan karena itu, semakin lama waktu penyelesaian keputusan. Seiring waktu, situasi pembelian

baru menjadi pembelian ulang langsung dan perilaku pembelian rutin. Pembelian tugas baru melewati beberapa tahap: kesadaran, minat, evaluasi, uji coba, dan pemakaian.

3.3. Indikator Pembelian Ulang

Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Menurut Griffin, (1995:18) yang dikutip dari penelitian Suryo Triyono (2009) menggambarkan siklus pembelian (*purchase cycle*) yang dilalui oleh seorang konsumen. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. *Direct mail*
- c. Informasi dari orang lain (*word of mouth*)
- d. *Display* barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Konsumen masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan konsumen dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negative terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangi produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika konsumen merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika konsumen dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, konsumen yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *purchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika konsumen puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

4. Persaingan Pasar Monopolistis

4.1. Defenisi Persaingan Monopolistis

Menurut Sadono Sukirno (2011: 297), Persaingan monopolistis merupakan organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama. Sebagai contoh, banyaknya merek rokok yang tersedia (misalnya, Marlboro, Winston, Kent, dan sebagainya). Karena adanya diferensiasi produk ini, penjual dapat mengendalikan harganya dan dengan demikian menghadapi kurva permintaan yang memiliki kemiringan negatif. Akan tetapi, adanya barang substitusi serupa yang banyak sangat membatasi kekuatan “monopoli” para penjual dan mengakibatkan kurva permintaan sangat elastis.

4.2. Ciri-ciri Persaingan Monopolistis

Menurut Sadono Sukirno (2011:297), Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolistis adalah seperti yang diuraikan dibawah ini :

1. Terdapat banyak penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistis, apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan maka pasar persaingan monopolistis sudah terwujud. Yang penting, tidak satu pun dari

perusahaan-perusahaan tersebut ukuran atau besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya.

2. Barangnya bersifat berbeda corak

Ciri-ciri merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistis dengan pasar persaingan sempurna. Produksi dalam pasar persaingan monopolistis berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan dengan produksi perusahaan lain.

3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari sesuatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Banyak diantara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal.

4. Kemasukan ke dalam industri relatif mudah

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistis tidak akan banyak mengalami kesukaran. Maka

peusahaan baru pada dasarnya harus berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada di pasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

5. Persaingan mempromosikan penjualan sangat aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis. Untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan harga (*non-price competition*). Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya.

4.3. Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistis

Perusahaan dalam persaingan monopolistis adalah lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisnya tidak sampai mencapai elastis sempurna-yaitu kurva permintaan yang sejajar. Sumbu datar- yang merupakan kurva permintaan yang dihadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Maka pada hakikatnya kurva permintaan ke atas barang produksi perusahaan dalam persaingan monopolisti adalah bersifat menurun secara sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun dengan curam). Ada Dua macam keseimbangan pasar monopolistis sebagai berikut:

1. Keseimbangan Jangka Pendek

Karena kurva permintaan adalah menurun sedikit demi sedikit, dan sebagai akibatnya kurva marjinal (MR) tidak berimpit dengan kurva permintaan,

didalam pasar persaingan monopolistis permintaan yang dihadapi adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar

2. Keseimbangan Jangka Panjang.

Dalam persaingan monopolistis tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan penambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga.

4.4. Indikator persaingan pasar monopolistis

Menurut Sadono Sukirno (2011: 303), penilaian keatas persaingan pasar monopolistis sebagai berikut :

1. Harga : harga merupakan hal yang paling penting dalam pasar persaingan pasar monopolistis. Banyak perusahaan lain bersaing dari segi harga sehingga tingkat pasar tinggi dan sama-sama mempunyai keuntungan yang normal.
2. Produk : kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan harga yang diberikan, jika konsumen sudah mengetahui kualitas maka pada pasar monopolistis ini bersaing dengan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Pelayanan : pelayanan yang diberikan oleh pasar sangat berpengaruh pada tingkat pasar monopolistis mempunyai skala ekonomi yang cukup tinggi. Harus mampu bersaing dengan pelayanan yang baik.

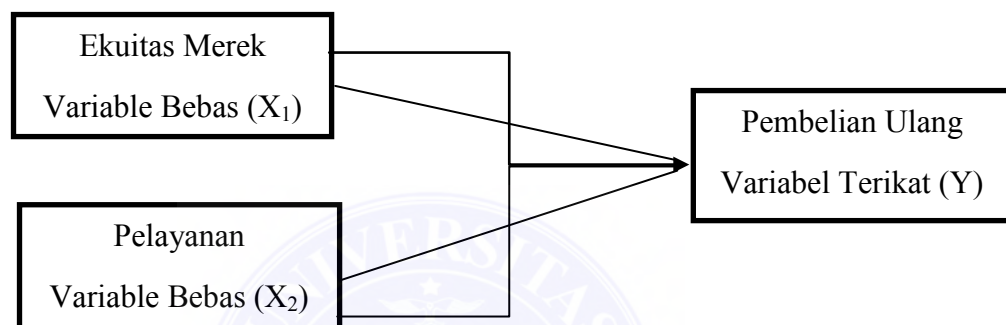
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Irna Windu Prasetyani (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang	Kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara semua kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian seluruh variabel independent berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan
2.	Suryo Triyono (2009)	Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali (<i>Repurchase</i>)	Kinerja pelayanan, kepuasan konsumen dan kecenderungan pembelian kembali	Hasil menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kinerja pelayanan, kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali secara parsial dan simultan

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Berikut ini dijelaskan kerangka konseptual “Pengaruh ekuitas merek dan pelayanan terhadap pembelian ulang produk cardinal”



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka konseptual, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Department Thamrin Plaza Medan.
3. Ekuitas Merek dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk cardinal pada PT. Matahari Thamrin Plaza Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza yang beralamat Jl. Thamrin No 75 R.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2015 sampai April 2016, berikut ini rincian waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Waktu Kegiatan	Okt-15				Nov-15				Des-15				Jan -16				Feb-16				Mar-16				Aprl-16			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																												
Bimbingan dan Seminar Proposal																												
Revisi proposal																												
Analisis Data, Bimbingan Skripsi dan Seminar Hasil																												
Pengajuan Sidang Meja Hijau																												

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Wiratna Sujarweni (2014: 65), “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Cardinal berulang-ulang di PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan sebanyak 273 orang selama 1 bulan.

2. Sampel

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:65), “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur”.Tehnik pengumpulan sampel yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.Rumus untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = populasi

e = prosentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dalam peneliti ini, ditetapkan batas tingkat kesalahan 10%. Jumlah populasi dalam peneliti adalah 273 orang pelanggan PT. Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{273}{1+(273 \times 0.1^2)}$$

$$n = 73.19 \text{ (74 orang)}$$

Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 74 orang tetapi peneliti menggunakan sampel menjadi 75 orang. Dan sampel ini saya peroleh pada bulan februari setelah season imlek (dikatakan toko sepi), saya mengambil sampel selama 1 bulan setiap hari senin-jumat pukul 16.30 WIB.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan.

1. Variabel independen disebut variabel bebas dengan simbol (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan dalam penelitian variabel yang dimaksud adalah Ekuitas Merek (variabel x_1) dan Pelayanan (variabel x_2), dimana efektif atau tidak ekuitas merek dan pelayanan terhadap pembelian ulang produk cardinal.

2. Variabel dependen disebut variabel terikat dengan simbol (Y).

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh Pembelian Ulang (variabel y), dimana pembelian ulang dipengaruhi oleh ekuitas merek dan pelayanan yang dilaksanakan di perusahaan.

Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

Tabel 3.2.
Batasan Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Ekuitas Merek (X_1)	Kekuatan yang konsisten atas citra merek dibenak pelanggan	a. Kesadaran Merek b. Asosiasi Merek c. Persepsi Merek d. Loyalitas Merek	Likert
2.	Pelayanan (X_2)	Seberapa jauh penilaian terhadap perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan yang mereka terima	a. Ketepatan pelayanan, kesesuaian pelayanan b. Penanganan keluhan, kecepatan pelayanan c. Kepercayaan dan kejujuran karyawan, keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan d. Pemahaman kebutuhan konsumen, kemampuan komunikasi karyawan e. Penampilan, kerapian karyawan, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kenyamanan plaza.	Likert
3.	Pembelian Ulang (Y)	Komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian perulangan pembelian terjadi dan pelanggan akan membeli merek yang sama.	a. Brand awareness b. Pembelian awal c. Evaluasi pembelian awal d. Keputusan untuk membeli kembali e. Pembelian ulang	Likert

D. Jenis data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan di olah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

2. Sumber Data

- a. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu Pelanggan PT Matahari Department Store Thamrin Plaza Medan dengan menyebarkan kuisisioner yang masih diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang tersedia berupa data-data sejarah perusahaan, visi misi, struktur organisasi dan uraian pekerjaan setiap lini organisasi perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian. Survey Lapangan terdiri dari :
 - Pengamatan (*Observasi*) yaitu mengadakan penelitian dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya

dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi secara langsung.

- Wawancara (*Interview*) yaitu memperoleh data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten di perusahaan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan diteliti.
 - Daftar Pertanyaan (*Questioner*) yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan para pelanggan PT.Matahari Thamrin Plaza Medan dengan menggunakan skala likert.
2. Penelitian keperpustakaan (*Library Reseach*) yaitu Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan meliputi, literatur,buku,majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul peneliti yang penulis susun.

Menurut Sugiyono (2005:86), “penelitian menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Peneliti memberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1(satu) sampai 5(lima) dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari :

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan.

2. Uji instrument

Uji instrument untuk mengetahui layak dan baik tidaknya alat ukur yang digunakan dalam peneliti terdiri dari :

a. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Ver. 16 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah *cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas

a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan sepanjang garis 45° .

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah menguji model regresi apakah adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari hasil pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 5\%$, maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana : Y = Variabel terikat (Pembelian Ulang)

 X₁ = Variabel bebas (Ekuitas Merek)

 X₂ = Variabel bebas (Pelayanan)

 a = Konstanta

 b₁, b₂ = koefisien Regresi Berganda

 e = Variabel pengganggu (*Standart Error*)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$T_{\text{Hitung}} > T_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$T_{\text{Hitung}} < T_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ diterima}$$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ diterima}$$

6. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2004), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung
- Daryanto, Setyobudi Ismanto, (2014), **Konsumen dan Pelayanan Prima**, Cetakan I, Gava Media, Yogyakarta.
- Fisk Peter, (2006), **Marketing Genius**, PT. Gramedia, Jakarta.
- Hasan Ali, (2013), **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**, Cetakan Pertama, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- _____, (2015), **Tourism Marketing**, Cetakan Pertama, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2009), **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Kerin A Roger, Peterson A Robert, (2015), **Pemasaran Strategis**, Cetakan I, PT. Indeks Permata Puri Media, Jakarta Barat.
- Laksana Fajar, (2008), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Monier, H.A.S, (2003), **Manajemen Pelayanan Umum Indonesia**, Edisi I Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta
- Prasetyani Windu Irna, (2013), **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang**, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setiawan Supriadi, (2011), **Loyalitas Pelanggan Jasa**, Cetakan Pertama, PT. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Sangadji Mamang Etta, Sopiah, (2013), **Perilaku Konsumen**, C.V Andy Offset, Yogyakarta.
- Sukirno Sadono, (2011), **Mikro Ekonomi**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sujarweni Wiratna V, (2014), **Metodologi Penelitian**, PT. Pustaka Baru, Yogyakarta.

Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono Fandy, (2011), **Manajemen & Strategik Merek**, C.V Andy Offset, Yogyakarta.

_____, (2012), **Service Management**, C.V Andy Offset, Yogyakarta.

Triyono Suryo, (2009), **Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)**, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Utami Whidya Christina, (2008), **Strategi Pemasaran Ritel**, Cetakan I, PT. Mancanan Jaya Cemerlang, Indonesia.

www.matahari.co.id

