



**ANALISIS PENGARUH *TRUST* (KEPERCAYAAN PELANGGAN)  
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (KEPUASAN PELANGGAN)  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK HANDPHONE  
DI PT.ERAFONE ARTHA RETAILINDO**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Penyelesaian Studi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**GOLDWIN HASUGIAN**

**1415310502**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2018**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : GOLDWIN HASUGIAN  
**NPM** : 1415310502  
**PROGRAM** : STUDI MANAJEMEN  
**JENJANG** : S1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PENGARUH *TRUST* (KEPERCAYAAN PELANGGAN) DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO.

Medan, November 2018

Ketua Program Studi

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si)

Pembimbing I

(M.Dharma Tuah SE,MM)

Dekan

(Dr.Surya Nita SH, M.Hum)

Pembimbing II

(Husni Muharam Ritonga, BA.MSc)





**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

**PERSETUJUAN UJIAN**

N A M A : GOLDWIN HASUGIAN  
NPM : 1415310502  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH *TRUST* (KEPERCAYAAN  
PELANGGAN) DAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
(KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG PRODUK *HANDPHONE* DI  
PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO.

MEDAN, November 2018



(NURAFRINA SIAU, SE., M.Si)

**ANGGOTA II**

(HUSNI MUHARRAM RITONGGA, BA., MSc)

**ANGGOTA I**

(M. DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

**ANGGOTA III**

(Dr ELFITRA DESY SURYA, SE., MM.,)

**ANGGOTA IV**

(Drs H.KASIM SIYO., M.Si, Ph.D)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GOLDWIN HASUGIAN  
Npm : 1415310502  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : MANAJEMEN  
Alamat : JL. DAMAR 12 NO 14 P. SIMALINGKAR

Dengan ini mengajukan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 05 November 2018



GOLDWIN HASUGIAN



## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GOLDWIN HASUGIAN  
Npm : 1415310502  
Fakultas / program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS *TRUST* (KEPRCAYAAN PELANGGAN)  
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (KEPUASAN  
PELANGGAN) TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
PRODUK *HANDPHONE* DI PT. ERAFONE ARTHA  
RETAILINDO.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpang, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



November 2018

(GOLDWIN HASUGIAN)

**TANDA BEBAS PUSTAKA**

No. 1472 /pcrp/1p/2018

Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan  
Medan, 15 NOV 2018

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 07 November 2018  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GOLDWIN HASUGIAN  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 21 Agustus 1995  
Nama Orang Tua : CHRISONAL M HASUGIAN  
N. P. M : 1415310502  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 08116333334  
Alamat : JL. Damar 12 No 14 Perumnas Simalingkar



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **ANALISIS PENGARUH TRUST (KEPERCAYAAN PELANGGAN) DAN CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK HANDPHONE DI PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tersampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tersampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tersampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tersampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dah wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tersampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0.
<b>Total Biaya</b>	: Rp.	<b>2.000,000</b>
UKT: 50% <del>2750</del>	Rp.	2.750.000
	Rp.	4.800.000

12 November 2018

*[Signature]*

Diketahui / Disetujui oleh :

Dr. Surya Nitas S.H., M.Hum.  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya

GOLDWIN HASUGIAN  
1415310502

*[Signature]*

**Catatan :**

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

is : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 : SOSIAL SAINS  
 mbimbing I : M. DHARMA TUJAH SEMM.  
 mbimbing II : HUSNI MUHAMMAD FITONGA:BA-MC.  
 ihasiswa : GOLDWIN HASUGIAN  
 Program Studi : Manajemen  
 okok Mahasiswa : 1415310502  
 Pendidikan : SI  
 as Akhir/Skripsi : ANALISIS PENGARUH FRUSTI (KEPERCAYAAN PELANGGAN) DAN  
 CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP PENJUALAN  
 ULANG PRODUK HANDPHONE DI PT. ERAPONE PRIMA RETAILING.

BULAN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Oktober 2018	Format Karakteristik Responden dan jawaban responden.		
Oktober 2018	Pengembangan Indikator terhadap kuisioner penelitian		
Oktober 2018	Pembahasan hasil uji penelitian Uji F dan uji T		
Oktober 2018	Format penulisan angka-angka dan Daftar pustaka.		
Oktober 2018	Acc Sidang		

Medan, 18 Oktober 2018  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Nila, S.H., M.Hum.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : M. DHARMA TUAH, SE.MM  
 Pembimbing II : HUSNI MUHAMMAD RIZQI, BA.MSc  
 Mahasiswa : GOLDWIN HASUGIAN  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1415310502  
 Pendidikan : SL  
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis PENYADUK TERUSUT (KEPERCAYAAN PELANGGAN) DAN CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP PEMBELAN ULANG PRODUK HANDPHONE DI PT.ERAPONE ARTHA RETAILING

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10-2018	- Tambah teori pembeian ulang	<i>[Signature]</i>	persentian
11-2018	- penulisan paragraf	<i>[Signature]</i>	
11-2018	Acc sdang	<i>[Signature]</i>	Acc sdang

*[Signature]*  
 5/11/2018  
 KS-II

Medan, 18 Oktober 2018  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.P., M.Hum.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : M. Dharmo Juah SE, NM.  
 Dosen Pembimbing II : Husni Mukhammad Ritonga.  
 Nama Mahasiswa : GOLDWIN HASUGIAN  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310502  
 Bidang Pendidikan : SI

Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh trust (kepercayaan pelanggan) dan Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap pembelian ulang produk Handphone di PT. Erafone Artha Retailindo Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
26 Maret 2018	- Isi Latar Belakang Masalah - Materi Pemasaran		
2 April 2018	- Isi teori dan jurnal - INDIKATOR - Penelitian terdahulu		
3 April 2018	- Metode penelitian - populasi & sampel - teknik Analisis Data.		
2 April 2018	Acc Seminar Proposal		

Medan, 26 Maret 2018  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : H. Dhorma Juah SE.MM.  
 Dosen Pembimbing II : Husni Muharam Pitongga.  
 Nama Mahasiswa : GOLDWIN HASUGIAN  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310502  
 Jenjang Pendidikan : S1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh trust (kepercayaan pelanggan) dan Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap pembelian Ulang Handphone. di PT. Erafone Artha Retailindo.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
13 April 2018	- Perhatikan analisis Solusi Asing		Persentasi
21 April 2018	- Penulisan judul do cover.		Persentasi
27 April 2018	- Penulisan paragraf lain di paragraf Basi, Sub bab - dst		_____
	- Tambah literatur dari Jurnal setiap variabel.		
01 Mei 2018	- Acc Semnan proposal		Acc Semnan

Husni M. Pitongga.  
 4/5/2018.

Medan, 11 April 2018  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : GOLDWIN HASUGIAN  
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 21 Agustus 1995  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310502  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.18  
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

	Judul Skripsi	Persetujuan
1.	ANALISIS PENGARUH TRUST (KEPERCAYAAN PELANGGAN) DAN CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN) TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK HANDPHONE DI PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO	<input type="checkbox"/>
3.	ANALISIS PENGGUNAAN SALES MARKETING DAN TARGET PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO	<input type="checkbox"/>

Hal yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

  
 ( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 20 November 2017

  
 ( GOLDWIN HASUGIAN )

Nomor : .....  
 Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 ( Drs. Anwar Sanusi, M.Si. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( M. Pharna Tuh SE.MM )

Tanggal : 21-11-2017  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si. )

Tanggal : 25-11-2017  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II:  
  
 ( Husni Mukarram Retonga )

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01	Revisi: 02	Tgl. Eff: 20 Des 2015
----------------------------	------------	-----------------------



# Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 06-11-18 2:31:46 PM

## "GOLDWIN HASUGIAN\_1415310502\_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License2



Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

### Top sources of plagiarism:

% 18	wrds: 2504	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8813/1/Abdul%20Azis.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8813/1/Abdul%20Azis.pdf</a>
% 10	wrds: 1437	<a href="https://anzdoc.com/-skripsi-oleh-parasian-manurung.html">https://anzdoc.com/-skripsi-oleh-parasian-manurung.html</a>
% 9	wrds: 1165	<a href="http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4798/BAB%20II.pdf?sequence=2">http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4798/BAB%20II.pdf?sequence=2</a>

[Show other Sources:]

### Processed resources details:

251 - Ok / 72 - Failed

[Show other Sources:]

### Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating



## ABSTRAK

---

PT. Erafone Artha Retailindo merupakan operasional retaili terbesar di Medan yaitu di gedung yang beralamat Jl.Gatot Subroto gedung Plaza Medan Fair LT. 4 No 17-18 Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana analisis *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap pembelian ulang produk handphone di PT Erafone Artha Retailindo. Data yang digunakan adalah data primer, mode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, menggunakan pendekatan penelitian ini menggunakan variabel intervening dengan menggunakan bantuan SPSS 2010 *ver.17.0*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Erafone Artha Retailindo, dengan sampel sebanyak 289 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk handphone di PT. Erafone Artha Retailindo. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk handphone di PT. Erafone Artha Retailindo dengan nilai *R square* sebesar 64.7%.

**Kata Kunci :** *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), Pembelian Ulang.

## *ABSTRACT*

---

PT. Erafone Artha Retailindo is the largest retail operation in Medan, namely in the building having the address at Jl. Gatot Subroto Plaza Medan Fair building. 4 No. 17-18 Medan. This study aims to analyze how the analysis of trust (customer trust) and customer satisfaction (customer satisfaction) on the purchase of mobile products at PT Erafone Artha Retailindo. The data used are primary data, data collection mode using a questionnaire, using this research approach using intervening variables using SPSS 2010 ver.17.0. The population in this study is consumers at PT. Erafone Artha Retailindo, with a sample of 289 respondents. This study shows that partially the Trust variable partially has a positive and significant effect on the repurchase of handphone products at PT. Erafone Artha Retailindo. While the variable Customer Satisfaction partially has a positive and insignificant effect on the repurchase of PT. Erafone Artha Retailindo with R square value of 64.7%.

***Keywords : Trust (Kepercayaan Pelanggan), Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan), Pembelian Ulang.***

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... 30
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual..... 38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi ..... 58
Gambar 4.2	Histogram Dependent Variabel Y..... 68
Gambar 4.3	P-P Plot Uji Normalitas ..... 69
Gambar 4.4	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas ..... 71

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Trust (Kepercayaan Pelanggan) .....	10
a. Pengertian Pemasaran .....	10
b. Bauran Pemasaran.....	12
c. Pengertian Trust (Kepercayaan Pelanggan) .....	16
2. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	18
a. Atribut Kepuasan Pelanggan.....	23
3. Keputusan Pembelian Ulang.....	24
a. Perilaku Konsumen .....	24
b. Proses Keputusan Pembelian .....	29
c. Pembelian Ulang .....	32
B. Penelitian Sebelumnya.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	40
A. Pendekatan Penelitian .....	40
1. Rancangan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Definisi Operasional Variabel .....	42



1. Variabel Penelitian .....	42
2. Defenisi Operasional .....	42
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel .....	44
E. Teknik pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisi Data .....	47
1. Analisis Awal .....	47
a) Uji Validitas .....	48
b) Uji Reliablilitas .....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
a) Uji Normalitas .....	49
b) Uji Multikolinearitas .....	50
c) Uji Heteroskedastisitas .....	51
3. Uji Kesesuaian ( <i>Rasio Goodness of Fit</i> ) .....	51
a) Uji Hipotesis (Uji F) .....	52
b) Uji Hipotesis (Uji T) .....	53
c) Uji Koefisien Determinasi .....	54

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Sejarah Perusahaan .....	55
1. Sejarah PT. Erafone Artha Retailindo .....	55
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	57
1. Visi.....	57
2. Misi.....	57
C. Struktur Organisasi.....	58
D. Penyajian Data dan Jawaban Responden .....	59
E. Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
c. Karateristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
F. Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
a. Data Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan) ( $X_1$ ) .....	62
b. Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ ) .....	63
c. Data Variabel Pembelian Ulang (Y) .....	64
G. Pengujian Kualitas Data .....	65
a. Uji Validitas (Ke- Absahan) .....	65
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan) .....	66
H. Teknik Analisis Data .....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Multikolineritas .....	69
c. Uji Heteroskedastisitas .....	69

I. Analisis dan Evaluasi .....	72
J. Uji Kesesuaian ( <i>Test of Goodness Of Fit</i> ) .....	73
1. Regresi Linear Berganda .....	73
2. Uji Pengaruh Simultan (F) .....	74
3. Uji Pengaruh Parsial (T) .....	75
4. Uji Determinasi .....	77
K. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
1. Hasil Uji Anova (F) dan Pnelitian Terdahulu .....	78
2. Hasil Uji T .....	79

## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIODATA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya ..... 35
Tabel 3.1	Jadwal Proses Penelitian ..... 42
Tabel 3.2	Operasional Variabel..... 43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 61
Tabel 4.5	Pernyataan Variabel X <sub>1</sub> ..... 62
Tabel 4.6	Pernyataan Variabel X <sub>2</sub> ..... 63
Tabel 4.7	Pernyataan Variabel X <sub>3</sub> ..... 64
Tabel 4.8	Item Total Statistics ..... 65
Tabel 4.9	Reliability Statistics ..... 66
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas Koefisients ..... 70
Tabel 4.11	Deskriptive Statistics ..... 72
Tabel 4.12	Correlation Tabel ..... 72
Tabel 4.13	ANOVA Uji F..... 75
Tabel 4.14	Dependent variabel Y Uji T ..... 76
Tabel 4.15	Uji Determinasi Model Summary ..... 77

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Trust (kepercayaan pelanggan) dan Customer Satisfaction(kepuasan pelanggan) Terhadap Pembelian Ulang Produk Handphone di PT. Erafone Artha Retailindo”**

Tujuan penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Dalam kesempatan kali ini penulis penulis banyak mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-beesarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis meyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah, SE., M.M., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



5. Bapak Husni Muharam Ritonga,BA.,MSc. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi ini tersusun dengan baik dan sistematis.
6. Bapak Ahmad Reza selaku *Branch Manager* di PT. Erafone Artha Retailindo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh Staf Administrasi dan dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi , yang telah memberikan informasi dan ilmu.
8. Kepada yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda C.Hasuagian dan Ibunda R Br.Tambunan serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun secara materil kepada penulis.
9. Serta kepada seluruh teman-teman saya stambuk 2014 Mesra L. Simatupang, Siti Yumna Nazahra, Nurina Saragih, Ranjit, dan Lisya Amalya atas dorongan semangat dalam mengerjakan skripsi ini dan terima kasih untuk teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Dan terimakasih juga untuk waktu atas kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu kritik, bimbingan, saran dan perbaikan yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini untuk kedepanya.

Medan, November 2018

Penulis

**GOLDWIN HASUGIAN**

**1415310502**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan di *Era Disruption* saat ini sangatlah ketat sehingga banyak perusahaan-perusahaan terus berinovasi untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingnya (*competitor*). Perusahaan harus dapat bertahan dan menang di persaingan pasar sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang baru untuk mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya agar dapat bersaing dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia saat ini menjadi potensi besar bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan bidang barang ataupun jasa berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis produk yang nantinya akan disukai oleh calon pelanggan. Dengan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar memulai persaingan yang ketat antar perusahaan baik dibidang yang sama ataupun dibidang yang berbeda. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan-persaingan pasar, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba yang bertujuan untuk dapat mengembangkan produk-produknya, menetapkan harga dan mengadakan promosi yang tentunya dibutuhkan suatu pemasar yang handal.

Menurut (Kotler, dalam Pakpahan M, 2016:1) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler dalam Daryanto, 2011). Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dan sesuai sehingga produk dapat dijual dengan sendirinya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dalam menentukan maju mundurnya suatu usaha yang sedang dijalankan. Pemasaran merupakan inti dari sebuah aktivitas bisnis.

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja dan mobilitas yang tinggi serta adanya sarana dan prasarana pendukung untuk aktivitas kerja sehari-hari. Aktivitas tersebut berdampak dengan perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat segala hal menjadi mudah, cepat dan lebih efisien tentunya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon selular (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam

pekerjaan maupun dalam hal lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone saat ini sangat tinggi.

Kehidupan masyarakat modern ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern sangat identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan jaman. Dalam hal seperti ini keputusan memilih berperan dalam gaya hidup modern. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk yang dibeli mereka akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif pada pengaruh keputusan pembelian ulang.

Salah satu faktor seorang konsumen melakukan pembelian ulang adalah karena perusahaan dapat menciptakan suatu *trust* (kepercayaan pelanggan) yang lebih baik dari para pesaing agar dapat menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen untuk loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Jika *trust* (kepercayaan pelanggan) yang telah ditetapkan bisa ditingkatkan maka konsumen dapat mengambil kesimpulan bahwa *trust* (kepercayaan pelanggan) tersebut telah sesuai dengan *trust* (kepercayaan pelanggan) yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, dalam Sihombing F, 2016:9) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan lain-lain.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pembelian ulang menurut (Swasta, dalam Nili Farida, 2014:12) sikap perilaku konsumen dimana



melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali pembelian. Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap produk atau merek yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali di lain waktu.

Perusahaan PT. Erafone Artha Retailindo bergerak di bidang retail gadget dan komunikasi yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 20 Gedung Plaza Medan Fair Lantai 4 No. 17-18 Medan. PT. Erafone Artha Retailindo menjual berbagai gadget dan komunikasi yang memiliki kelas yang berbeda, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Selain itu PT. Erafone Artha Retailindo merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang menyediakan begitu banyak pilihan gadget handphone (telepon genggam) yang canggih dimulai dari harga yang murah hingga yang terbilang mahal. Dengan fasilitas easy pay yang ada di PT. Erafone Artha Retailindo ini membuat para konsumen lebih mudah untuk dapat membeli gadget dan komunikasi yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk pasar. PT. Erafone Artha Retailindo harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang agar mampu

bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Melihat kondisi persaingan yang sangat ketat ini, maka PT. Erafone Artha Retailindo harus menentukan strategi bersaing yang baru guna menghadapi persaingan dengan para pesaingnya (competitor). Faktor *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menjadi perhatian serius dari pihak manajemen PT. Erafone Artha Retailindo.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) Dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap Pembelian Ulang Produk Handphone di PT. Erafone Artha Retailindo Gatot Subroto Plaza Medan Fair Lantai 4 No. 17-18 Medan.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan di bahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Adanya kejujuran penjualan dalam bertransaksi yang berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Handphone di PT. Erafone Artha Retailindo.
- b. Sulitnya rasa tanggung jawab penjual PT.Erafone Artha Retailindo terhadap konsumen setelah melakukan pembelian.

- c. Citra merek yang kurang baik di PT. Erafone Artha Retailindo yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- d. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap responsive dan ketanggapan staff karyawan PT.Erafone Artha Retailindo dalam menyelesaikan keluhan konsumen.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Analisis Pengaruh *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) Dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap Pembelian Ulang Produk Handphone Di PT. Erafone Artha Retailindo Plaza Medan Fair.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara simultan pada PT. Erafone Artha Retailindo?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara parsial pada PT. Erafone Artha Retailindo?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara parsial pada PT. Erafone Artha Retailindo?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara parsial pada PT. Erafone Artha Retailindo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara simultan pada PT. Erafone Artha Retailindo.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan  
Sebagai referensi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan dan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Penulis

Pengembangan dari proposal tentang pemasaran khususnya tentang masalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang agar mencapai gelar sarjana.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan pengembangan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah pemasaran tentang kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

d. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir.

### **3. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Faris Mujaddid Adinugroho (2015) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap pembelian ulang produk Handphone di PT. Erafone Artha Retailindo.

Penelitian ini memiliki perbedaan penelitian dari peneliti sebelumnya yang terletak pada:

1. Model Penelitian :Penelitian terdahulu menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan model linear regresi berganda.
2. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap merek dan 1 (satu) variabel terikat yaitu niat membeli ulang. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu pembelian ulang.
3. Jumlah Observasi / Sampel : Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 91 konsumen.
4. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
5. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu berada di Minimarket Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Erafone Artha Retailindo Medan. Perbedaan model penelitian , variabel penelitian, jumlah observasi/sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler Philip dalam Pakpahan M, 2016:1).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler & Keller dalam Pakpahan M, 2016:1)

Berdasarkan definisi-definisi diatas bahwa pada saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya suatu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.



Beberapa konsep pemasaran yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan yang lainnya. Tidak karena pemasar tetapi kebutuhan itu terdapat dalam jiwa manusia itu sendiri.

2) Produk

Produk yaitu barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai yaitu perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya.

4) Biaya

Yaitu biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pemilihan.

5) Kepuasan

Yaitu suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya dikarenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskannya.

6) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran yaitu dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga.

- 7) Transaksi yaitu beberapa hal dan kondisi yang disepakati didasarkan pada sistem hukum untuk menguatkan kesepakatan tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh kedua belah pihak.
- 8) Hubungan yaitu para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.
- 9) Pasar  
Pasar adalah pertemuan antara penjual dan pembeli dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi penjualan.

**b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (dalam Pakpahan M, 2016:29).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

1. Produk

Produk adalah kumpulan-kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Stanton dalam Pakpahan M, 2016:168).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2010: 103). Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan (Lovelock dan wright, 2011:69).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:279), Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk.

Yang termasuk dalam indikator atribut produk yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, reliabilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.

b. Fitur produk

Fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan dengan model sebelumnya.

c. Desain produk

Desain produk adalah suatu proses mendesain fungsi dan gaya produk yang meliputi penciptaan suatu produk yang menarik, mudah, aman dan murah, mudah penggunaan dan perawatan, sederhana serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

d. Atribut dan pelayanan

Atribut dan pelayanan adalah Atribut produk dan pelayanan adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas produk, penampilan produk, serta desain dan gaya produk.

e. Merek (*branding*)

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau jasa tersebut pada satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing mereka.

f. Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan aktivitas dari mendesain dan memproduksi wadah dan pembungkus untuk sebuah produk.

g. Label (*labeling*)

Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya.

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi yang beragam (Kotler & Keller, 2009:8).

a) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

c) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d) Kualitas kerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul.

e) Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

f) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

g) Kemudahan perbaikan

Ukuran perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h) Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i) Desain

Ketika persaingan semakin kuat, desai menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

### c. Pengertian *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

*Trust* merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi dan bisa dipertanggungjawabkan apabila kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata,2013).

Menurut (Hsiao, 2010) dalam penelitiannya mendefinisikan *Trust* terhadap pembelian sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu tempat untuk membeli produk. Keberhasilan transaksi besar dipengaruhi oleh adanya faktor *Trust* dan *Satisfaction* (Pakpahan M, 2016:145). *Trust* konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). (McKnight, dalam Sihombing F, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Trust* adalah sebuah konsep yang sangat luas.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, dalam Sihombing F, 2016:9) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui

beberapa faktor antara lain kejujuran dalam berinteraksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Adapun indikator *Trust* (kepercayaan pelanggan) yaitu:

1. Kejujuran penjualan dalam bertransaksi.
2. Tanggung jawab penjual kepada para pembeli.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
4. Keyakinan dalam keandalan dan integritas

*Trust* (kepercayaan pelanggan) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumennya. (Mowen dan Minoer dalam Bangun Prasetyo, 2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu membuat loyalitas pelanggan meningkat.

*Trust* memegang peran penting dalam menjalani hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Asakdiyah, 2010). Kepercayaan merupakan

keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Septria, 2013).

## **2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Menurut Tjiptono (2009), kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “statis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan pelanggan menurut *Webster’s Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013:211) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan



biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:212).

Berdasarkan pengertian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara (Tjiptono, 2009:146) mengemukakan, bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama (Asakdiyah,2010).

Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller 2009 :139)

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Pembelian ulang : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth) : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sepuluh hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, (Gerson, 2008) :

1. Membangun mutu dalam produk dan jasa.
2. Mengembangkan gairah fokus konsumen.
3. Mengamati konsumen secara akrab.
4. Melatih orang bekerja untuk konsumen.
5. Melatih staff yang ada.
6. Memberdayakan konsumen.
7. Terus-menerus mengukur kepuasan konsumen.
8. Memberikan pengakuan dan imbalan kepada karyawan.
9. Mencari cara baru atau strategi baru.
10. Membuat produk menjadi lebih baik.

Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Secara umum kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan pelayanan maupun kinerja yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen tergantung pada harapan dan anggapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk/jasa secara berulang, menggunakan produk/jasa tersebut di waktu mendatang, atau merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain.

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:72) :

1. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. kemudian dari saran dan keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain lain.
2. *Ghost Shopping*, Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*), Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

### 3. Atribut Kepuasan Pelanggan

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:87), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan.
4. Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

#### **4. Keputusan Pembelian Ulang**

##### **a. Perilaku Konsumen**

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:166) pengertian perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka

beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan.

**a) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen.

**1. Faktor Budaya**

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

a. Sub budaya (*Subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarkis dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

**2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Perandan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

e. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.



f. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

**3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

#### 4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat factor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin di dapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

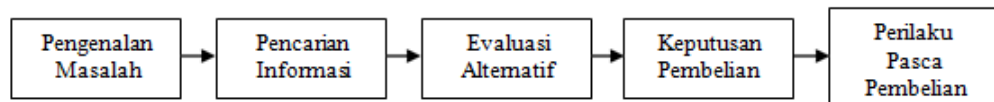
Proses psikologis merupakan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2008), mendefinisikan keputusan Keputusan merupakan proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### a) Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) bahwa periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2012:185) mengemukakan mengenai proses keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2012)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian

yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### **4. Keputusan Pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

## **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

## **6. Keputusan Pembelian Ulang**

Pengertian dari keputusan pembelian ulang sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., dalam Sylvi (2009), dari definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian ulang pun juga rendah.

### **c. Pembelian Ulang**

Pengertian pembelian ulang (repurchase) menurut (Peter/Olsen dalam Novantiano 2008) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali



atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilakupasca pembelian. Menurut (Simamora dalam Yuda Melisa, 2012) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua yaitu; pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

Tujuan dari pembelian ulang yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, Petrick, Backman & Bixler, Woodruff, dalam Widjaja MA, 2014). Ketika konsumen memiliki tujuan tertentu dalam pembelian ulang terhadap suatu produk yang dengan brand tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempunyai perilaku loyal dan rasa puas terhadap produk dengan brand tersebut. Sehingga tanpa disadari secara tidak langsung pembelian ulang telah mengandung unsur loyal terhadap brand dari suatu produk.

Pada dasarnya keputusan pembelian ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsian produk/jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsian kembali terhadap produk tersebut di lain waktu.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli (Pakpahan M, 2016:144). Sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut, serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Khantohe J, 2014:83) “lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus.

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2017:3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Keputusan pembelian ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman-Kanuk dalam Suwandi, 2017:3) meliputi; kemudahan dalam mendapatkan produk, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan, pemenuhan, ketersediaan layanan, ketanggapan

#### 10) Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Five Sulistyanti Rosannah (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Minat Beli Ulang di PT.Prima Putra Cilacap.	Variabel Independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), dan kepuasan ( $X_2$ ) dan variabel dependent yaitu minat beli ulang ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simulasi terhadap minat beli ulang.
2.	Anindita Pramis Kumara (2012)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Merek Pada Niat Pembelian	Variabel Independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), dan kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merek

		Ulang Terhadap Pengecer Toko Risc Komputer Surakarta.	merek ( $X_2$ ) dan variabel dependent yaitu pembelian ulang (Y).	mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Komputer.
3.	Siyaminah dan Hendar (2015)	Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online	Variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ) dan variabel dependent yaitu pembelian ulang (Y)	Analisis dua variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan pada pembelanjaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
4.	Riqqah Balqis Noviar (2015)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda, Bogor	Variabel independen yaitu kepuasan konsumen ( $X_1$ ), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y)	Hasil penelitian meunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk di woreong Hotplate Odon Cabang Bogor.
5.	Naili Farida (2014)	Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian	Variabel independen yaitu kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya

		Ulang Produk Gadget Merek Samsung Di Semarang.	( $X_1$ ), brand equity ( $X_2$ ), lifestyle ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu pembelian ulang gadget samsung ( $Y$ )	pengaruh yang signifikan secara simulan terhadap pembelian ulang gadget samsung di Semarang.
--	--	--	---	--

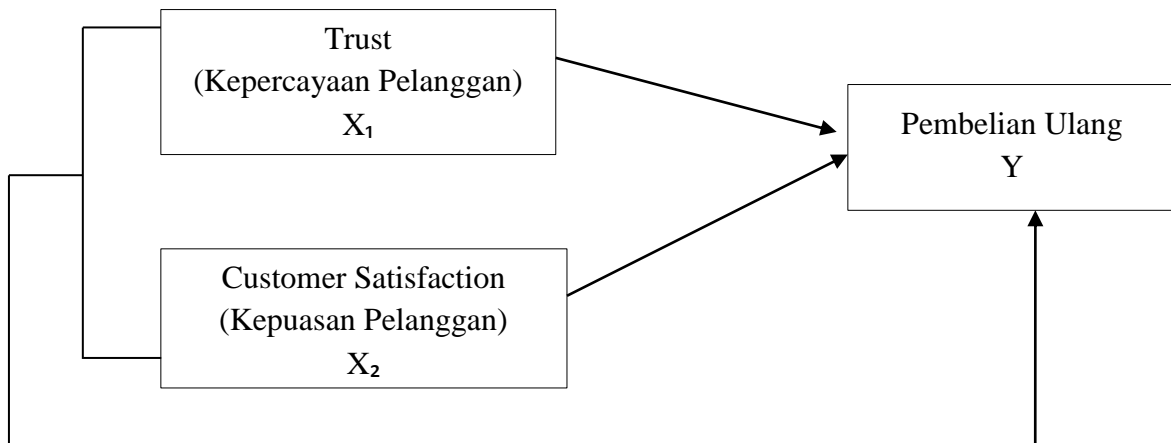
### 11) Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2014:60) kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual dimaksud untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual tersebut diharapkan dapat lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.

Pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah agar terciptanya *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 12) Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dapat diterima atau tidak diterima apabila hipotesis dapat dibuktikan dengan pembuktian nyata dan empiris.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan di uji untuk menunjukkan benar atau tidaknya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang produk Handphone secara simultan pada PT.

Erafone Artha Retailindo.

2. Pengaruh *Trust* (kepercayaan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara parsial pada PT. Erafone Artha Retailindo.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Handphone secara parsial pada PT. Erafone Artha Retailindo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

##### **1. Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan metode penelitian adalah acara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kerangka kerja tersebut memberi spesifikasi prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan dan menjawab permasalahan penelitian. Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif eksploratif dan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala.

##### a) Penelitian Eksploratif

Penelitian Eksploratif adalah penelitian yang bertujuan utama untuk menjelaskan suatu keadaan dan memberikan pemahaman mengenai permasalahan yang dialami oleh periset. Penelitian eksploratif dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan riset-riset data publikasi untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian eksploratif akan digunakan sebagai input dalam penyusunan kuesioner. Adapun sumber-sumber yang digunakan meliputi jurnal ilmiah yang diperoleh dari internet, artiket dan website yang berkaitan.



## b) Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai masalah penelitian. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiono, 2014)

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan *single cross sectional design* karena peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang dalam satu periode penelitian saja. Kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS 14.0 *for Windows*.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Erafone Artha Retailindo.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulaidari Januari 2018 sampai April 2018, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1

## Jadwal Proses Penelitian

No	Kegiatan	2017/2018															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal Pengajuan	■	■														
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■												
3	Perbaikan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal													■			
5	Pengolahan Data																
6	Penyusunan Skripsi																
7	Bimbingan Skripsi																

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

### C. Defenisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *Trust* (kepercayaan pelanggan) ( $X_1$ ), variabel bebas *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)( $X_2$ ), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu pembelian ulang ( $Y$ ).

#### 2. Defenisi Operasional

Menurut Rusiadi *et.al* (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya, sehingga mendefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan) (X <sub>1</sub> )	<i>Trust</i> terhadap pembelian sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu tempat untuk membeli produk. (Hsiao,2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran penjualan dalam bertransaksi.</li> <li>2. Tanggung jawab penjual kepada para pembeli.</li> <li>3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.</li> <li>4. Keyakinan dalam keandalan dan integritas</li> </ol>	Skala Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) (X <sub>2</sub> )	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang.</li> <li>2. Menciptakan mulut ke mulut (word of mouth).</li> <li>3. Menciptakan Citra Merek.</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.</li> </ol>	Skala Likert
Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman-Kanuk dalam Suwandi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mendapatkan produk.</li> <li>2. Kegunaan yang dirasakan.</li> <li>3. Kepercayaan.</li> <li>4. Kenyamanan.</li> <li>5. Pemenuhan.</li> <li>6. Ketersediaan layanan.</li> <li>7. Ketanggapan.</li> </ol>	Skala Likert

## **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang M, Pakpahan M, 2014:67). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang memutuskan untuk membeli ke PT. Erafone Artha Retailindo, rata-rata 35 orang perhari ( $30 \text{ hari} * 35 = 1.050$  orang konsumen).

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2009). Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *accidental samling* dengan cara mencari objek yang kebetulan saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti. Konsumen yang kebetulan datang berbelanja saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti. Maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Konsumen yang datang pada setiap hari 30 sampai dengan 40 orang, dengan rata-rata 35 orang/hari x 30 hari, = 1.050 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus slovin dalam (Cohen et. al. , dalam Manullang M 2014:76).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10% dan yang lainnya).

Maka banyaknya sampel adalah :

$$n = \frac{1.050}{1+1.050 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{1.050}{1+2,625}$$

$$n = \frac{1.050}{3,625}$$

$$n = 289$$

Maka menjadi 289 orang

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder.

### 1. Data primer

Data diperoleh dari wawancara langsung responden dengan bantuan kuesioner yang telah disiapkan. Disamping data primer, dalam penelitian ini juga digunakan data sekunder sebagai pendukung.

### 2. Data sekunder

Data diperoleh dari lembaga pengumpul dan instansi terkait dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data seperti riset pustaka, riset data-data jurnal baik di kota Medan dan sumber lainnya yang relevan.

Dalam melakukan survei lapangan yang menggunakan kuesioner, peneliti menggunakan dua jenis struktur pertanyaan, yaitu:

#### 1. *Unstructured question*

Merupakan pertanyaan terbuka dimana responden bebas mengisi dengan bahasa mereka sendiri. Contohnya pada pilihan ‘lainnya’ untuk pertanyaan profil demografi tentang pekerjaan, latar belakang pendidikan dan daerah tempat tinggal.

#### 2. *Structured Question*

Merupakan kumpulan dari alternatif dan format respon yang dibagi menjadi dua jenis yang dipakai dalam penelitian ini:

a. *Multiple Choice Questions*

Peneliti memberikan kepada responden beberapa alternatif jawaban untuk dipilih. Contohnya adalah pertanyaan tentang pekerjaan, usia, dan lain-lain.

b. *Scales*

Dalam penelitian ini digunakan unitemized rating scale yaitu skala likert dalam 5 katagori respon yang menunjukkan tingkat dari persetujuan atas pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan objek penelitian. Kelima katagori respon tersebut, yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Awal**

Pemeriksaan awal kuisisioner harus dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya kuisisioner diproses lebih lanjut yang melibatkan pengecekan dari semua kelengkapan kuisisioner. Menurut Malhotra dalam Juliansyah Noor (2017), terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuisisioner tidak layak antara lain:

1. Beberapa jawaban kuesioner belum lengkap.
2. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau intruksi dalam kuesioner.
3. Respon menunjukkan varian yang kecil atau menunjukkan central tendency.
4. Kuesioner yang dikembalikan tidak lengkap secara fisik.
5. Kuesioner dikembalikan setelah batas akhir pengumpulan data lapangan.
6. Kuesioner diisi oleh seseorang yang tidak berhak.

**a) Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji untuk memastikan instrument survey mengukur apa yang didesain untuk mengukur atau dimana setiap skala secara akurat mengukur variabel yang tepat pada studi. Sugiono (2013) mengemukakan Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.



### **b) Uji Reliabilitas (keandalan)**

*Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a) Pengukuran ulang (*Repeated Measure*), disini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b) Pengukuran sekali (*one short*), pengukuran hanya sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban atas pertanyaan. Dengan menggunakan *software* SPSS, akan didapatkan koefisien realibilitas (alpha) .Menurut Malhotra dalam Juliansyah Noor (2014), suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha  $> 0,6$ . Hair (2014) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki atau tingkat dari konsistensi antara pengukuran yang bermacam-macam dari sebuah variabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **i. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah

pengolahan data menggunakan analisis data parametrik atau nonparametrik. Jika penyebaran datanya normal, maka akan digunakan teknik statistik parametrik, namun apabila penyebaran datanya tidak normal maka akan digunakan teknik statistik non parametrik. Dalam penelitian ini untuk perhitungan normalitas data penulis menggunakan program SPSS *for Windows* dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness Of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah

$H_0 : F(x)$ , dengan  $F(x)$  adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel dan  $F_0(x)$  adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$  atau distribusi populasi tidak normal

Pengambilan keputusan

1. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## ii. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel prediktor/independen dalam suatu model regresi linear berganda. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. *Rule of Thumb* yang digunakan sebagai pedoman jika VIF dari suatu variabel

melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai  $R^2$  melebihi 0,090 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi.

### iii. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroditas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskesiditas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini meghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat scatter plot. Suatu model regresi yang baik apabila pada diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan datanya berpencar di sekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

### 5. Uji Kesesuaian (*Rasio Goodness Of Fit*)

*Goodness Of Fit test* yaitu persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen, oleh karena itu perlu diadakan pengujian *Goodness Of Fit test* dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang bertujuan melihat hubungan antara variabel atribut produk ( $X_1$ ), *celebrity endorse* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = pembelian ulang (%)

$a$  = konstanta

$X_1$  = *Trust* (kepercayaan pelanggan) (%)

$X_2$  = *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)(%)

$\beta_1\beta_2$  = koefisien regresi

$e$  = kesalahan pengganggu/*error Term*

#### **a. Uji Hipotesis (uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan faktor sosial terhadap minat pemanfaatan sistem informasi.

$H_a$  : Terdapat pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan faktor sosial terhadap minat pemanfaatan sistem informasi.

Kriteria pengujiannya adalah:

(1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 5\%$

(2) Terima  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 5\%$

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - 1 - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

#### **b. Uji Hipotesis (uji T)**

Uji T dilakukan dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2014). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

(1) Terima  $H_0$ (tolak  $H_a$ ), apabila  $t_{hitung}$  atau  $sig t > 5\%$

(2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $t_{hitung}$  atau  $sig t < 5\%$

Rumus uji T adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n-2$$

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Rusiadi, *et al*, 2013), koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi atau variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satu persentase. Nilai koefisien ini anatar 0 dan 1, jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu  $R^2 \times 100\%$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat PT. Erafone Artha Retailindo

PT. Erafone Artha Retailindo atau yang disebut Erafone telah berkecimpung didunia bisnis *Gadget Retail* selama lebih dari 10 tahun sebagai distributor resmi *Handphone* dibawah naungan Erajaya Group. Erafone sebagai retailer produk menyediakan berbagai macam jenis *Gadget* baik *Handphone* maupun tablet dengan garansi resmi dengan beragam merek *Gadget* ternama seperti Samsung, Apple, Asus, Nokia, Xiaomi, Smartfreen, Oppo, Vivo, LG, Blackberry, Motorola, Luna, Bolt dan Huawei. Selain itu Erafone juga menyediakan berbagai pilihan produk kelengkapan *Gadget* seperti *Accerosies* dan sim *card* Operator.

Meningkatnya kebutuhan manusia saat ini akan sarana telekomunikasi dalam dekade terakhir ini terus melonjak dengan pesat. Infrastruktur telekomunikasi juga yang dahulu hanya dapat ditemukan di kota-kota besar, saat ini sudah mulai merambah ke berbagai daerah hingga tempat terpencil. Kondisi seperti ini mendorong akan besarnya kebutuhan masyarakat sendiri akan telpon selular atau *Handphone*. Oleh karena itu Erafone sebagai salah satu perusahaan Retailer *Gadget* terbesar di Indonesia berinovasi untuk dapat menjadi solusi dari kebutuhan masyarakat kini.

Erafone memulai bisnis retail dengan membuka beberapa outlet Erafone dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan Ponsel terbesar saat itu

yaitu Nokia beserta *acesories* originalnya. Pada tahun 2004 Erafone resmi menjadi distributor retail resmi untuk *Handphone merk* Sony, dan ditahun 2005 Samsung Mobile juga turut menjalin kerja sama dengan Erafone. Erafone terus berkomitmen untuk senantiasa berinovasi demi memenuhi kebutuhan *Gadget* terutama *Handphone* di pasaran. Komitmen ini yang terus dijaga dan dipertahankan Erafone dengan memberikan layanan tambahan dan kualitas, serta pelayanan profesional kepada para pelanggan. Erafone terus mendapat dukungan penuh dan positif dari pasar sehingga dapat menghadirkan lebih dari 200 cabang outlet Erafone dengan 20 kantor cabang di Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Erafone terus menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan korporasi besar seperti Astra-Honda, Toyota-Astra, Coca Cola Corp, Sosro, Indomaret, Adira Finance, Home Credit Indonesia, Mega Finance, Federal Internasional Finance, dan perusahaan operator terbesar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfreen, tentunya juga beberapa perbankan papan atas seperti CITIBANK, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank CIMB Niaga, UOB, HSBC, Permata Bank, DBS by Digi Bank, Bank Danamon, dan Bank Mega. Baiknya kerjasama ini yang dijalin oleh Erafone membuktikan bahwa Erafone adalah mitra terpercaya dan mendorong agar terwujudnya visi dan misi Erafone untuk menjadi “*Best Gadget Store*” di Indonesia.

Peningkatan pelayanan serta ilmu teknologi yang terus menerus dilakukan oleh Erafone dengan mengembangkan *store* cabang yang terus bertambah di seluruh Indonesia. Juga fasilitas *easy pay* yang dikembangkan dengan kerjasama Bank terkait yaitu konsumen dapat menikmati cicilan 0%



hingga tenor 24 bulan dan cicilan ringan lainnya tanpa harus menggunakan kartu kredit. Tidak sampai disitu saja Erafone juga mengembangkan *official online store* yang dapat diakses dengan mudah di [www.erafone.com](http://www.erafone.com) atau dengan melalui akun sosial media erafonestores. Pengembangan berbelanja *online* ini tentunya selain mengikuti trend tentunya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terjadi saat ini dimana konsumen memilih untuk berbelanja secara online tanpa harus langsung mengunjungi *store*.

## **2. Visi dan Misi PT. Erafone Artha Retailindo**

Visi dan Misi adalah pedoman dari tujuan suatu perusahaan khususnya Erafone. Tanpa visi dan misi perusahaan tidak mempunyai tujuan dan tidak akan bertahan lama karena tidak mengetahui apa hal yang dingin dituju dan dicapai.

### **1) Visi PT. Erafone Artha Retailindo**

Visi adalah pedoman bagi Erafone untuk memiliki acuan dalam mengembangkan perusahaan kedepannya. Visi Erafone yaitu:

“Menyediakan perangkat bergerak dan Solusi untuk meningkatkan kualitas dan gaya hidup”.

### **2) Misi PT. Erafone Artha Retailindo**

Misi adalah falsafah atau nilai-nilai penjabaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Misi Erafone yaitu:

“Menjadi Perusahaan terdepan di bidang distribusi dan ritel yang memiliki akses langsung kepada konsumen dan pengecer secara terintegrasi, yang menyediakan rangkaian lengkap perangkat bergerak dan solusi”.

3) Budaya kerja PT.Erafone Artha Retailindo

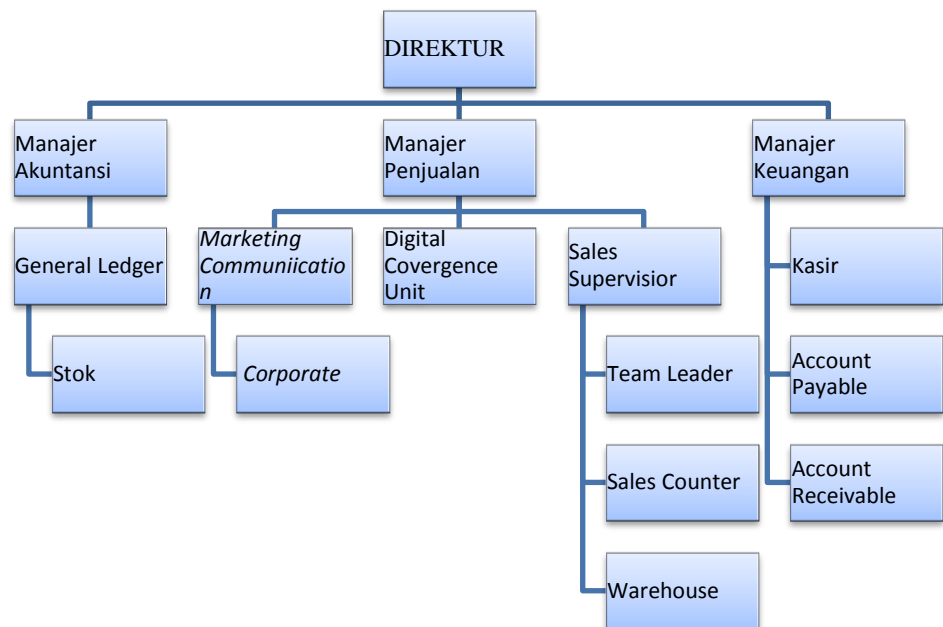
- a. Jujur
- b. Memiliki komitmen dalam bekerja
- c. Rapih dan Bersih
- d. Kreatif dan Inovatif
- e. *Up to date* dalam dunia *Gadget*

**3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan sistem kerja antar bagian dalam perusahaan yang bertujuan untuk memamanajemenkan alur kerja dan pengelolaan dalam beberapa bagian-bagian spesialisasinya.

**Gambar 4.1**

Struktur Organisasi PT. Erafone Artha Retailindo



*Sumber : PT. Erafone Artha Retailindo, 2018.*

#### 4. Penyajian Data Dan Jawaban Responden

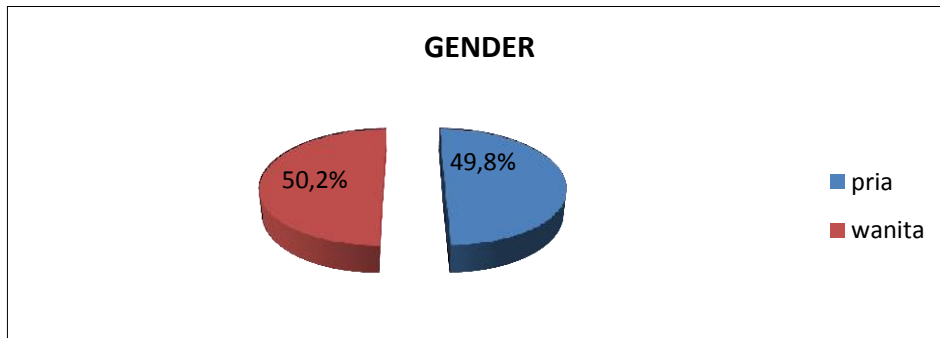
Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Erafone Artha Retailindo Medan, data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 289 responden sebagai sampel yang diambil dari keseluruhan jumlah populasi yang ada, yang terdiri dari pertanyaan variabel bebas (kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (pembelian ulang).

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu kepercayaan pelangga dan kepuasan pelanggan, 1(satu) variabel terikat yaitu pembelian ulang. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi 8 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 289 orang. Jawaban kuisisioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5
- b. Setuju (S) dengan skor : 4
- c. Netral (N) dengan skor : 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1

## 5. Karakteristik Responden

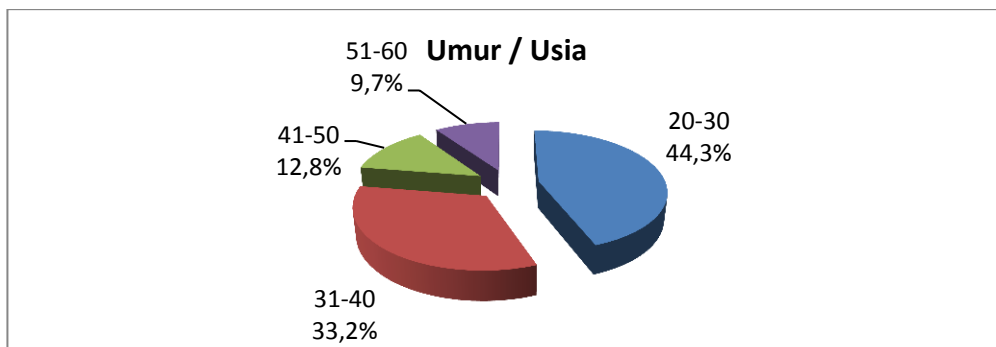
Tabel 4.1  
Menurut Gender



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas bahwa jumlah Pria yang datang untuk membeli Handphone ke PT. Erafone Artha Retailindo sebanyak 144 orang (49.8%) dan Wanita sebanyak 145 orang (50.2%).

Tabel 4.2  
Menurut Umur/ Usia

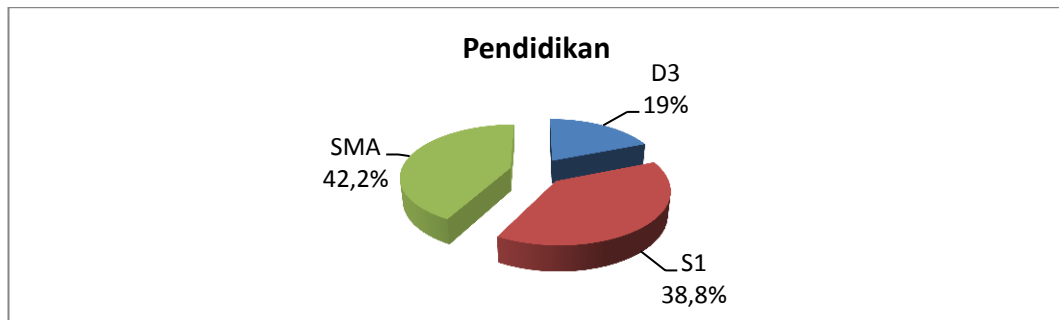


Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas responden yang datang untuk membeli Handphone ke PT. Erafone Artha Retailindo menurut umur 20 thn – 30 thn sebanyak 128 orang (44.3%), umur 31 thn – 40 thn sebanyak 96 orang (33.2%), umur 41 thn – 50 thn sebanyak 37 orang (12.8%), dan umur 51 thn – 60 thn sebanyak 28 orang (9.7%).

Tabel 4.3

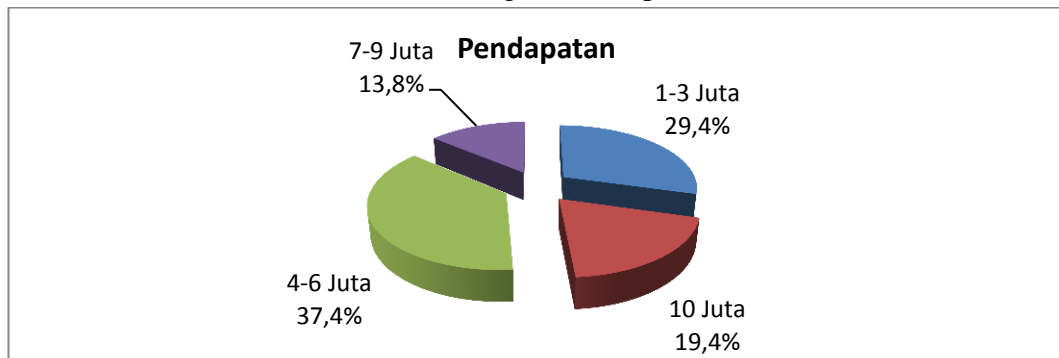
### Tingkat Pendidikan



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas responden yang datang untuk membeli Handphone ke PT. Erafone Artha Retailindo menurut tingkat pendidikan D3 sebanyak 55 orang (19%), S1 sebanyak 112 orang (38.8%), dan SMA sebanyak 122 orang (42.2%)

Tabel 4.4  
Tingkat Pendapatan



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas responden yang datang untuk membeli Handphone ke PT. Erafone Artha Retailindo menurut tingkat pendapatan 1 Juta – 3 juta sebanyak 85 orang (29.4%), 10 jutakeatas sebanyak 56 orang (19.4%), 4 juta – 6 juta sebanyak 108 orang (37.4%), 7 juta – 9 juta sebanyak 40 orang (13,8%)

## 6. Jawaban Responden

### a. Data Variabel $X_1$ Trust ( Kepercayaan Pelanggan)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Keterangan
		%						
1	Saya percaya membeli Handphone di Erafone store karena harga yang sesuai dengan promo yang disampaikan.	118	149	9	13	0	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 149 orang dengan (51.6%)
		40.8%	51.6%	3.1%	4.5%	0%	100.0%	
2	Saya percaya membeli Handphone di Erafone store karena tidak ada penambahan harga saat bertransaksi kartu kredit cicilan 0%.	113	122	24	17	13	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 122 orang dengan (42.2%)
		39.1%	42.2%	8.3%	5.9%	4.5%	100.0%	
3	Saya percaya memilih Erafone store karena mempunyai layanan peragaan unit baru atas garansi 1x24 jam dari barang yang dibeli.	180	81	17	11	0	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 180 orang dengan (62.3%)
		62.3%	28.0%	5.9%	3.8%	0%	100.0%	
4	Saya percaya Erafone store menjual Handphone dengan garansi nasional resmi 1 Tahun.	58	159	32	23	17	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 159 orang dengan (55.0%)
		20.1%	55.0%	11.1%	8.0%	5.9%	100.0%	
5	Saya percaya memilih Erafone store dalam pembelian Handphone karena selalu terpilih dan sukses dalam <i>lauching new produc</i> Samsung, dll	67	179	30	12	1	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 179 orang dengan (61.9%)
		23.3%	61.9%	10.4%	4.2%	0.3%	100.0%	
6	Saya percaya membeli Handphone di Erafone store karena integritas yang sesuai dengan penghargaan yang diterima selama ini.	89	108	51	41	0	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 108 orang dengan (37.4%)
		30.8%	37.4%	17.6%	14.2%	0%	100.0%	
7	Saya percaya membeli Handphone di Erafone store karena sales staff memberikan pelayanan dengan baik	96	105	26	47	15	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 105 orang dengan (36.3%)
		33.2%	36.2%	9.0%	16.3%	5.2%	100.0%	
8	Saya percaya membeli Handphone di Erafone store karena team sales memiliki semangat integritas yang baik.	92	109	25	62	1	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 109 orang dengan (37.7%)
		31.8%	37.7%	8.7%	21.5%	0.3%	100.0%	

**b. Data Variabel Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

Tabel 4.13

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Keterangan
		%						
1	Saya merasa puas akan kualitas barang yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang Handphone di Erafone store.	63	121	40	54	11	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 121 orang dengan (41.9%)
		21.8%	41.9%	13.8%	18.7%	3.8%	100.0%	
2	Saya melakukan pembelian ulang karena puas atas layanan dan pengetahuan karyawan tentang berbagai macam merek handphone yang ada di Erafone store.	67	90	68	63	1	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 90 orang dengan (31.1%)
		23.2%	31.1%	23.5%	21.8%	0.3%	100.0%	
3	Saya merasa puas dan akan menginformasikan hal-hal positif tentang berbagai macam produk di Erafone store kepada rekan-rekan ataupun orang lain.	33	125	70	48	13	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 125 orang dengan (43.3%)
		11.4%	43.3%	24.2%	16.6%	4.5%	100.0%	
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya atas kepuasan saya berbelanja di Erafone store	66	130	50	31	12	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 130 orang dengan (45.0%)
		22.8%	45.5%	17.3%	10.7%	4.2%	100.0%	
5	Saya puas dari tampilan store dan fasilitas pendukung lainnya yang tersedia di Erafone store.	58	126	70	29	6	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 179 orang dengan (61.9%)
		20.1%	43.6%	24.2%	10.0%	2.1%	100.0%	
6	Saya puas membeli Handphone di Erafone store karena sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	36	107	52	92	2	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 107 orang dengan (37.0%)
		12.5%	37.0%	18.0%	31.8%	0.7%	100.0%	
7	Saya merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian ulang untuk device ataupun accesories pendukung di Erafone store.	39	115	48	68	19	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 115 orang dengan (39.8%)
		13.5%	39.8%	16.6%	23.5%	6.6%	100.0%	
8	Saya puas berbelanja di Erafone store sehingga saya akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari toko lain.	100	125	40	24	0	289	Data kuisisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 125 orang dengan (43.3%)
		34.6%	43.4%	13.8%	8.3%	0%	100.0%	

**c. Data Variabel Y (Pembelian Ulang)**

Tabel 4.21

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Keterangan
		%						
1	Saya melakukan pembelian ulang handphone di Erafone store karena mudah dalam mendapatkan produk sejak adanya program O2O.	93	90	60	24	22	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 93 orang dengan (32.2%)
		32.3%	31.1%	20.8%	8.3%	7.6%	100.0%	
2	Saya melakukan pembelian ulang di Erafone store karena merasakan benefit dalam handphone yang dibeli melebihi dengan harapan.	54	121	56	52	6	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 121 orang dengan (41.9%)
		18.7%	41.9%	19.4%	18.0%	2.1%	100.0%	
3	Saya percaya akan garansi Handphone di Erafone store bergaransi resmi nasional.	58	110	52	47	22	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 110 orang dengan (38.1%)
		20.1%	38.1%	18.0%	16.3%	7.6%	100.0%	
4	Saya merasa Erafone store memberikan kesan nyamanan pada design store saat ingin membeli Handphone.	101	101	55	27	5	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 101 orang dengan (34.9%).
		34.9%	34.9%	19.0%	9.3%	1.7%	100.0%	
5	Saya menerima produk dan jasa di Erafone store yang diatas expetasi saya.	84	121	69	15	0	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 121 orang dengan (41.9%)
		29.1%	41.9%	23.9%	5.2%	0%	100.0%	
6	Saya mendapatkan <i>excelent service</i> saat membeli Handphone di Erafone store.	163	98	1	5	22	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 163 orang dengan (56.4%)
		56.4%	33.9%	0.3%	1.7%	7.6%	100.0%	
7	Saya merasa keterampilan komunikasi karyawan erafone yang saya dapat memicu saya untuk kembali membeli di Erafone store.	79	120	53	25	12	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 120 orang dengan (41.5%)
		27.3%	41.5%	18.3%	8.7%	4.2%	100.0%	
8	Saya merasa responsive staff dan karyawan Erafone store dalam menyelesaikan keluhan saya.	58	112	68	45	6	289	Data kuisioner dengan pernyataan terbanyak yaitu dengan pernyataan setuju yaitu sebanyak 112 orang dengan (38.8%)
		20.1%	38.3%	23.5%	15.6%	2.1%	100.0%	



## 7. Pengujian Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila setiap pertanyaan bernilai  $>0.30$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

**Tabel 4.29 Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	R	Conclusion
px11	86.63	205.394	0.728	>0.30	VALID
px12	86.86	198.682	0.721		
px13	86.43	208.086	0.564		
px14	87.16	197.046	0.784		
px15	86.88	218.715	0.393		
px16	87.07	205.947	0.49		
px17	87.16	197.986	0.635		
px18	87.12	202.596	0.546		
<hr/>					
px21	87.33	197.797	0.696	>0.30	VALID
px22	87.37	201.448	0.606		
px23	87.51	202.716	0.592		
px24	87.2	198.953	0.707		
px25	87.22	203.763	0.597		
px26	87.63	212.616	0.341		
px27	87.62	201.904	0.545		
px28	86.88	206.491	0.537		
<hr/>					
y1	87.2	199.048	0.605	>0.30	VALID
y2	87.35	204.297	0.527		
y3	87.45	198.505	0.631		
y4	87	215.441	0.457		
y5	86.97	214.961	0.321		
y6	86.62	198.639	0.682		
y7	87.12	199.255	0.693		
y8	87.33	203.213	0.572		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Pada Tabel 4.29 terlihat nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0.30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya dinyatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dapat dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Uji reliabilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.60.

**Tabel 4.30 Reliability Statistics**

Uji Reliability	Cronbach's Alpha	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items	Required	Co
X1	.831	.828	8	>.60	Handal
X2	.818	.819	8	>.60	Handal
Y	.775	.765	8	>.60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Pada Tabel 4.30 terdapat *Cronbach's Alpha* yang mana nilai lebih besar  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 24 item, baik didalam variabel *Trust* (kepercayaan pelanggan), *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah *reliable* atau dinyatakan diterima atau dikatakan **handal**.

## 8. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

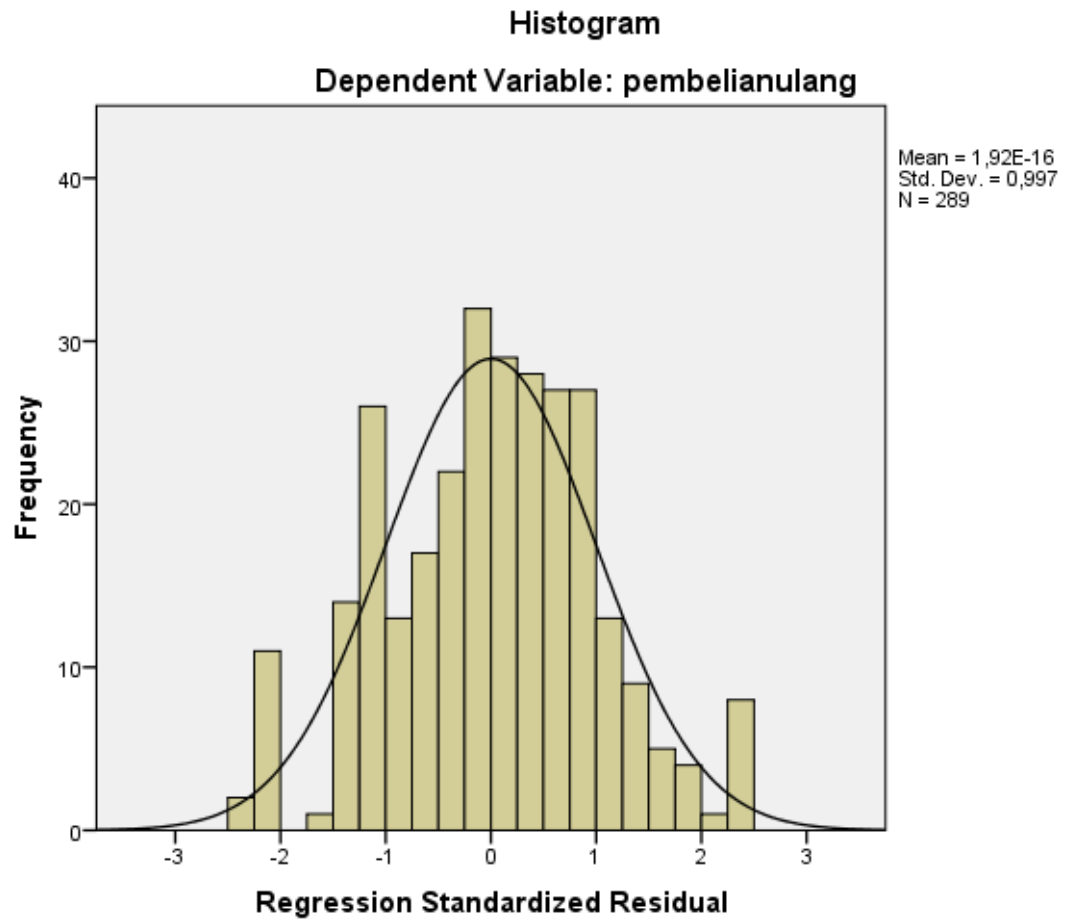
#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti dilakukan bahwa uji-t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov smirnov (K-S).

Pengambilan keputusan :

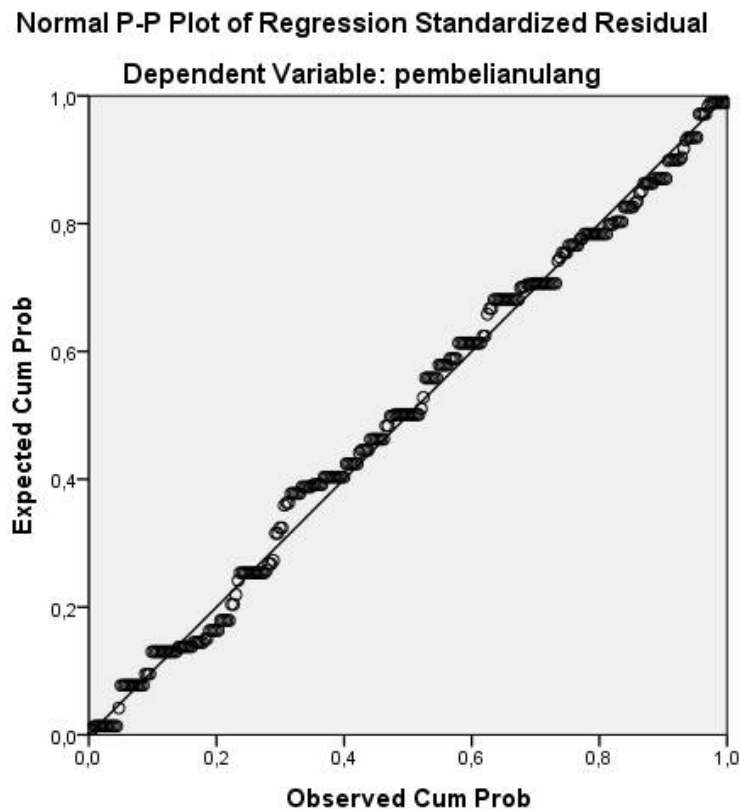
Signifikan  $K-S > \alpha$  5% Terima  $H_0$  : Residual Normal

Signifikan  $K-S < \alpha$  5% Terima  $H_0$  : Residual Tidak Normal



**Gambar 4.2**

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk loceng dan memiliki kecembungan setimbang ditengah.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

**Gambar 4.3**

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa distribusi dari titik-titik pada *Trust* (kepercayaan pelanggan), *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan pembelian ulang menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang dapat disajikan dikatakan normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila sering terjadi saling korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol.

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih dijelaskna oleh variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF/tolerance$ ) untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

$VIF < 5$  ..... ada multikolinieritas

$Tolerance > 0.1$  ..... tidak ada multikolinieritas

**Tabel 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics				
	Tolerance	R	VIF	R	Conclusion
(Constant)					
1 X1	0.432	>.1	2.313	< 5	Tidak ada Multikolinieritas
X2	0.432	>.1	2.313	< 5	

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

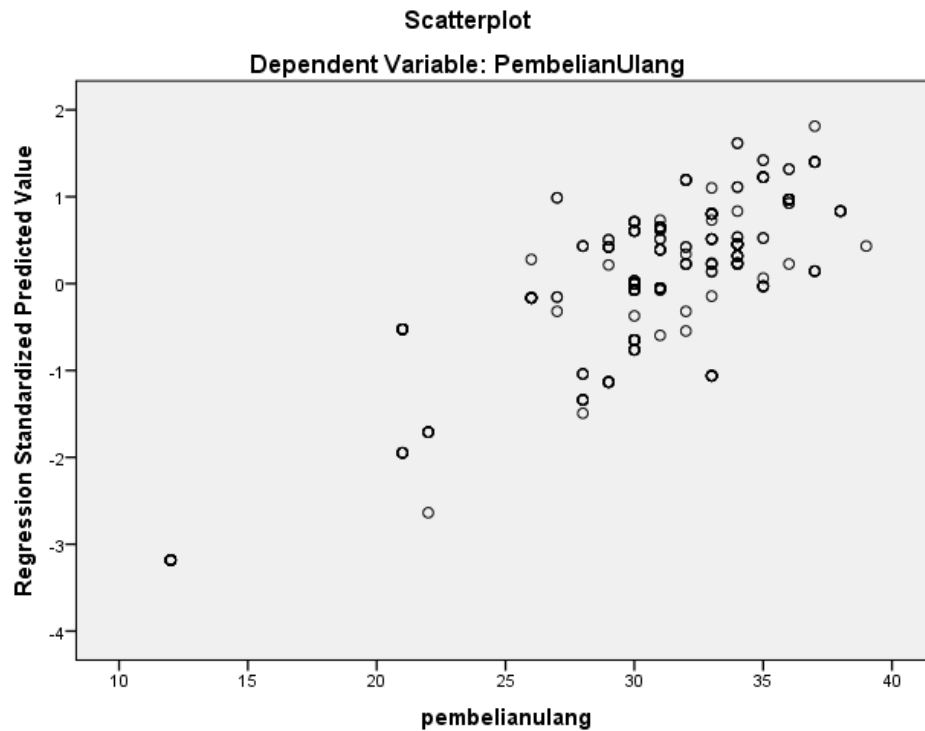
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0.1 dan VIF variabel tersebut yang besarnya berkurang dari 10.

### 3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Deteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik,

seperti mengumpulkan ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Rusiadi, 2014).



*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0*

**Gambar 4.4**

Berdasarkan gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Pada gambar tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk keputusan pembelian berdasarkan simpulan variabel.

## 9. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpulkan dan disusun, diklarifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut. Hasil pengolahannya adalah:

**Tabel 4.11**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian Ulang	30.31	5.370	289
Kepercayaan pelanggan	32.02	5.298	289
Kepuasan Pelanggan	28.59	5.599	289

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) dari pembelian ulang dengan standar deviasinya adalah 5.370. Untuk variabel kepercayaan pelanggan nilai rata-ratanya (mean) adalah 32.02 dengan standar deviasinya 5.298. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan nilai rata-ratanya (mean) adalah 28.59 dengan standar deviasinya 5,599. Dan jumlah responden (N) adalah 289.

**Tabel 4.12**  
**Correlations**

		Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Pearson Correlation	Pembelian Ulang (Y)	1.000	.746	.763
	Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	.746	1.000	.753
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	.763	.753	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembelian Ulang (Y)	.	.000	.000
	Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	.000	.	.000
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	.000	.000	.
N	Pembelian Ulang (Y)	289	289	289
	Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	289	289	289
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	289	289	289

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0



Berdasarkan pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai korelasi antara kepercayaan pelanggan dengan pembelian ulang adalah 0.746 atau kuat, korelasi antara kepuasan pelanggandengan pembelian ulang 0.763 atau lebih kuat. Kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang sama-sama berpengaruh memiliki nilai diatas diatas 0.05 atau lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ .

## 10. Uji Kesesuaian (*Test of Goodness Of Fit*)

### A. Regresi Linear Berganda

*Goodness Of Fit test* yaitu persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen, oleh karena itu perlu diadakan pengujian *Goodness Of Fit test* dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang bertujuan melihat hubungan antara variabel *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) ( $X_1$ ), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) ( $X_2$ ), terhadap pembelian ulang ( $Y$ ) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Pembelian ulang

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kepercayaan pelanggan

$X_2$  = Kepuasan pelanggan

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan pengganggu/ *error term*

Berdasarkan Tabel Uji Multikolinieritas Koefisientsdiperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,725 + 0,401 X_1 + 0,446 X_2.$$

- 1) Konstanta sebesar 4.725 menyatakan jika tidak ada variabel bebas bernilai (0) maka variabel terikat tetap sebesar 4.725.
- 2) Jika ada kebijakan meningkatkan 1 (satu) satuan *Trust* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan jumlah pembelian ulang (Y) sebesar 0.401.
- 3) Jika ada kebijakan meningkatkan 1 (satu) satuan *Customer satisfaction* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan jumlah pembelian ulang (Y) sebesar 0.446.

#### a. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (F)

Uji  $F_{hitung}$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0,$  artinya secara bersama-sama tidak pengaruh yang positif dan signifikan *Trust*, *customer satisfaction* terhadap pembelian ulang.

$H_i : \text{Minimal } 1 \neq 0$  artinya secara bersama-sama (serempak) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *trust* dan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada sig  $F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada sig  $F < \alpha 5\%$

**Tabel 4.13 ANOVA<sup>a</sup> (Hasil Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5395.489	2	2697.745	265.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2908.103	286	10.168		
	Total	8303.592	288			

a. Dependent Variable: Pembelian ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa uji Anova menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 265.312 dengan tingkat signifikan 0.00 karena  $F_{hitung} 265.312 > F_{tabel} 3.04$  dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang *handphone* di PT.Erafone. Hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

## 2) Uji Parsial ( T )

Berdasarkan tabel bahwa uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai:

1. Uji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Kriteria pengambilan keputusan pembelian:

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_i$ ) jika  $t_{hitung} < \text{pada sig } t > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada sig  $t < \alpha 5\%$

**Tabel 4.14**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.725	1.162		4.067	0
1 X1	0.401	0.054	0.395	7.426	0
X2	0.446	0.051	0.465	8.742	0

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.17.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa kepercayaan pelanggan nilai  $t_{hitung}$   $7.426 > t_{tabel}$  1.650 dengan signifikan  $0.000 < 0.05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang *handphone* di PT.Erafone artinya Hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

2. Uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang:

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha < 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha < 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat diatas, kepuasan pelanggan  $t_{hitung}$   $8.742 > t_{tabel} 1.650$  dengan signifikan  $0.000 < 0.05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang *handphone* di PT.Erafone, artinya Hipotesis ( $H_3$ ) yang diajukan terbukti dan diterima.

### 3. Uji Determinasi

**Tabel 4.15 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647	3.189

a. Predictors: (Constant), x1, x2

b. Dependent Variabel Y

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat besarnya adjusted R square sebesar 0.647 hal ini berarti 64.7% pembelian ulang yang bisa dijelaskan dengan variabel independen kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya adalah  $(100\% - 64.7\% = 35.3\%)$  dapat dijelaskan dengan variabel lainnya diluar model penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Anova (F) dan Penelitian Terdahulu

Uji Anova menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 265.312 dengan tingkat signifikan 0.00 karena  $F_{hitung} 265.312 > F_{tabel} 3.04$  dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05, dengan demikian hipotesis kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang *handphone* di PT.Erafone terbukti dan diterima.

Hasil temuan ini mendukung penelitian (Five Sulistyanti Rosannah, 2014) yang menjelaskan penelitian “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek pada minat beli ulang di PT.Prima Putra Cilacap”. Metode yang digunakan dengan metode survei dengan level analisis individu berupa kuisisioner sebagai pengumpulan data dengan total sampel 200 orang. Hasil penelitian mendukung kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang. Hasil temuan mendukung lainnya (Aninda Pramis, 2012) yang menjelaskan penelitian “Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan merek pada niat pembelian ulang terhadap pengecer toko RiscKomputer Surakarta”. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah metode survei menggunakan penyebaran kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan total sampel 150 orang. Hasil penelitian valid dan mendukung bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang.

## 2. Hasil Uji T

Bahwa  $t_{hitung} 7,426 > t_{tabel} 1,650$  dengan signifikan 0,000, artinya secara parsial kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di PT.Erafone. Hasil temuan ini membentuk pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Hasil temuan juga mendukung penelitian (Siyamtinah dan Hendar, 2015) yang menjelaskan “Meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pada pembelian online”. Metode analisis dilakukan dengan metode deskriptif dengan survei wawancara dan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan total sampel 198 orang. Hasil penelitian mendukung bahwa secara parsial kepercayaan dan kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil temuan mendukung lainnya (Riqqah Bilqis, 2015) yang menjelaskan “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk di warung Hotplate odon cabang pemuda, Bogor”. Metode analisis yang digunakan metode analisis deskriptif dengan total sampel 100 orang. Hasil penelitian mendukung bahwa secara parsial kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “*Trust* (Kepercayaan Pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap Pembelian Ulang Produk *Handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo” maka dapat dijadikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) secara serempak (simultan) terhadap pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo. Artinya *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan pengaruhnya terhadap pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo. Dengan kata lain tanpa adanya *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) yang baik akan mengakibatkan rendahnya pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo, atau semakin baik *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) maka akan semakin meningkat pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap



pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk *handphone* di PT. Erafone Artha Retailindo adalah *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), artinya bahwa *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) merupakan variabel yang paling menentukan pembelian ulang.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Trust* (Kepercayaan Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap pembelian ulang maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan skor-skor dari kuisioner bahwa variabel dari *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) yang mendapat nilai tertinggi salah satunya adalah karena mempunyai layanan pergantian unit baru atas garansi 1x24 jam dari barang yang dibeli dengan rata-rata 62.3%, karena PT. Erafone sangat menjunjung kualitas barang yang dijual dengan membuat layanan 1x24 jam yang sangat perlu untuk dipertahankan. Namun salah satu nilai terendah 16.3% karena sales staff memberikan pelayanan dengan baik. Maka perlu adanya peningkatan terutama dibidang pelayanan dengan cara diperlukannya pelatihan juga arahan kepada sales staff tentang pelayanan terhadap pelanggan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Berdasarkan hasil perhitungan skor – skor dari kuisioner bahwa variabel dari *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) yang mendapat nilai tertinggi salah satunya adalah pelanggan akan merekomendasikan kepada orang sekitar atas kepuasan berbelanja di Erafone yaitu sebesar 45.5%, hal ini sangat perlu dipertahankan karena *Word of Mouth* sangat berperan penting untuk pembelian ulang pada di Erafone. Namun nilai terendah 31.8% karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Maka hal ini butuh perbaikan juga peningkatan yang seharusnya pelanggan mendapat dan merasakan melebihi dari harapannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi baik dari segi pelayanan dan kualitas barang yang dibeli sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengkaji atau mengevaluasi variabel-variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan mereka yang dapat juga mempengaruhi pembelian ulang pada perusahaan PT. Erafone Artha Retailindo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Anindita Pramis Kumara. (2012). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Merek Pada Niat Pembelian Ulang Terhadap Pengecer Toko RISC komputer Surakarta* .
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung Galaxy series di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305..
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397
- Five Sulistyanti, (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Merek pada Minat Beli Ulang di PT.Prima Putra Cilacap*.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.

- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU.Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 63-80
- Riqqah Balqis Noviar, (2015). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Produk di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda Bogor*.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Siyamtinah dan Hendar, (2015). *Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online*.
- Naili Farida, (2014). *Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang*

*Produk Gadget Merek Samsung di Semarang.*

Kotler dan Armstrong, dalam jurnal Daryonto, 2011. Membahas Tentang *Pengertian Tujuan Dari Pemasaran Dan Memahami Pelanggan.*

Kotler Philip dalam buku Pakpahan M, 2016. Membahas Tentang *Pengertian – Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran.*

Kotler dan Armstrong, 2008. Tentang *Segala Sesuatu Yang Melekat Pada Produk dan Indikator Atribut Produk.*

Kotler dan Keller, 2012. Tentang *Bauran Pemasaran.* Mowen dan Minoer, dalam jurnal Bangun Prasetyo, 2013. Tentang *Pengertian*

*Dari Trust, Kepercayaan Pelanggan*

Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.

Saputro, R., & LATARUVA, E. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

Semuel, H., & Wijaya, N. (2010). *Service quality, perceive value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya.* *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23-37.

Setiawan, A. & Pratama, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.

Lupiyoadi, R. (2014). Pemasaran Jasa.

Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.

Tjiptono (2009). *Pengertian Dari Kepuasan atau Satisfaction Terkait Dengan Defenisi Kepuasan Pelanggan.*

Manuntun pakpahan dan Marihot Manulang (2014). *Metode Penelitian, proses penelitian praktis, Bandung : Citapustaka Media.*

Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).

- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.