

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia mempunyai konsep kebutuhan pokok guna menunjang kesehariannya, namun seiring berjalannya waktu timbul ketidakpuasan dengan konsep tersebut dan mulai mencari kebutuhan lainnya. Hal ini menjadi penyebab munculnya berbagai alternatif pilihan kebutuhan sesuai dengan pola perilaku masing-masing. Pola perilaku manusia akan terus bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan kondisi kehidupannya. Perubahan gaya hidup yang lebih modern mengarahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis. Kondisi tersebut menjadi lahan basah bagi para pebisnis untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Gaya hidup praktis juga menjadi momentum pertumbuhan dan perkembangan iklim bisnis yang menyebabkan timbulnya persaingan usaha yang ketat.

Dewasa ini bisnis tumbuh dan berkembang diberbagai bidang, salah satu yang masih populer adalah bisnis ritel atau pengecer. Ritel menurut Kotler & Keller, (2016) diinterpretasikan sebagai aktivitas penjualan barang kepada konsumen akhir secara langsung dengan peruntukan pribadi bukan bisnis. Peran ritel menjadi krusial dalam strategi penjualan di era ini, kondisi ini dapat terjadi akibat dari pendistribusian produk yang dilakukan secara tidak langsung sehingga memerlukan peranan ritel sebagai perantara. Sebagai perantara terakhir, ritel memberikan kemudahan berbelanja untuk para konsumennya, hal ini memicu pertumbuhan pasar ritel yang semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai

brand ritel baik di pasar domestik maupun internasional. Namun kondisi terkini pasar ritel domestik di tahun 2020 justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari situs APRINDO, perkembangan kinerja ritel Indonesia menurun dari 8,5% (tahun 2019) menjadi 1,5% di tahun 2020. Selain itu menurut CEIC Data, pertumbuhan penjualan ritel domestik dari 2011 sampai 2021 mencapai angka tertinggi di Desember tahun 2013 sebesar 28,2% dan terendah di Mei tahun 2020 yaitu -20.6%. Kondisi demikian dapat diartikan bahwa dalam satu tahun terakhir di tahun 2020, ritel mengalami kinerja yang melambat diperkirakan terjadi akibat perkembangan ritel online dan perubahan pola perilaku belanja masyarakat. Meskipun demikian, ritel konvensional masih senantiasa diminati oleh pelanggan dibandingkan ritel online karena lebih efisien dari segi waktu dan kecepatan dalam mendapatkan produk.

Menurut Utomo (2011) dalam masyarakat pusat perbelanjaan dibagi menjadi 2 yakni pasar tradisional dan toko modern atau yang akrab dikenal sebagai ritel. Pasar tradisional yakni gerai yang beroperasi dengan skala dan modal yang kecil serta terdapat tawar menawar dalam proses jual belinya. Sedangkan ritel modern didefinisikan sebagai gerai dengan konsep toko modern, sistem pelayanan mandiri serta harga barang yang sudah ditetapkan. Ritel modern merupakan pengecer dengan cakupan operasi yang relatif besar serta memiliki beberapa gerai yang tersebar di beberapa wilayah dengan fasilitas modern dan cukup lengkap. Saat ini konsep ritel modern kategori pasar swalayan semakin bervariasi mulai dari supermarket, minimarket, departemen store, dan lainnya. Supermarket merupakan salah satu bisnis yang memasarkan produk komoditi rumah tangga.

Sebagai agen pengecer, supermarket berfungsi untuk mendistribusikan produk kepada konsumen akhir termasuk didalamnya rumah tangga, perorangan, dan lainnya. Bisnis ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang tanpa perlu berhubungan langsung dengan produsennya.

Ritel khususnya kategori pasar swalayan memiliki pertumbuhan yang dinamis dikota-kota besar Indonesia salah satunya terletak di induk kota Jawa Tengah yakni Kota Semarang. Sebagai kota besar, Semarang memiliki fasilitas ritel modern yang menjamur di beberapa wilayahnya. Ritel yang hingga kini masih menunjukkan eksistensinya yakni Gelael Supermarket. Didirikan sejak 1957 oleh Dick Gelael seorang pebisnis yang juga mendirikan PT Fast Food Indonesia dan PT Multi Food Indonesia, Gelael telah membuka beberapa cabang salah satunya di Mall Ciputra Semarang. Cabang ketiga ini dibuka sejak tahun 2001 di Lantai Dasar Mall Ciputra, Jl. Simpang Lima No.1, Kota Semarang. Gelael merupakan supermarket dengan konsep gerai modern yang menyajikan berbagai kebutuhan rumah tangga. Selain menyajikan produk lokal, Gelael juga menyediakan berbagai produk *import* yang menjadi salah satu keunikan yang mampu ditunjukkan oleh Gelael dibandingkan supermarket lainnya. Supermarket ini menyajikan produk dengan mengelompokkan kedalam beberapa departemen. Penjualan produk tertinggi adalah departemen *bir* dalam botol/kaleng dan penjualan terendah ialah departemen tobacco dan perlengkapannya. Selain itu gelael juga memiliki beberapa *section* departement khusus yakni barang organik serta departemen yang disediakan secara seasonal. Hal ini mampu menarik hati pelanggan untuk datang berbelanja salah satunya pada segmentasi ekspatriat yang ada di Kota Semarang.

Pada sistem penjualannya, Gelael membuka layanan pesan antar yang tersedia di beberapa gerai salah satunya di Gelael Mall Ciputra Semarang. Pihak perusahaan juga mampu menyediakan layanan pre order untuk produk yang tidak tersedia di toko offline.

Sebagai pemain lama ritel modern, Gelael Supermarket memiliki beberapa merek sejenis dalam kategori pasar swalayan yang kini semakin banyak bertumbuh diantaranya Ada Swalayan, Super Indo, Hypermart, Carrefour, dan lain sebagainya. Semakin maraknya *company* yang berkiprah di salah satu sektor usaha yang sama, membuat preferensi konsumen terhadap suatu merek menjadi lebih variatif. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pasar untuk menunjukkan peningkatan hasil kinerja terbaik guna merebut hati konsumen dan mendominasi pasar. Namun, nampaknya hal ini belum dengan maksimal dilakukan oleh Gelael Supermarket Mall Ciputra karena perolehan omzet yang berfluktuasi tiap tahunnya seperti data yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Omzet Gelael Supermarket Mall Ciputra

Tahun	Omzet (Rupiah)		Presentase Pencapaian Target	Perubahan Omzet
	Target	Realisasi		
2016	29.850.000.000	30.804.170.986	103,20%	-
2017	29.000.000.000	28.871.872.731	99,56%	(-6,27%)
2018	29.850.000.000	30.726.818.952	102,94%	6,43%
2019	31.250.000.000	32.244.821.099	103,18%	4,94%
2020	30.650.000.000	28.955.650.735	94,47%	(-10,20%)

Sumber : Manajemen Gelael Supermarket Mall Ciputra, 2021

Menurut data yang tersaji diatas pada tahun 2017 dan 2020, Gelael Supermarket Mall Ciputra dapat terealisasi sesuai dengan target omzet yang telah direncanakan

oleh manajemen Gelael. Data tersebut juga menunjukkan perolehan omzet perusahaan tidak stabil atau naik turun sepanjang tahun 2016 hingga 2020. Dari tahun 2016 ke tahun 2017, presentase realisasi omzet perusahaan turun sebesar (-6,27%). Kemudian di tahun 2018 presentase omzet naik sebesar 6,43%. Kenaikan ini juga terjadi kembali ditahun 2019 sebesar 4,94%. Namun di tahun berikutnya yaitu 2020, presentase realisasi omzet turun cukup signifikan sebesar (-10,20%). Penurunan presentase ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis atau bergerak dan mengalami perubahan sepanjang waktu. Hal ini menyiratkan bahwa *marketer* tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang sama sepanjang periode. Setiadi (2013) menginterpretasikannya sebagai perbuatan secara langsung yang meliputi aktivitas memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk termasuk didalamnya proses keputusan pendahulu serta pasca pembelian. Salah satu bentuk dari tindakan penyusuli atau perilaku pasca pembelian yakni munculnya rasa tertarik untuk kembali membeli produk tersebut atau yang sering disebut sebagai *repurchase intention*.

Merujuk intepretasi Hasan (2013) niat beli ulang merupakan minat yang tumbuh dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen yang memiliki motivasi dan niat untuk membeli ulang produk termasuk kedalam kategori konsumen loyal. Manajemen Gelael menyadari bahwa tindakan pembelian ulang dimungkinkan terjadi akibat dari pengalaman konsumen di hari lampau yang memberikan pengaruh pada niat berbelanja ulang pada masa mendatang. Namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa niat beli

ulang konsumen Gelael rendah yang dibuktikan dengan adanya kesenjangan antara target dengan realita jumlah customer yang melakukan pembelian.

Tabel 1. 2
Jumlah Customer Gelael Supermarket Mall Ciputra

Tahun	Jumlah Customer		Presentase Pencapaian Target	Perubahan Jumlah Customer
	Target	Realisasi		
2016	465.000	466.058	100,23%	-
2017	450.000	451.127	100,25%	(-3,20%)
2018	460.000	457.097	99,37%	1,32%
2019	455.000	456.129	100,25%	(-0,21%)
2020	450.000	410.250	91,17%	(10,06%)

Sumber : Manajemen Gelael Supermarket Mall Ciputra, 2021

Dari informasi diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2017, 2019 dan 2020 perusahaan tidak mencapai target jumlah customer yang melakukan pembelian di Gelael Supermarket Mall Ciputra. Dalam data itu juga tercantum informasi bahwa dari tahun 2016 ke 2017 jumlah customer turun sebesar (-3,20%). Kemudian di tahun 2018 jumlah customer yang melakukan pembelian naik sebesar 1,32%. Namun di tahun 2019, jumlahnya turun sebesar (-0,21%) dan turun kembali di tahun 2020 dengan presentase penurunan yang cukup signifikan yaitu (10,06%).

Menurut (Hasan, 2013) minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya ialah pengalaman pelanggan terkait layanan dan merek. Sebagai pelaku ritel modern perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja, tetapi juga harus menyuguhkan kualitas layanan yang prima untuk calon konsumennya. Kualitas dapat dianggap sebagai pandangan atau persepsi individu terkait keunggulan dan kesempurnaan produk atau layanan tertentu. Menurut Parasuraman et al., (1988) mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai

pemikiran evaluatif terkait pelayanan yang dirasakannya dalam waktu tertentu. Dalam hal ini pelanggan mengulas sejauh mana harapannya terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Seperti halnya yang terjadi oleh Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang yang menerima persepsi negatif akibat kualitas layanan yang rendah.

Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan



Sumber : *Google Review* Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang, 2022

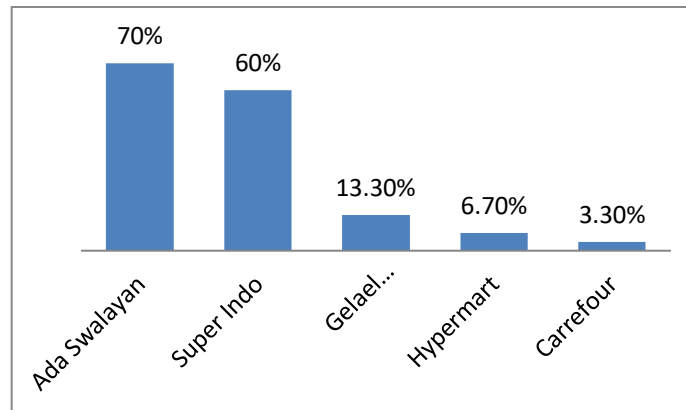
Dari gambar diatas terlihat beberapa keluhan pelanggan diantaranya meliputi karyawan yang kurang ramah hingga fasilitas yang kurang memadai yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan perusahaan. Tjiptono & Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan tinggi ketika konsumen memberikan

persepsi layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi layanan yang dibentuk dalam benaknya, begitupun sebaliknya. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik akan memicu konsumen untuk menggunakan kembali penyedia jasa tersebut (Rangkuti, 2002). Hubungan antar dua variabel ini disetujui oleh Resti (2016) dengan penelitiannya dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain kualitas layanan, kesadaran merek juga menjadi poin penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan guna mendapatkan perilaku pembelian ulang pelanggan. Kesadaran terhadap merek mampu menggambarkan posisi merek berdasarkan kategori produk maupun antar merek yang bersaing (Hasan, 2013). (Durianto et al., 2004) menginterpretasikannya menjadi kepiawaian bakal konsumen dalam mengidentifikasi dan kemungkinannya untuk memiliki ingatan akan merek sebagai elemen kategori produk tertentu.

Semarang merupakan kota yang memiliki berbagai jenis pasar swalayan. Definisi pasar swalayan menurut Marwan Asri (1991) adalah usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen. Gelael Supermarket masuk dalam kategori pasar swalayan kategori supermarket dengan gerai berukuran sedang yang menyediakan convenience goods. Untuk mengetahui tingkat kesadaran merek masyarakat Semarang terhadap Gelael Supermarket, penulis melakukan penelitian pra survey pada 30 responden yang berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Kota Semarang secara acak. Hasil dari penelitian pra survey adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Brand “Pasar Swalayan” Pilihan Konsumen



Sumber : survey pra-penelitian penulis, 2021

Dari hasil pra survey diatas, terdapat lima pasar swalayan pilihan masyarakat Kota Semarang diantaranya, Ada Swalayan (70%), Super Indo (60%), Gelael Supermarket (13,3%), Hypermart (6,7%), dan Careffour (3,3%). Perolehan presentase Gelael masih terhitung rendah dibandingkan Ada Swalayan dan Super Indo. Hal ini menggambarkan kesadaran merek Gelael Supermarket rendah dan belum terbentuk dengan baik di benak masyarakat sehingga belum cukup untuk menjadikannya sebagai market leader pasar swayalan di kota Semarang. Konsumen juga mempresepsikan merek Gelael Supermarket sebagai market dengan konsep modern yang segmentasinya menyasar kalangan menengah keatas. Kesadaran merek mengambil peran penting dalam niat beli ulang, dimana pembelian akan kembali terjadi bergantung pada sejauh mana kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aaker (1990) bahwa kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan menimbulkan niat beli ulang. Sehingga kesadaran merek dapat menciptakan peluang pembelian ulang serta kemungkinan

konsumen untuk mencoba varian baru dari merek tersebut. Kondisi demikian juga seirama dengan penelitian (Nurfadillah, 2019), dengan tampilan hasil adanya hubungan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

Bersamaan dengan faktor tersebut ditemui faktor lain yakni kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat pembelian berulang. Kepuasan pelanggan berdasarkan Chiguvi & Guruwo (2015) ialah sesuatu yang diterima konsumen karena produk yang dibelinya telah terpenuhi maupun lebih dari harapannya. Hasan (2013) mengemukakan bahwa ketika konsumen menemukan kepuasan dalam dirinya maka memicu tumbuhnya minat membeli ulang, namun jika sebaliknya konsumen akan bereaksi negatif terhadap perusahaan. Situasi tersebut selaras dengan penelitian (Resti & Soesanto, 2016) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Setiap perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi aktivitas bisnisnya, begitu pula dengan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Namun kenyataannya, masih terdapat beberapa pelanggan yang memberi rating kurang dari 5 dan ulasan keluhan terhadap perusahaan di *Google Review* yang menggambarkan ketidakpuasannya ketika berbelanja di Gelael.

Dari banyaknya faktor pemicu perubahan kepuasan pelanggan Rangkuti (2002) mengemukakan salah satu faktor krusial yakni pandangan konsumen terkait *service quality*. Ketika performa perusahaan dibawah harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan, berlaku sebaliknya Diana (2015). Hal ini juga didukung oleh (Resti & Soesanto, 2016) dengan tampilan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu,

kepuasan juga mendapat pengaruh dari *brand awareness*. Menurut Durianto (2004), merek yang sudah dikenal adalah merek yang dapat diandalkan, yang menggambarkan bahwa perusahaan dengan intensitas *brand awareness* yang tinggi mendorong tumbuhnya keandalan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kepuasan ketika mengonsumsinya. Kondisi demikian seirama dengan penelitian (Amalia, 2014) dengan hasil adanya pengaruh antara brand awareness terhadap customer satisfaction.

Namun demikian, kepuasan pelanggan dapat bertindak menjadi mediasi yang mempengaruhi hubungan antara kedua variabel. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Heryani, 2014) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen serta penelitian (Anggraeni, 2020) yang membuktikan kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang.

Merujuk pada uraian latar belakang diatas, peneliti akan melakukan kajian ulang dan mengangkat suatu pembahasan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut rincian yang telah dijelaskan, terdapat *gap* antara harapan dan kenyataannya. Harapan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang adalah presentase omzet meningkat setiap tahunnya, sedangkan kenyataannya perusahaan mengalami fluktuasi omzet. Hal ini mengindikasi adanya permasalahan dalam

perusahaan sehingga rumusan masalah yang dapat dituangkan oleh peneliti yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk mengungkap jawaban dari temuan rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli

ulang

4. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Keberadaan penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait kualitas pelayanan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti membawa harapan agar output yang dihasilkan dapat memiliki manfaat baru dalam menambah pengetahuan, wawasan, dan ketrampilan agar mampu menganalisa serta memberikan solusi terkait variabel-variabel yang tercantum dalam penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Dari *output* penelitian membawa harapan dapat menjadi referensi bagi Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang dalam mengambil kebijakan dan strategi bisnis untuk kedepanya dalam upaya meningkatkan niat beli ulang penjualan

produk serta meningkatkan laba bersih tiap tahunnya.

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti membawa harapan agar output penelitian dapat dimanfaatkan sebagai tumpuan untuk pihak lain tanpa terkecuali baik untuk kepentingan akademik maupun non akademik dalam rangka menambah ilmu dan wawasan yang lebih mendalam terkait variabel-variabel dalam penelitian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berpusat pada tindakan individu atau rumah tangga (Simamora, 2002). Setiadi (2013) mengidentifikasi hal ini sebagai perbuatan yang meliputi aktivitas memperoleh, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dalam proses keputusan pendahulu serta penyusuli. Sedangkan Firmansyah (2018) mendefinisikannya sebagai proses terkait pembelian, dimana konsumen bertindak untuk menemukan, meneliti, serta memberikan *review* suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen menjadi tolak ukur ketika konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Tindakan sebelum melakukan pembelian dimulai dari mendapatkan, mengonsumsi, hingga menghabiskan produk merupakan rangkaian dari perilaku konsumen.

Ahli lain Hasan (2013) mendeskripsikan perilaku konsumen dengan kondisi seseorang saat menyatakan keputusan demi membelanjakan kepemilikan sumber

dayanya untuk mengkonsumsi barang. Sebelum memilih dan akhirnya membeli produk, konsumen melewati proses memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan lebih awal produk yang ingin dibelanjakan. Situasi ini ditujukan guna konsumen tidak salah langkah serta tidak kecewa dengan pembeliannya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, perilaku konsumen dideskripsikan sebagai proses yang dilewati konsumen mulai dari sebelum hingga sesudah membelanjakan produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima model perilaku konsumen yakni sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation), dipengaruhi oleh perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui keunggulan produk dan layanan yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation), rangsangan yang diciptakan melalui situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics), karakteristik yang berasal dari pembeli itu sendiri yakni meliputi, faktor budaya yang menciptakan kelas sosial, faktor sosial yang menciptakan kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat, faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan ekonomi serta gaya hidup dan faktor psikologis meliputi motivasi,

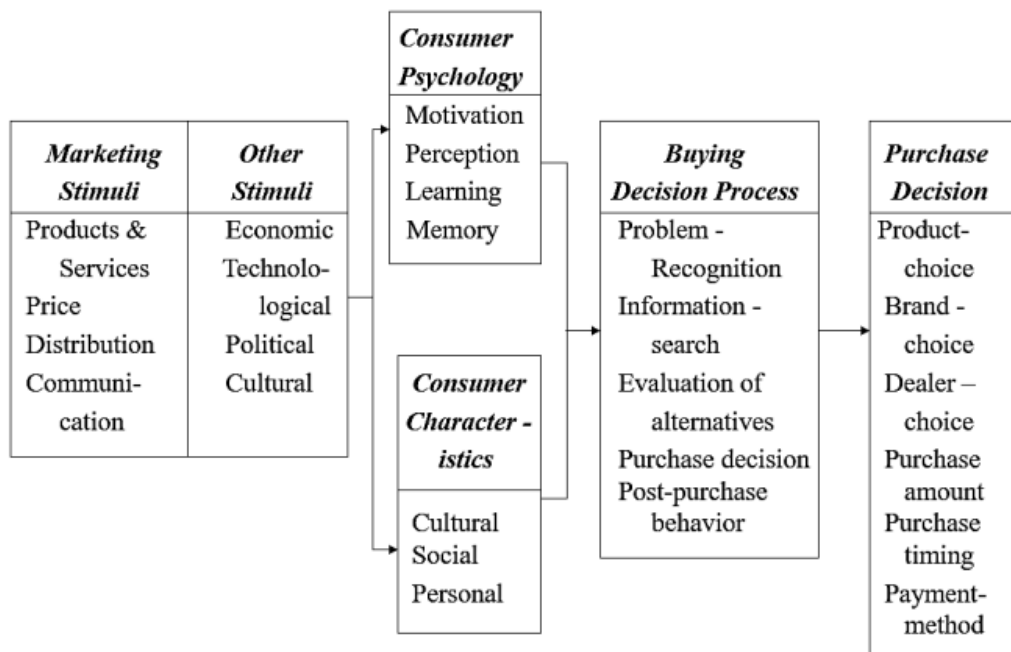
persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process), didapatkan setelah konsumen melalui proses pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian.
5. Keputusan Pembeli (Buyer's Decision), pembeli akan menghadirkan keputusan yang dipilihnya terkait pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah yang akan dibeli

Berdasarkan penjelasan model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler, maka dapat digambarkan dalam bagan yakni sebagai berikut:

Gambar 1. 3

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2016)

1.5.2 Niat Beli Ulang

Niat merupakan situasi yang muncul ketika individu akan melakukan suatu tindakan, dan menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan akan tindakan tersebut. Peluang timbulnya pembelian ulang banyak disebabkan oleh terjadinya tindakan lampau yang turut memberikan pengaruh terkait minat dan perilaku mengonsumsi ulang di kemudian hari (Hasan, 2013). Menurut (Kimppa et al., 2014) niat beli ulang didefinisikan sebagai niat yang timbul dalam benak individu untuk melakukan pembelian kembali produk dari suatu merek tertentu. Selanjutnya Zeng et al.(2009) juga memberikan definisi mengenai niat beli ulang sebagai intensi pembelian kembali produk ataupun jasa tertentu baik yang sama ataupun berbeda sebanyak dua kali atau bahkan lebih.

Niat beli ulang memegang peran inti bagi kesuksesan perusahaan, dimana pelaku bisnis harus melancarkan strategi agar mendapatkan keseimbangan antara pembelian pertama dan pembelian ulang demi keberlanjutan usahanya. Niat pembelian secara berulang yakni kemunculan emosi konsumen ketika merasakan pengalaman positif dari produk atau jasa yang dibeli saat pertama kali. Pengalaman ini akan dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk suatu persepsi baru terhadap suatu produk mendorong terjadinya keputusan pembelian selanjutnya.

Hasan (2013) juga beropini bahwa niat beli ulang merupakan minat yang tumbuh dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen yang berbelanja ulang satu merek yang sama dikategorikan sebagai pelanggan setia dan loyal. Berlandaskan penjelasan perihal

niat beli ulang, dapat diartikan menjadi niat serta motivasi yang timbul dalam benak pelanggan agar membeli ulang produk ataupun jasa yang pernah dikonsumsi pada pembelian sebelumnya.

Niat beli ulang konsumen dapat diidentifikasi dalam empat indikator (Hasan, 2013) yakni:

1. Minat Transaksional, mengilustrasikan kecenderungan untuk membelanjakan produk.
2. Minat Referensial, mengilustrasikan kecenderungan menyarankan produk ke pihak lain.
3. Minat Preferensial, mengilustrasikan tindakan ketika konsumen memiliki preferensi utama dan akan berganti produk saat terkena resiko pemakaian dari produk sebelumnya.
4. Minat Eksploratif, mengilustrasikan tindakan menggali informasi produk yang disukainya serta menemukan penjelasan terkait sifat-sifat positif produk..

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya perusahaan untuk membentuk keterkaitan dengan konsumen adalah menyuguhkan kualitas pelayanan yang stabil serta bermutu tinggi sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Grönroos (2000), kualitas pelayanan merupakan bentuk ulasan atau evaluasi yang dilakukan pelanggan untuk menilai sejauh mana harapan dari pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi perbandingan subjektif yang diciptakan oleh pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi

mereka. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Rangkuti, 2002), perusahaan tidak memiliki kemungkinan untuk menilai kualitas pelayanannya sendiri, melainkan harus berdasarkan sudut pandang konsumennya. Sehingga terkadang pandangan yang subjektif ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menentukan ukuran kualitas pelayan yang harus diberikan. Parasuraman et al., (1988) mengidentifikasinya sebagai pemikiran evaluatif terkait pelayanan yang dirasakannya dalam waktu tertentu.

Performa perusahaan ketika mencapai keberhasilan dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang disuguhkannya. Untuk itu, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial bagi pertarungan reputasi perusahaan. Dengan adanya pelayanan, perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan memfasilitasi ekspektasi yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Konsumen merasa terdorong untuk memiliki ikatan akrab dengan perusahaan apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang memadai (Ramdhani et al., 2011). Ahli lain (Tjiptono & Chandra, 2005) berpendapat bahwa kualitas layanan ialah tindakan menyanggupi kebutuhan serta keinginan konsumen juga termasuk didalamnya penyampaian layanan yang tepat guna mencapai ekspektasi pelanggan. (Jasfar, 2009) juga mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk tanggapan atau respon pelanggan mengenai pelayanan yang dikonsumsi atau dirasakannya. Dari beberapa uraian diatas perihal kualitas pelayanan, dapat disimpulkan definisinya menjadi keselarasan antara kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya meliputi keandalan, daya tanggap serta empati.

(Parasuraman et al., 1988) berpendapat telah ditemukan lima dimensi yang sering

dipergunakan konsumen ketika memberikan review kualitas pelayanan yakni:

1. Reliability (keandalan), yakni kemampuan layanan yang disediakan oleh perusahaan secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian ketentuan yang ada. Indikator ini penting dilakukan secara segera, akurat, dan memuaskan agar seirama dengan keinginan perusahaan maupun konsumennya.
2. Responsiveness (daya tanggap), merupakan kemampuan perusahaan melalui karyawannya dalam menyajikan layanan dengan cepat dan tanggap melalui penyampaian informasi yang jelas. Indikator ini menitikberatkan pada kecepatan perusahaan untuk menanggapi serta memberikan respon terhadap permintaan dan keluhan konsumen dengan tepat agar meminimalisir kerugian yang akan diterima.
3. Assurance (jaminan), merupakan kemampuan perusahaan melalui perilaku karyawannya dalam memberikan pengetahuan, kesopanan serta membangun rasa keyakinan dan kepercayaan para pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini sangat diperlukan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap rasa aman yang diberikan oleh perusahaan agar terciptanya loyalitas dalam benak konsumen.
4. Empathy (empati), merupakan kemampuan karyawan yang terlibat dalam menangani konsumen untuk memberikan perhatian yang tulus dan secara pribadi, termasuk juga kepekaan akan harapan dari para konsumennya. Indikator ini menekankan agar perusahaan dapat memiliki pengetahuan khusus mengenai pelanggannya mengenai kebutuhan dan selera yang nyaman bagi pelanggannya.

5. Tangibles (bukti fisik), ialah aktivitas nyata yang dilakukan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya meliputi kepedulian dan perhatian khusus kepada pelanggannya. Indikator ini dapat mencakup penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan perusahaan agar membantu terciptanya brand image yang baik di mata pelanggan.

1.5.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek diinterpretasikan sebagai kepiawaian bakal konsumen ketika mengidentifikasi dan memiliki kemampuan untuk memikirkan ulang *brand* dari golongan produk tertentu. (Durianto et al., 2004). Kemampuan mengidentifikasi ini dipengaruhi oleh seberapa besar kekuatan merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga selalu teringat dan tergambar dalam benak mereka. Seperti halnya yang dikemukakan oleh (Shimp, 2003) bahwa kesadaran merk ialah kesanggupan merek untuk hadir dalam pikiran ketika meninjau sebuah produk serta mempertimbangkan kemudahan suatu merek untuk dimunculkan dalam pikiran.

Kesadaran mampu mengilustrasikan posisi merek berdasarkan kategori produk maupun antar merek yang bersaing (Hasan, 2013). Dengan adanya merek yang kuat, akan memudahkan perusahaan untuk bersaing di dalam kategori pasar tertentu. Umumnya, konsumen akan melakukan pembelian produk dengan merek yang telah akrab dengannya untuk menghindari kemunculan dampak negatif saat mengkonsumsinya. Merek yang telah akrab diasumsikan memiliki keandalan dalam hal kenyamanan dan keamanan. Menurut (Rossiter, J.R. & Percy, 1987) kesadaran merek yakni kemampuan mengingat merek yang ditunjukkan dengan

konsumen yang mampu mengidentifikasi merek dalam kondisi yang beragam.

Menurut (Ferrinadewi, 2008), kesadaran diilustrasikan sebagai kepiawaian konsumen dalam mengidentifikasikan merek dengan kondisi yang berbeda. Berlandaskan uraian mengenai kesadaran merek, dapat disimpulkan definisinya sebagai kemampuan merek untuk dapat ditandai oleh pelanggannya ketika ingin membeli suatu kategori produk atau jasa tertentu serta memiliki fungsi dalam pembentukan brand image serta persepsi konsumen.

Menurut (Duriyanto et al., 2004), terdapat tiga tingkatan dalam upayanya mencapai kesadaran di benak pelanggan dari level terendah menuju level atas yaitu sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*, konsumen berada dalam kesadaran golongan bawah karena tidak mendapatkan informasi apapun terkait suatu merek. kelas terbawah ketika konsumen tidak menyadari adanya merek perusahaan.
2. *Brand recognition*, terjadi ketika perusahaan memiliki harapan agar mereknya dapat dikenali dan diakui oleh para calon pelanggannya dengan melihat ingatan mereka terhadap suatu merek.
3. *Brand recall*, keadaan dimana pelanggan dapat mengingat kembali secara sekilas merek yang telah mendapatkan pengakuan sebelumnya ketika ingin membeli kategori produk tertentu.
4. *Top Of Mind*, yakni tahapan tertinggi dimana suatu merek pertama kali diingat dan disebut oleh calon konsumennya ketika memikirkan kategori produk tertentu dalam benaknya secara spontan tanpa bantuan dari pihak lain.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi landasan bagi sebuah perusahaan dalam menjamin kelangsungan bisnisnya serta memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang ditemukan konsumen akibat dari produk yang dibekanjakannya telah terpenuhi atau lebih besar dari harapannya (Chiguvi & Guruwo, 2015). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2006) menggambarkan level emosi ketika seseorang mempresepsikan evaluasi perbandingan atas performa kenyataan barang dengan yang diinginkannya.

Perusahaan hadir untuk memastikan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi oleh produk atau jasa yang telah diciptakannya. Untuk itu, penyusunan langkah strategik yang dilakukan oleh perusahaan berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka dengan tujuan terciptanya kepuasan pelanggan. Giese & Cote (2000) meninterpretasikan kepuasan pelanggan menjadi rangkuman respon afektif dengan intensitas yang berbeda, titik determinasi, waktu dan durasi terbatas, dan langsung ke aspek fokus akuisisi produk dan atau konsumsi. Definisi kepuasan pelanggan dari Irawan (2008) ialah rekapitulasi perasaan konsumen ketika pasca mengkonsumsi produk.

Kepuasan pelanggan berdasarkan (Diana, 2015) yakni kegiatan evaluatif guna memberi keyakinan bahwa pengalaman konsumsi sekurang-kurangnya selaras dengan yang seharusnya. Adanya penilaian ini menjadi bekal untuk sebuah perusahaan untuk melakukan evaluasi serta perbaikan kinerja yang telah dilakukan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan memunculkan efek positif bagi

perusahaan untuk memperpanjang siklus hidup pembelian pelanggan. Pelanggan dengan kepuasan tertentu akan menaruh pandangan positif terhadap suatu produk tertentu dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Dari sejumlah uraian terkait kepuasan pelanggan, dapat didefinisikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan karena produk atau jasa yang telah dibelinya tidak terpenuhi, telah terpenuhi, atau bahkan melebihi harapannya.

Menurut (Lupiyoadi, 2006) lima indikator yang perlu ditinjau ketika mengetahui kondisi kepuasan konsumen yakni sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kepuasan yang tercipta ketika sebuah produk memiliki keandalan dalam menunjukkan fungsinya.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan yang tercipta ketika terpenuhinya kebutuhan konsumen, ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, serta sikap dalam melayani konsumen
3. Harga, kepuasan yang tercipta ketika produk yang sama dibelanjakan dengan harga murah
4. Emosi, kepuasan yang tercipta ketika adanya perasaan bangga dan percaya diri akibat dari emosional value dari brand yang dibelinya.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk, kepuasan yang tercipta ketika konsumen dengan mudah dapat mendapatkan produk tanpa mengeluarkan waktu dan biaya tambahan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian, disajikan beberapa hasil pengujian oleh peneliti terdahulu yang membuktikan keterkaitan antara variabel-variabel dalam yakni:

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Aida Zahrotu Amalia/ 2014	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)	Hasil penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh dan hubungan positif dan signifikan <i>brand awareness</i> terhadap kepuasan pelanggan.
Nurfadillah / 2019	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase</i> Pelanggan Wardah Cosmetic Di Matahari Mall Ratu Indah	Hasil penelitian ini adalah <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase pelanggan</i>
Devi Resti / 2016	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang, serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang
Yukhebeth Yulita Heryani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)	Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
Angelica Merry Anggraeni (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh dengan minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

1.5.7 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.7.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan penawaran atribut pelayanan kepada konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan menunjukkan bagaimana mereka bereaksi terhadap penawaran tersebut. Kedua variabel ini memiliki keterkaitan yaitu faktor yang mendorong terjadinya perasaan puas dalam diri konsumen sebagai pencapaian kesuksesan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang meningkat (Rangkuti, 2002). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat diraih ketika perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dalam pelayanan, menentukan ukuran kinerja dan hasil layanan serta tingkat kepuasan pelanggan. Ketika performa yang dibawah ekspektasi maka timbulah ketidakpuasan, sebaliknya apabila performa menunjukkan hasil yang setara bahkan melampaui maka konsumen memiliki kepuasan atau bahkan bahagia (Diana, 2015). Sehingga ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, untuk itu kualitas pelayanan bergerak sebanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Keterkaitan antara dua variabel ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh (Resti, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.7.2 Keterkaitan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesadaran merek yakni kepiawaian merek dapat dikenal oleh calon pelanggannya. Umumnya, konsumen tertarik untuk berbelanja produk dengan merek yang sudah akrab dengannya berdasarkan peninjauan kenyamanan dan rasa aman dari

penggunaan merek tersebut. (Durianto et al., 2004) juga menyatakan bahwa merek yang sudah akrab akan menjauhkan konsumen dari dampak negatif pemakaian, karena asumsinya merek yang dikenal adalah merek dengan keandalan yang baik. Asumsi ini menggambarkan bahwa perusahaan dengan kesadaran yang tinggi mempunyai level keandalan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kepuasan ketika mengonsumsinya. Pengaruh kedua variabel itupun didukung penelitian sebelumnya oleh (Amalia, 2014) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh antara brand awareness terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.7.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Presepsi pelanggan yang dibentuk oleh sikap evaluatif dari kinerja karyawan pada suatu perusahaan disebut sebagai kualitas layanan. Layanan dapat disebut berkualitas jika kenyataan melebihi yang diharapkannya dan sebaliknya (Lupiyoadi, 2006). Hal ini juga didukung oleh Tjiptono & Chandra (2005) yang menginformasikan bahwa ketika persepsi layanan setara atau melebihi ekspektasi maka kualitas layanan diisyaratkan tinggi, sebaliknya apabila persepsi memiliki nilai dibawah ekspektasi maka kualitas layanan dinilai rendah. Pengalaman positif akan pelayanan yang diberikan perusahaan pada pembelian sebelumnya akan mempengaruhi pola perilaku pelanggan kedepannya. Sehingga, semakin baik akan memicu konsumen untuk berbelanja kembali di penyedia jasa yang sama (Rangkuti, 2002). Hubungan antara kedua variabel diatas juga didukung oleh peneliti terdahulu (Resti, 2016) yang memberikan hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang memilikipengaruh positif dan signifikan

diantara keduanya.

1.5.7.4 Keterkaitan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang

Kesadaran merek mengambil peran penting dalam niat beli ulang, dimana pembelian akan kembali terjadi bergantung pada seberapa sering merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Merek yang telah tertanam ini akan menimbulkan persepsi positif dan mendorong timbulnya kepercayaan untuk menggunakan kembali produk atau jasa diwaktu mendatang. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Aaker, 1990) bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan menimbulkan niat beli ulang. Sehingga kesadaran merek dapat menciptakan peluang pembelian ulang serta kemungkinan konsumen untuk mencoba varian baru dalam suatu merek. Keterkaitan kedua variabel tersebut telah didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Nurfadillah, 2019), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

1.5.7.5 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan menjadi bentuk respon atau umpan balik bagi perusahaan atas kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya. Setiap perusahaan mengeluarkan strategi tertentu untuk memuaskan konsumennya agar melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Hasan (2013) mengemukakan pembelian ulang merupakan indikasi positif dari kepuasan pelanggan yang artinya ketika konsumen menyentuh tahap kepuasan, ia akan bertindak untuk membeli kembali dan cenderung memberikan anjuran pembelian kepada pihak lain, sedangkan konsumen dengan kondisi tidak puas nantinya akan bertindak negatif

layaknya, menyatakan komplain hingga menyampaikan review negatif kepada pihak lain. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan berakibat pada perasaan puas yang memicu kecenderungan berbelanja kembali.. Serupa dengan penelitian (Resti & Soesanto, 2016) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

1.5.7.6 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Penilaian kepuasan pelanggan dilakukan atas dasar pandangan konsumen terhadap keadilan perilaku yang diterimanya saat mengonsumsi produk atau jasa (Diana, 2015). Kepuasan terjadi apabila terdapat kesesuaian kualitas dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen (Irawan, 2008). Kualitas jasa yang baik akan meninggalkan persepsi positif sehingga membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan puas secara tidak langsung akan terdorong untuk melakukan pembelian serta mengonsumsi kembali (Sumarwan, 2014). Hubungan ini juga dibuktikan dengan penelitian (Heryani, 2014) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

1.5.7.7 Keterkaitan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut (Olson, 2014) konsumen membutuhkan kesadaran merek untuk mengenal lebih dahulu merek yang akan dibelinya. Perusahaan yang sukses dalam pembentukan merek yang kuat dibenak konsumen, akan menambah *point* tersendiri bagi sebuah merek (Rossiter, J.R. & Percy, 1987). Nilai tambah yang

terbentuk ini berupa kepercayaan serta sikap positif yang akan mengarahkan kepuasan saat menggunakan merek tersebut, yang dimana menurut (Diana, 2015) pelanggan yang puas memiliki ketertarikan untuk membeli kembali produk, lokasi serta penyedia jasa yang sama diwaktu mendatang. Hubungan ini dibuktikan dari penelitian (Anggraeni, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang.

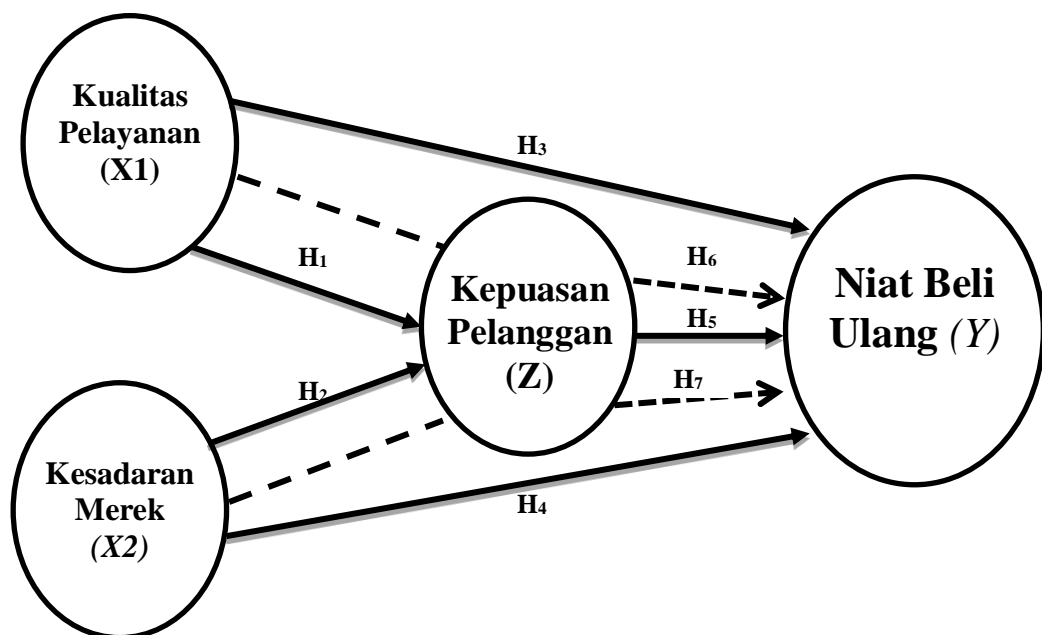
1.6 Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis ialah gambaran atau jawaban sementara yang diperoleh dari temuan penelitian sebelumnya yang dapat didukung atau tidak didukung oleh hasil uji penelitian yang akan dilaksanakan. Hipotesis diartikan oleh Dantes (2012) menjadi praduga yang wajib ditelaah kembali dengan data yang didapatkan dari riset. Praduga sementara memiliki tujuan yaitu sebagai dasar pembuatan kesimpulan riset, membantu peneliti memverifikasi observasi, serta menjelaskan dan mengarahkan variabel yang akan diuji. Adapun hipotesis penelitian ialah:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang

5. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang
6. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
7. Adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Gambar 1. 4
Pengaruh Antar Variabel Penelitian



1.7 Definisi Konseptual

Konsep adalah variasi praduga dan abstraksi yang dimanfaatkan guna mengutarakan serta menguraikan perilaku dalam organisasi. Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian yang ada, yaitu:

1.7.1 Niat Beli Ulang (Y)

Hasan (2013) menjelaskan niat beli ulang sebagai minat yang timbul dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang.

1.7.2 Kualitas Pelayanan (X1)

Parasuraman et al., (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi evaluatif konsumen terkait layanan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang yang diterimanya pada suatu waktu tertentu.

1.7.3 Kesadaran Merek (X2)

Durianto et al., (2004) menginterpretasikan kesadaran merek sebagai kepiawaian konsumen dalam mengidentifikasi atau memunculkan kembali ingatan terhadap merek Gelael Supermarket yang menjadi elemen dari kategori pasar swalayan.

1.7.4 Niat Beli Ulang (Y)

Lupiyoadi (2006) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai level emosi dimana seseorang menyatakan evaluasi perbandingan atas kenyataan performa produk dan jasa Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang dengan yang diinginkannya.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional yakni pemahaman lengkap terkait sesuatu yang harus diamati atau diobservasi serta bagaimana pengukuran variabelmaupun konsep definisi operasional dapat memberikan bantuan terkait klarifikasi fenomena sekitar dalam

kategori tertentu suatu variabel.

1.8.1 Niat Beli Ulang

Niat pembelian secara berulang dapat diidentifikasi dalam empat indikator (Hasan, 2013) yakni:

1. Minat Transaksional, kecenderungan untuk membelanjakan ulang produk dari Gelael Supermarket
2. Minat Referensial, kecenderungan menyarankan produk dari Gelael Supermarket kepada pihak lain
3. Minat Preferensial, Gelael Supermarket menjadi preferensi utama ketika ingin berbelanja
4. Minat Eksploratif, selalu menggali informasi terkait Gelael Supermarket dan menemukan sifat-sifat positifnya

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman et al., 1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dari jasa yaitu:

1. Reliability
 - Pelayanan sesuai dengan kebutuhan
 - Pelayanan tepat waktu
2. Responsiveness
 - Pelayanan yang cepat dan tanggap
 - Kemampuan pegawai menginformasikan promosi produk
3. Assurance (jaminan)

- Keamanan dan kenyamanan layanan yang diberikan
 - Pengetahuan pegawai terkait produk
4. Empathy (empati)
 - Sikap sopan terhadap konsumen
 - Sikap suka membantu konsumen
 5. Tangibles
 - Layout ruangan
 - Penampilan pegawai
 - Kelengkapan produk

1.8.3 Kesadaran Merek

Menurut (Duriyanto et al., 2004) ada tiga indikator kesadaran merek yaitu:

1. *Unware of brand*, ketidakmampuan mengenali merek Gelael Supermarket
2. Brand Recognition
 - Merek Gelael Supermarket dikenali dan diakui
 - Logo Gelael Supermarket mudah dikenali oleh konsumen
3. Brand Recall
 - Kemampuan mengingat kembali merek Gelael Supermarket diantara merek pesaing
 - Pengetahuan tentang harga dan produk yang ditawarkan Gelael Supermarket
4. Top Of Mind
 - Gelael Supermarket menjadi merek pertama kali diingat dalam benak konsumen

- Gelael Supermarket memiliki ciri khas tertentu

1.8.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2006) terdapat empat indikator kepuasan ko/nsumen yakni sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan Gelael Supermarket
2. Kualitas layanan
 - Kinerja pegawai Gelael Supermarket
 - Kebersihan dan kerapian Gelael Supermarket
3. Harga
 - Keterjangkauan harga yang ditawarkan
 - Promo pembelian produk
4. Emosi
 - Perasaan bangga ketika berbelanja di Gelael Supermarket
 - Perasaan suka ketika berbelanja di Gelael Supermarket
5. Kemudahan mendapatkan produk

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Peneliti menerapkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatori, dimana tipe penelitian ini bermaksud untuk menguraikan hubungan antara variabel serta menguji kebenaran suatu teori atau hipotesa yang sudah ada sebelumnya dengan memperoleh data melalui kuesioner, posttest, wawancara, dan sebagainya. Dalam *explanatory research*, peneliti menitikberatkan pengaruh variabel kualitas

pelayanan (X1) dan kesadaran merek (X2) yang berperan menjadi variabel bebas terhadap niat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi ialah total elemen mencakup orang ataupun objek yang memiliki karakteristik berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang dirumuskan peneliti. Sama seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2009) populasi yakni area generalisasi yang melibatkan objek maupun subjek dengan *quantity* dan karakteristik khusus yang dirumuskan guna diamati kembali agar mendapatkan kesimpulan suatu permasalahan. Peneliti menetapkan populasi yakni konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah elemen pilihan baik orang ataupun objek dari keseluruhan karakteristik populasi agar turut serta dalam suatu penelitian. Sampel menurut Sugiyono ialah sebagian kecil dari total dan karakteristik yang dijumpai dalam populasi. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen Gelael Supermarket Semarang, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus dari (Hair, 1998). Menurutnya ukuran sampel yang representatif yakni 100-200 responden dengan asumsi responden 5 sampai 10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan untuk pengujian. Untuk itu total sampel dihitung berdasarkan rumus berikut yakni:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah item pertanyaan} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \text{ orang}\end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada 150 konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Kuesioner disebarakan melalui dua cara yakni secara langsung melalui lembar kuesioner dan secara online melalui google form. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung di area perbelanjaan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang yang dilakukan 2 – 3x/minggu dalam rentang waktu 1 bulan dengan pembagian waktu secara merata yakni *weekdays* dan *weekend*.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menerapkan *non-probability sampling*, yakni metode ketika tiap elemen populasi tidak memiliki probability yang sama sebagai sampel. Proses pemilihannya menggunakan kiat undian anggota populasi dengan informasi yang maksimal sesuai kriteria tertentu. Lebih tepatnya penggunaan cara ini akan mempergunakan metode penelitian purposive sampling. Cara ini dipergunakan ketika peneliti memperoleh sampel atas dasar kriteria khusus untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Adapun hal-hal yang dijadikan pertimbangan yakni; bertempat tinggal tetap/sementara di Semarang dan pernah berbelanja di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang minimal 2 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan data kuantitatif yakni berwujud angka-angka yang selanjutnya akan dianalisis dengan statistik sebagai hasil pengukuran atau observasi.

1.9.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Bersumber dari orang pertama yakni dari pengisian kuesioner oleh 150 responden yang pernah atau masih berbelanja produk di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang.

B. Data Sekunder

Data yang dihimpun dan dipakai oleh bukan organisasi pengolahnya dengan tujuan sebagai pelengkap dan pendukung yang berbentuk studi pustaka yaitu buku, jurnal, skripsi, surat kabar, serta studi literatur.

1.9.5 Skala Pengukuran

Peneliti mengaplikasikan *likert scale* guna mengetahui besaran persepsi individu terhadap suatu objek. Hal ini sependapat dengan ide yang diinterpretasikan oleh (Sugiyono, 2009) *likert scale* dimanfaatkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok tentang fenomena sosial. Untuk pengaplikasiannya, *likert scale* menggunakan indikator dari variabel yang jawabannya berupa skor atau nilai dari tertinggi yang merupakan jawaban mendukung hingga nilai terendah yang mencerminkan jawaban tidak mendukung. Untuk mendukung penelitian kuantitatif, maka tingkatan nilai yang atau angka

yang diberikan pada setiap jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju diberi nilai 5
- Setuju diberi nilai 4
- Netral diberi nilai 3
- Kurang Setuju diberi nilai 2
- Tidak setuju diberi nilai 1

1.9.6 Teknik Pengambilan Data

a. Kuesioner

Dilakukan sebagai upaya menghimpun data berupa rangkaian daftar pertanyaan yang diserahkan untuk responden agar dapat mengutarakan jawaban informasi terkait variabel penelitian. Penelitian ini menerapkan tipe kuesioner tertutup dan terbuka, dimana peneliti telah menyusun alternatif pilihan jawaban serta menyertakan secara terbuka alasan dari tanggapan tersebut.

b. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka yakni penghimpunan data dengan melibatkan publikasi yang relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita, dan lainnya agar dapat mengidentifikasi variabel dalam penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses pemahaman serta interpretasi data-data yang telah didapat di lapangan dan telah sesuai dengan tujuan, rancangan, dan pendekatan yang dilakukan. Berikut langkah pengolahan data pada penelitian ini:

1. Pengecekan Kuesioner

Tahapan awal ini merupakan langkah dimana peneliti memeriksa dan menyeleksi hasil kuesioner yang tidak mencukupi syarat dan ketentuan yang dirumuskan oleh peneliti.

2. *Editing*

Langkah ini berfungsi untuk meningkatkan keakuratan data dari kuesioner yang diperoleh. Kegiatan yang meliputi langkah ini adalah identifikasi jawaban yang, tidak lengkap, tidak konsisten, dan jawaban yang membingungkan.

3. *Coding*

Coding yaitu proses pembubuhan kode khusus terkait variasi pilihan tanggapan dari setiap pertanyaan yang selanjutnya akan dilakukan pengelompokan kategori yang sama guna menyederhanakan serta mempermudah pengolahan analisis data di SPSS.

4. Tabulasi

Tabulasi ialah proses pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur yang akan dihitung dan diinput kedalam tabel sebagai bahan analisis dalam riset. Tujuan diadakannya tabulasi adalah untuk memudahkan pembaca dalam menganalisis data lapangan agar hasil penelitian dapat tergambar secara jelas.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Seperangkat alat yang dibutuhkan dalam pengumpulan data dinamakan sebagai instrumen penelitian. Adapun pengertian instrumen penelitian dari Sugiyono,

(2009) adalah sebagai alat bantu yang dimanfaatkan peneliti dalam mengukur fenomena alam maupun sosial selaras dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini, kuesioner menjadi alat instrumen pengukuran dengan responden yang turut memilih jawaban dari pilihan alternatif pertanyaan yang telah diajukan.

1.9.9 Teknik Analisa Data

Analisis multivariat menjadi teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai suatu metode statistik yang mengolah beberapa penilaian terkait individu ataupun objek secara bersamaan. Analisis multivariat ini juga berfungsi untuk mengukur, menerangkan, dan memprediksi tingkat relasi. Pada penelitian ini digunakan teknik analisa regresi dengan tujuan membentuk persamaan guna dijadikan dasar pembuatan perkiraan terbaik.

1.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah seperangkat instrumen uji yang digunakan dalam pengukuran seberapa besar kemampuan tingkat ketepatan alat ukur penelitian terhadap fakta di lapangan melalui pemakaian program SPSS. Instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dikatakan memiliki validitas ketika dapat menghasilkan ukuran yang tepat, cermat, serta akurat selaras dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Tingkat signifikansi sebesar 5% (α) dapat diperuntukan dalam menghitung besarnya r . Ketika hasil uji menyuguhkan r hitung $>$ r tabel diartikan bahwa seluruh item menyandang kondisi yang valid, kondisi sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item tidak valid dan penelitian tidak dapat berlanjut.

1.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah indeks yang menampilkan sejauh mana instrumen dalam penelitian memiliki keandalan, kepercayaan, stabilitas, konsistensi, daya prediksi serta akurasi yang jika dilakukan secara berulang menunjukkan hasil yang relatif sama atau konsisten. Dalam penelitian ini mengaplikasikan SPSS sebagai alat pengujian reliabilitas atau keajegan pengukuran. Instrumen dikatakan reliabel, ketika melewati percobaan uji yang dilakukan lebih dari satu kali dengan hasil gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS dengan acuan reliabel ketika nilai $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2013)

1.11 Analisis Data

1.11.1 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah nilai dalam regresi linear yang menyatakan derajat kuat atau tidaknya hubungan atau kerjasama antara variabel dependen dan variabel independen menggunakan skala data interval atau rasio dalam aplikasi SPSS versi 26. Setelah munculnya nilai koefisien korelasi, maka peneliti akan menginterpretasikannya dengan panduan yakni :

Tabel 1. 4
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

1.11.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dijadikan alat ukur penunjuk presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat guna menggali informasi mengenai kecocokan sebuah model. Adapun formulanya yakni:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R2 = Koefisien korelasi

Model yang memiliki presentase determinasi lebih dari sama dengan satu maka dapat dinyatakan terdapat kecocokan sehingga X dapat menerangkan Y, namun ketika terdapat perhitungan determinasi sama dengan nol maka dapat diketahui ketiadaan hubungan antar kedua variabel.

1.11.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa ini berupa metode pemodelan secara linear terkait hubungan atau keterkaitan kausal maupun fungsional antara variabel penyebab terhadap variabel akibatnya. Menurut Sugiyono (2008), dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui naik turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui asumsi menaikkan ataupun menurunkan variabel independen dengan formula:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi.

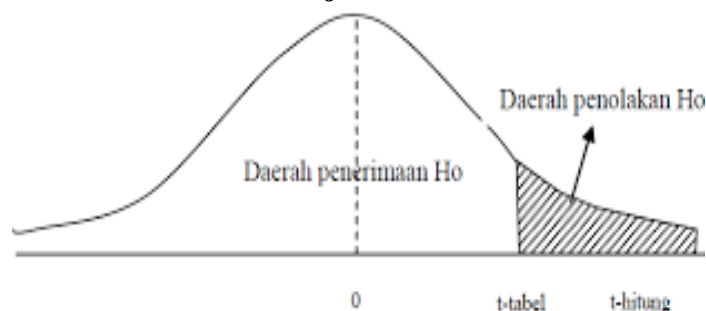
1.11.4 Uji Signifikansi (Uji t)

Secara umum, Uji t berguna untuk melihat sejauh mana keterkaitan variabel bebas secara individual menafsirkan variasi variabel terikat. Salah satu teknik menguji t ialah membandingkan nilai statistik t dengan kritis menurut tabel (Ghozali, 2013).

Uji t dimanfaatkan dalam mengetahui adakah pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria pengujian parsial yakni:

- H_0 diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ α , tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen
- H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ α , ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

Gambar 1. 5
Kurva Uji t One Tail



1.11.5 Uji Sobel

Uji Sobel yakni tindak uji yang dilaksanakan untuk mencari kebenaran suatu hubungan dengan dimunculkannya variabel mediasi diantara X dan Y. Analisis

yang dilakukan dalam uji sobel mampu memperlihatkan bagaimana peran mediator memengaruhi keterkaitan antar variabel. Adapun formula perhitungan sobel dilakukan melalui kalkulator online <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> dengan menggunakan nilai Aronian test sebagai acuannya. Adapun persyaratan dan langkah-langkah yang harus dilaksanakan dalam pengujian sobel yakni:

1. Melakukan tahap uji regresi sederhana variabel independen terhadap variabel intervening
2. Melakukan tahap uji regresi berganda dari keseluruhan variabel bebas dengan variabel intervening terikat
3. Melakukan pencarian nilai dari output pengujian regres:
 - a. a = koefisien pengaruh regresi sederhana variabel independen dengan mediator
 - b. b = koefisien pengaruh regresi berganda variabel bebas dan mediator terhadap variabel terikat
 - c. S_a = Standar error a
 - d. S_b = Standar error b
4. Masuk ke alamat preacher's tool dan memasukan nilai yang telah diketahui sesuai dengan arahan
5. Melakukan perbandingan antara nilai t statistik dengan t tabel
6. Dalam uji sobel taraf signifikansi dilambangkan dengan p -value dengan pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel intervening

secara tidak langsung tidak memberikan pengaruh diantara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen

- b. H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, variabel intervening secara tidak langsung memberikan pengaruh diantara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen
- c. Pengaruh yang diberikan mediator ditemukan signifikan apabila p value $<$ taraf signifikansi (0,05).
- d. Pengaruh yang diberikan variabel mediator ditemukan tidak signifikan apabila p value $>$ taraf signifikansi (0,05)

