

SKRIPSI

**Pengaruh Pengembangan Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang
(Studi Pada Toko Kue Bunda Bukittinggi)**



Oleh:

RICKY NELSON

2004/48828

**PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(STUDI PADA TOKO KUE BUNDA BUKITTINGGI)**

**NAMA : RICKY NELSON
BP/NIM : 2004/48828
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI**

**Padang, Maret 2012
Disetujui Oleh :**

Pembimbing I

**Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002**

Pembimbing II

**Abror, S.E, M.E
NIP. 19751018 199903 1 001**

**Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen**

**Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP: 19740424 199802 2 001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Toko Kue Bunda
Bukittinggi)**

Nama : Ricky Nelson

NIM / BP : 48828 / 2004

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Yasri M.S	1. _____
2. Sekretaris	: Abror, S.E, M.E	2. _____
3. Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S	3. _____
4. Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.M	4. _____

ABSTRAK

Ricky Nelson, 2004/48828 : Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Toko Kue Bunda Bukittinggi)

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, MS
2. Abror, SE, ME**

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh pengembangan produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda. (2) Menganalisis pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda. (3) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Bukittinggi dengan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 200 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan tak lupa pula kita haturkan salawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi serta kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.M selaku tim penguji yang telah memberikan evaluasi, saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, P.hD selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Prof. Dr. Yasri M.S selaku dosen Pembimbing Akademik (PA)
6. Bapak Hendra, A.Md selaku staf Administrasi Program Studi Manajemen

7. Bapak dan Ibu Pegawai Perpustakaan / Ruang Baca Universitas Negeri Padang Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan Ibu dosen selaku staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
10. Ibuk Hj. Hernawati selaku pemilik Usaha Kue Bunda Bukittinggi beserta karyawan yang telah membantu dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
11. Teristimewa Mama dan Papa, serta seluruh keluarga yang mengiringi langkah penulis dengan do'a serta memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
12. Dan tak lupa pula rekan-rekan manajemen angkatan 2004 beserta rekan-rekan junior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan bantuan moril dan ikatan persahabatan yang terjalin selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangan pikiran pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa ataupun pihak lain dimasa yang akan datang.

Padang, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penulisan	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS ...	10
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian Ulang	10
2. Pengembangan Produk	15
3. Harga	20
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31

F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Instrumen	34
I. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Perusahaan	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Variabel penelitian	45
C. Hasil Analisis Data.....	51
1. Uji Prasyarat.....	51
2. Analisis Regresi Berganda	55
3. Pengujian Hipotesis.....	57
D. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Daftar Pengembangan Produk pada Toko Kue Bunda Bukittinggi	3
1.2 : Daftar Produk dan Harga pada Toko Kue Bunda Bukittinggi	4
1.3 : Daftar Produk dan Harga pada Toko Budiman Bukittinggi.....	5
1.4 : Tabel Survei Awal pada Toko Kue Bunda Bukittinggi	6
3.1 : Definisi Operasional.....	33
4.1 : Data Penjualan Toko Kue Bunda.....	41
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	43
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	45
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Produk.	46
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	48
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	49
4.8 : Collinearity Statistics.	51
4.9 : Uji Normalitas.....	53
4.10 : Uji Linearitas.....	55
4.11 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
4.12 : Tabel Uji Determinasi.	56
4.13 : Tabel Uji F Statistik.	57
4.14 : Tabel Uji t Statistik.	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Siklus Pembelian Ulang	11
2.2 : Skema Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang	28
4.1 : Grafik Uji Heterokedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan menjamurnya industri makanan disaat sekarang ini maka para pemasar harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan usaha. Hal itu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk yaitu dengan melakukan penambahan fitur produk, memperbaiki kualitas produk maupun mengevaluasi harga jual produk, sehingga mereka memiliki nilai plus di mata konsumen yang akhirnya dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Jika konsumen merasa puas atas produk tersebut, maka diharapkan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut berulang kali.

Adapun pengembangan produk menurut Menurut Siagian (2004:146) yaitu: “apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditujukan pada pasar yang sekarangpun sudah dimasuki”. Sedangkan menurut Siregar (1987:23), pengembangan suatu produk dapat dipandang sebagai proyek yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh tiga aspek, yaitu kualitas produk yang dihasilkan, ketepatan waktu, dan biaya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Toko Kue Bunda, mereka menciptakan produk makanan yang mempunyai nilai plus. Hal ini terlihat dari aneka produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, memiliki varian

produk dan rasa, cita rasa yang tinggi dan harga yang terjangkau, sehingga menjadi pertimbangan konsumen yang pernah membeli untuk membeli ulang produk-produk Toko Kue Bunda.

Pada awal berdiri, pemilik usaha hanya memproduksi kue basah saja, seperti: kue bolu dan cake. Namun belakangan usaha kue ini mengalami pengembangan. Seiring berjalannya waktu, permintaan meningkat. Untuk tetap menjaga permintaan pasar, pemilik perusahaan melakukan pengembangan atas produk utama dan menambahkan produk tambahan guna mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan juga menarik konsumen baru.

Bentuk pengembangan ini bermacam-macam, misalnya dengan penambahan lini produk baru seperti: roti, donut, brownies, dan blackforest. Dan juga dengan penambahan variasi pada produk seperti: kue bolu yang awalnya hanya berbentuk bulat saja sekarang dikembangkan dengan variasi berupa bolu gulung, cake dengan berbagai ukuran, roti dengan isi yang bervariasi, berbagai macam donut, mulai dari yg ukuran regular sampel yg kecil dengan berbagai macam topping. Usaha kue ini juga menyediakan berbagai macam kue kering sebulan menjelang Lebaran, dan juga melayani pemesanan untuk kue ulang tahun dan pernikahan. Masih banyak lagi produk-produk tambahan yang ditawarkan, tentunya dengan kualitas yang sama baiknya. Untuk lebih lengkapnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Daftar Pengembangan Produk pada Toko Kue Bunda
Bukittinggi**

Produk Dasar	Produk Pengembangan
KUE Kue bolu bulat	Kue bolu gulung (rolla) Kue brownies Kue blacforest Cakecocktail
ROTI Roti tawar Roti pisang	Roti manis Roti manis isi coklat/keju Roti isi pisang + keju atau mises Roti sisir isi pisang Roti sisir isi coklat Roti sisir isi kelapa + jagung Roti mini isi coklat Roti mini isi pisang Roti mini isi kelapa + jagung Roti boy Roti isi Pizza
DONUT Donut mises	Donut coklat Donut keju Donut mini
CAKE Cake biasa	Cake ukuran kecil Cake hias

Sumber: Toko Kue Bunda, 2010

Selain pengembangan produk, harga juga merupakan faktor yang penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai untuk setiap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997:151), dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat

pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Dan berikut ini adalah tabel daftar produk dan harga dari Toko Kue Bunda:

Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga Kue pada Toko Kue Bunda Bukittinggi

Produk	Harga
Donut kotak	6.000/bks
Donut coklat/mises	3.500/pc
Donut keju	4.000/pc
Roti mini isi coklat	1.500/pc
Roti mini isi pisang	1.500/pc
Roti mini isi kelapa + jagung	1.500/pc
Roti isi pisang + coklat	4.000/pc
Roti isi pisang + keju	4.000/pc
Roti boy	4.000/pc
Roti isi	4.000/pc
Roti tawar	8.000/bks
Roti manis polos	6.000/bks
Roti manis isi coklat/keju	20.000/bks
Roti sisir isi pisang	8.000/bks
Roti sisir isi coklat	8.000/bks
Roti sisir isi kelapa + jagung	8.000/bks
Pizza	5.000/pc
Cake ukuran kecil	12.000/pc
Cake ukuran besar	35.000/pc
Cake cocktail	65.000/pc
Kue brownies pendek	17.500/pc
Kue brownies panjang	35.000/pc
Kue bolu gulung (rolla)	25.000/pc
Kue bolu bulat	35.000/pc
Kue blackforest sedang	100.000/pc
Kue blackforest besar	125.000/pc

Sumber: Toko Kue Bunda Bakery, 2010

Semua produk yang tertera pada tabel 1.2 merupakan hasil produksi dari Toko Kue Bunda sendiri.

Produk-produk yang di tawarkan oleh Toko Kue Bunda lebih beragam dan mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari daftar produk dan harga pada salah satu pesaing Toko Kue Bunda yaitu Toko Budiman, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Daftar Produk dan Harga Kue pada Toko Budiman Bukittinggi

Produk	Harga (Rp)
Donut	4.000/pc
Sozzis	5.000/pc
Pizza	5.000/pc
Roti tawar	7.000/pc
Roti manis	6.500/pc
Roti coklat	6.500/pc
Roti keju	6.500/pc
Roti pisang coklat	6.500/pc
Brownies kukus pdk	17.500/pc
Brownies kukus pjg	35.000/pc
Roti pisang coklat keju	7.000/pc
Bolu gulung (rolla)	25.000/pc
Cake	15.000/pc
Sarang semut	35.000/pc
Chiffon	40.000/pc
Blackforest	85.000/pc

Sumber: Toko Budiman, 2010

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Toko Kue Bunda mempunyai lebih banyak jenis produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Budiman, dan Toko Kue Bunda juga memberikan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk pada Toko Budiman.

Pengembangan produk dan penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Kue Bunda diasumsikan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kue Bunda.

Berikut ini adalah data pembelian ulang di Toko Kue Bunda yang dilakukan oleh 20 orang responden, yang sempat penulis wawancarai:

Tabel 1.4 Survei Awal pada Toko Kue Bunda Bukittinggi

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
	Pengembangan Produk				
1.	Rasa yang enak	17 orang	85%	3 orang	15%
2.	Bentuk (ukuran) yang telah diperbaharui	12 orang	60%	8 orang	40%
3.	Produk baru atau produk yang telah disempurnakan	15 orang	75%	5 orang	25%
	Harga				
1.	Terjangkau oleh konsumen	13 orang	65%	7 orang	35%
2.	Sebanding dengan kualitas	15 orang	75%	5 orang	25%

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah Sendiri)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang konsumen melakukan pembelian ulang karena rasanya yang enak, 15 orang konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk baru atau produk yang telah disempurnakan, dan 12 orang konsumen melakukan pembelian ulang karena bentuk (ukuran) produk yang telah diperbaharui. Sedangkan dari segi harga, sebanyak 15 orang konsumen melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga dari produk tersebut sebanding dengan kualitas produk, dan 13 orang lainnya menyatakan bahwa harga produk yang relatif murah dan terjangkau yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kue Bunda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG” (STUDI PADA TOKO KUE BUNDA BUKITTINGGI).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda?
3. Apa saja yang dilakukan oleh Toko Kue Bunda untuk meningkatkan keinginan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak variabel yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian ulang atas kue di Toko Kue Bunda, namun penulis akan membatasi penelitian ini pada pengembangan produk dan harga karena dua hal tersebut dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh pengembangan produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda
2. Sejauhmana pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda
3. Sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengembangan produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.
2. Menganalisis pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Bunda.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan berikut ini:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan penulis tentang pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen FE UNP.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangan produk dan harga , sehingga perusahaan dapat menciptakan inovasi-inovasi yang nantinya akan menuntun konsumen secara tidak langsung kepada keputusan pembelian ulang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

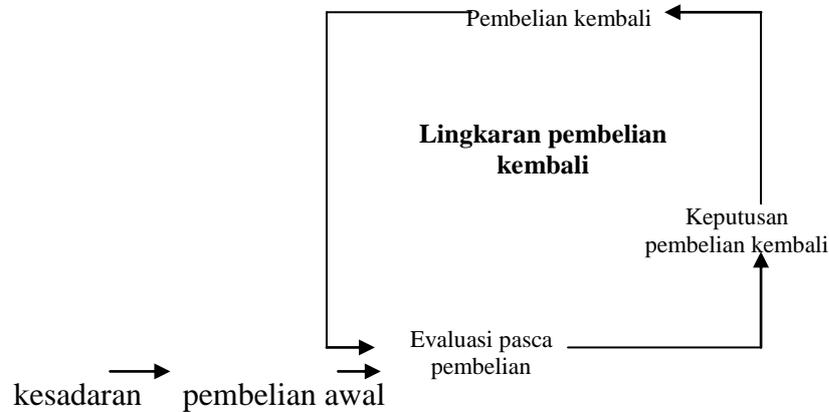
Swastha dan Irawan dalam Novita (2005:26) mendefinisikan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003:51) yaitu:

“Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan faktor non-harga. Faktor non-harga terdiri dari: faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Yang terkait dengan produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi dan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non-produk adalah: ketersediaan pasokan produk dan produk yang mudah didapatkan”.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali.” Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.2 Siklus Pembelian Ulang

Sumber: Griffin (2003:18)

Langkah pertama: kesadaran. Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap ini anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk/jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, televisi, surat kabar, *billboard*), iklan web, melalui pos secara langsung, *e-mail*.

Langkah kedua: pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik itu dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai, dan lingkungan fisik toko.

Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

Langkah keempat: keputusan membeli kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima: pembelian kembali. Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

Sedangkan Kotler dalam Simamora (2003:87) menyatakan bahwa “konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir”. Untuk melakukan pembelian ulang tersebut, pembeli tidak lepas dari pemilihan alternatif yang kemudian mendorong pembeli

untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya keputusan pembelian pertama kalinya oleh konsumen, akan menimbulkan suatu sikap puas atau tidak puasnya konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

Simamora (2003:28) menyatakan, apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1) Pemecahan masalah berulang

Maksudnya konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lagi. Alasannya adalah karena:

- a) Konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya sehingga mereka memilih alternatif lagi.
- b) Karena pembelian pertama sudah lama akibatnya saat melakukan pembelian ulang, produk tersebut sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi alternatif yang ada pada saat itu.

2) Perilaku kebiasaan.

Perilaku ini tampak pada seorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku ini bisa terjadi karena dua hal, yaitu:

- a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap suatu merek atau produk yang dibelinya.

b) Karena kemalasan (*inertia*) yaitu seseorang yang membeli produk atau merek yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah karena konsumen telah loyal atau setia atas kualitas produk tersebut, karena konsumen tidak puas dari kualitas produk sebelumnya dan juga karena kemalasan.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari tenaga penjual dan sumber informasi lainnya. Jika konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan yang diharapkannya maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih banyak, dalam arti kata konsumen akan melakukan pembelian ulang yang terus-menerus terhadap produk yang sama, atau meningkatnya frekuensi pembelian konsumen.

Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk, seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia untuk terus berlangganan dengan perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli

dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2005:133). Karena mempertahankan pelanggan justru lebih sulit dari pada membangun pasar, maka perusahaan harus terus berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

2. Pengembangan Produk

Persaingan pasar yang semakin sengit membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang handal. Banyak sekali strategi-strategi produk yang dijalankan untuk mendapat produk yang laris di pasar. Selain itu, perubahan selera dan preferensi konsumen yang seiring dengan kemajuan zaman, menuntut inovasi dan kreatifitas setiap perusahaan untuk menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Siagian (2004:146) yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah: “apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditujukan pada pasar yang sekarang pun sudah dimasuki”.

Sebagai contoh: jika perusahaan penghasil kendaraan bermotor melakukan berbagai tindakan seperti: model yang “lebih menarik”, mesin yang berkekuatan lebih besar, kendaraan “yang ramah pengguna” karena

lebih mudah dioperasikan, menambah alat-alat pengaman dalam kendaraan dan lebih hemat dalam penggunaan energi serta mengeluarkan asap “yang lebih bersih”, pabrikan tersebut telah melakukan pengembangan produk.

Dari contoh diatas terlihat pula bahwa pengembangan produk dapat berarti mengambil berbagai langkah berikut ini:

- a. Melakukan modifikasi yang substantial terhadap produk yang sudah dihasilkan selama ini.
- b. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat sejenis kepada pelanggan lama tanpa mengubah saluran distribusi dan pemasaran.
- c. Memperpanjang daya guna produk yang sekarang.
- d. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh pelanggan.

Pengembangan produk merupakan alternatif yang cocok untuk kondisi dimana perubahan selera konsumen yang diiringi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan mereka mengakibatkan terciptanya segmen baru dalam pasar. Persaingan yang sangat gencar dan peningkatan kemajuan teknologi yang semakin pesat juga dapat memacu perusahaan untuk mengembangkan produk mereka.

Pengembangan produk biasanya ditujukan pada upaya menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap

produk yang selama ini diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah pelanggan lama, strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan (Siagian, 2004:147) yaitu:

1. Mengembangkan dan meluncurkan produk baru.
2. Mengembangkan variasi mutu produk yang lama.
3. Mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama itu.

Khusus yang menyangkut pengembangan, peluncuran, promosi, dan pemasaran produk baru, para perumus strategi induk perusahaan biasanya mengambil berbagai langkah antara lain:

- a. Melakukan penyesuaian tertentu yang berarti memanfaatkan berbagai ide baru sehingga produk baru itu diperkirakan akan memiliki daya tarik yang kuat;
- b. Mengubah produk lama yang bisa berarti mengganti warna, bentuk, dan ukuran produk;
- c. Membuat produk lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, atau tahan lebih lama;
- d. Membuat produk lebih kompak, lebih kecil, lebih ringan, misalnya produk yang biasanya dibawa oleh pengguna dalam melakukan perjalanan seperti: kamera, laptop, dll;
- e. Penyusunan kembali berbagai komponen produk sehingga lebih “ramah” bagi pengguna.

Para perumus strategi induk perusahaan sering menggabungkan pendekatan pengembangan pasar dan pengembangan produk sebagai alternatif yang memang sering terbukti sangat ampuh sebagai instrumen mencapai tujuan dan berbagai sasaran jangka panjang perusahaan (Siagian, 2004:147).

Sedangkan menurut Siregar (1987:23), pengembangan suatu produk dapat dipandang sebagai proyek yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh tiga aspek, yaitu kualitas produk yang dihasilkan, ketepatan waktu, dan biaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354), pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dari atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan.

Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dari pengembangan produk ini diambil dari komponen-komponen atribut produk yaitu:

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* dalam menetapkan posisi bagi pasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Kualitas produk berarti “Kualitas kinerja yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan atribut lainnya.”

Dari pendapat Kotler dan Amstrong berarti ada lima hal utama yang harus ada pada produk yang berkualitas, yaitu:

- 1) Daya tahan
- 2) Keandalan
- 3) Ketepatan
- 4) Kemudahan operasi
- 5) Perbaikan

b. Fitur

Fitur adalah “alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Sebuah model “polos”, yaitu produk tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah “konsep yang lebih luas dibandingkan gaya”. Gaya hanya menguraikan

penampilan produk, gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu, gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik.

Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada penggunaan suatu produk seperti penampilannya juga.

3. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, akan tetapi keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal akan dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Begitu juga dengan harga yang terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan berkurang (Chandra, 2005:149).

Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit

Secara sederhana Chandra (2005:149) mengartikan istilah harga sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Menurut Sutojo (2001:58) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen/pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa harga dari suatu produk terdiri dari biaya memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala sesuatu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

Stanton dalam Angiopora (2002:268), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:151), dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika

konsumen puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Harga menjadi sangat penting karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti yang dinyatakan Angiopora (2002:270) adalah:

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan mempengaruhi pangsa pasarnya.
- c. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Penetapan harga adalah strategi kunci dalam berbagai perusahaan, harga yang diumumkan kepada khalayak merupakan konsekuensi logis dari deregulasi persaingan global serta rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, sekaligus ini kesempatan bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya (Cravens 1996:52).

Konsekuensi logis lainnya dari penetapan harga adalah pengaruhnya terhadap kinerja keuangan, sekaligus terhadap persepsi konsumen dan juga berdampak pada posisi merek. Harga menjadi ukuran mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan

elemen yang paling fleksibel di antara keempat bauran pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah.

Menurut Kotler (2002:529), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga mark up, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan mark up standar ke biaya produk. Penetapan harga mark up umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, penetapan harga berdasarkan pada harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

- f. Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Tingkatan harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Harga yang ditetapkan harus menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos (biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi) dan menghasilkan laba.

Menurut Kotler (2002:520) ada enam langkah yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan harga, yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau

utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Kotler (2002:522) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik, para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatannya.

5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh mutu-harga, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
9. Pengaruh persediaan, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Jadi jelaslah bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang kepada suatu produk jika harga yang ditetapkan perusahaan telah menggambarkan mutu produk dan sebanding dengan kepuasan yang ditawarkan oleh produk itu.

B. Kerangka Konseptual

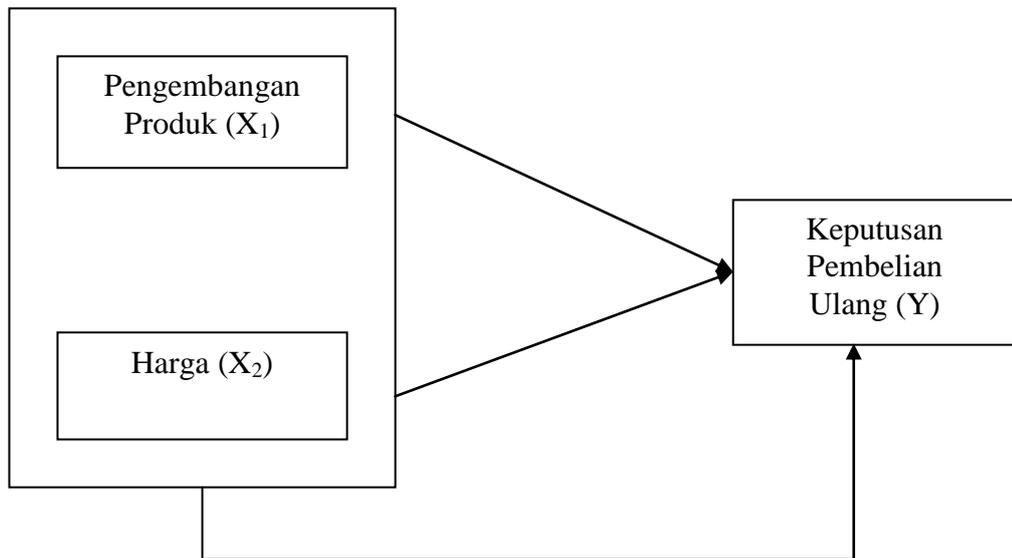
Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, diantaranya bagaimana pengembangan suatu produk dan harga dari produk tersebut. Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen

terlebih dahulu memperhatikan produk dan harga dari suatu produk yang dihasilkan.

Pengembangan produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang benar-benar baru, maupun penambahan dan penyempurnaan terhadap produk yang telah ada demi memenuhi keinginan konsumen, sehingga dengan adanya penyempurnaan dan penambahan terhadap produk yang telah ada maka konsumen akan mau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dan dengan adanya pembelian ulang, maka akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Jika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang didapatnya atau bahkan lebih, maka otomatis konsumen tersebut akan mengkonsumsi lagi produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini.



Gambar 2.3 Skema Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

C. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengembangan produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.
2. Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen atas produk di Toko Kue Bunda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel terikat terhadap variabel bebas, yakni keputusan konsumen dalam membeli ulang produk Toko Kue Bunda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengembangan produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda di Kota Bukittinggi.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda di Kota Bukittinggi.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Kue Bunda di Kota Bukittinggi.

Dari kedua variabel yang diteliti tersebut yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel harga yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data sebelumnya dengan koefisien regresi sebesar 0,347.

B. Saran

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk di Toko Kue Bunda, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik perusahaan:
 - a) Mempertahankan kualitas (rasa) dari produk yang sudah ada.
 - b) Lebih meningkatkan aroma dari produk untuk meningkatkan selera konsumen.
 - c) Mengembangkan lebih banyak variasi dari produk.

2. Bagi peneliti lain:

Sebaiknya menambah variabel lain yang dianggap penting dan tidak terfokus hanya kepada pengembangan produk dan harga, yaitu dengan melakukan penelitian menyangkut distribusi, tempat ataupun bauran promosi lainnya yang dilakukan perusahaan yang diyakini menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian ulang dengan sumbangan variabel lain yaitu 57,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror dan Idris. 2004. *Riset Pemasaran*. Padang: FIS-UNP.
- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Cochran, William G. 1963. *Sampling Techniques*. 2nd Edition.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Alih Bahasa: Lina Salim M. B. A. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____ dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper H dan Lauren K, Wright. 2005. *Manajemen Jasa*. Alih Bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Novita, Yulia. 2005. *Persepsi Konsumen Tentang Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Frekuensi Menginap Pada Hotel Pusako Bukittinggi*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNP.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Ali Basyah. 1987. *Manajemen*. Bandung: ITB.