

**PENGARUH PRODUK , HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KERUPUK SANJAI NITTA DI BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SI)
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

WIDYA ANGREINI
NIM. 11468/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

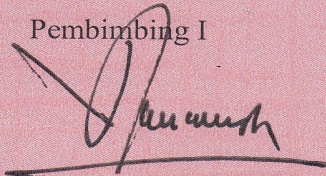
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KERUPUK SANJAI NITTA DI BUKITTINGGI

Nama : Widya Angreini
NIM : 11468
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 27 Juni 2013

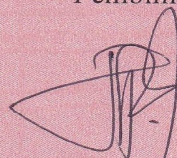
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof.Dr.Yunia Wardi.Drs.M.si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Rahmiati,SE,M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

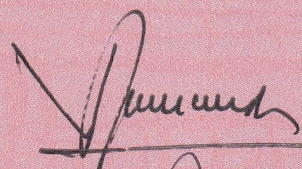
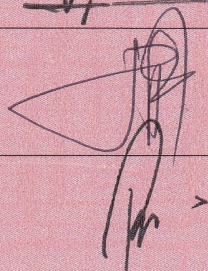
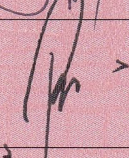
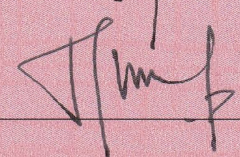
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi
Nama : Widya Angreini
NIM : 11468
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr.Yunia Wardi.Drs.M.si	1. 
2. Sekretaris	: Rahmiati, SE, M.Sc	2. 
3. Anggota	: Perengki Susanto,SE,M.Sc	3. 
4. Anggota	: Firman,SE,M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Angreini
NIM/Th. Masuk : 11468/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Simawang / 20 September 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Cendrawasih. No. 3, Air Tawar Barat Padang
No. Hp/Telp : 087895246254
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, April 2013

Yang Menyatakan



Widya Angreini

Nim. 11465/2008

ABSTRAK

Widya Angreini, 2008/11468 : Pengaruh Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi

**Pembimbing : (1) Prof. Dr.Yunia Wardi. Drs. M.si
(2) Rahmiati, SE, M.Sc**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Produk, Harga* dan *Iklan* terhadap keputusan pembelian ulang kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bukittinggi yang telah pernah membeli kerupuk sanjai. Sampel yang digunakan sebanyak 204 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hipotesis diuji dengan uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **(1)** produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,054 lebih besar dari t tabel (1,98472) atau dengan nilai sig 0,041 < 0,05, **(2)** harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,313 lebih kecil dari t tabel (1,98472) atau dengan nilai sig 0,191 > 0,05, **(3)** iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,881 lebih besar dari t tabel (1,98472) atau dengan nilai sig 0,004 < 0,05.

Kata kunci : produk, harga, iklan dan keputusan pembelian ulang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku pembimbing I saya dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Vidyarini Dwita,SE,MM selaku Ketua program studi management Dual Degree yang telah bersedia memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini..
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Dan teristimewa untuk Ibunda Uslinar dan seluruh keluarga penulis (Feby,Deri Rony) yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
a. Konsep Prilaku Konsumen	13
a. Pengertian Prilaku Konsumen	13
b. Konsep Keputusan Pembelian	14
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
b. Konsep Keputusan Pembelian Ulang	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	20
b. Faktor Keputusan Pembelian Ulang	21
c. Konsep Produk	22
a. Pengertian Produk	22
d. Konsep Harga	31

1. Pengertian Harga	31
2. Indikator Harga	36
e. Konsep Iklan	37
1. Pengertian Iklan	37
2. Indikator Iklan	41
f. Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	42
B. Kajian Terdahulu	44
C. Kerangka Konseptual	45
D. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
D. Jenis Data dan Sumber Data	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Definisi Operasional Variabel	52
G. Uji Instrumen Penelitian	54
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Hasil Penelitian	66
1. Deskripsi Karakteristik Responden	66
2. Deskripsi Variabel Penelitian	69
C. Hasil Analisis Data	75
1. Uji Asumsi Klasik	75
2. Analisis Regresi Berganda	79
3. Uji Kelayakan Model	81

4. Uji Hipotesis	83
D. Pembahasan	84
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	89
B. Saran	89
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Survey Pendahuluan	3
Tabel 2. Daftar produk dan harga toko kerupuk sanjai nitta dan sanjai Mintuo	7
Tabel 3. Defenisi operasional dan indikator	53
Tabel 4. Skla Likert	54
Tabel 5. Pernyataan yang tidak valid	55
Tabel 6. Realiabel variabel	57
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan umur	66
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	67
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	68
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	69
Tabel 11. Distribusi frekuensi variabel Produk	70
Tabel 12. Distribusi frekuensi variabel Harga	72
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel Iklan	73
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian ulang	74
Tabel 15. Uji Multikolinearitas	77
Tabel 16. Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 17. Uji F	82
Tabel 18. Uji Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Proses keputusan pembelian	14
Gambar 2. Langkah penepatan harga	34
Gambar 3. Kerangka konseptual	46
Gambar 4. Jumlah sampel pada tingkatan alfa	50
Gambar 5. Uji Normalitas	76
Gambar 6. Scatter Plot Homogenitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Tabulasi data uji valid	95
Lampiran 3. Uji Valid dan Reliabilitas	97
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian	102
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi tabel	110
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	122
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas	126
Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedastisitas	129
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda	133

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama, masyarakat semakin selektif memilih produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam pemilihan produk, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau, kini produk yang berkualitas tinggi tidak selalu harus mahal. Hal ini menjadi pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya bisa berkompetisi dengan para pesaingnya.

Setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan dan sasarannya agar dapat tetap hidup dan berkembang melalui produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, melalui usaha membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Selain itu bagian pemasaran perusahaan juga harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan informasi-informasi yang ada. Dalam melakukan keputusan pembelian tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk lalu mereka akan membuat keputusan akhir, apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak dan akan membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Apabila konsumen merasakan manfaat yang memuaskan dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan dari suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk.

Keputusan pembelian ulang merupakan hal yang penting bagi produsen, sebab apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas maka keputusan pembelian ulang tidak akan terjadi, itu menyebabkan produsen tentunya kehilangan pelanggan dan akan mengalami kerugian, hal tersebut merupakan ancaman bagi sebuah perusahaan.

Tidak terkecuali bagi toko kerupuk sanjai Nitta yang memproduksi dan menjual produk makanan ringan, dimana keputusan pembelian ulang sangat

diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi terjadinya ancaman turunnya pendapatan.

Bukittinggi adalah salah satu kota di Propinsi Sumatera Barat. Bukittinggi dijadikan sebagai kota persinggahan sekaligus tempat pariwisata. Seperti yang telah diketahui kota bukittinggi banyak menghasilkan produk makanan kerupuk sanjai, kebanyakan konsumen atau masyarakat menjadikan kerupuk sanjai sebagai makanan oleh-oleh dari bukittinggi. Toko kerupuk sanjai yang sangat dikenal oleh masyarakat adalah toko kerupuk sanjai Nitta.

Kerupuk Sanjai Nitta, adalah penjual sekaligus produsen dari berbagai macam produk makanan ringan khas daerah Sumbar berlokasi di Jl. Raya Kapeh Panji No.17. Kerupuk Sanjai Nitta menjadi Sentra oleh-oleh bagi wisatawan lokal maupun Internasional.

Untuk melihat pembelian ulang pada toko kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi, Maka penulis melakukan survei awal terhadap 20 orang konsumen yang pernah membeli kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi. Adapun hasil dari pra-survei ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Survei Pendahuluan Keputusan Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta Pada 20 Responden di Bukittinggi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		S	%	TS	%
1	Produk kerupuk sanjai Nitta memiliki variasi yang banyak	15	75%	5	25%
2	Harga kerupuk sanjai Nitta lebih mahal dibandingkan dengan kerupuk sanjai yang dijual di toko lain	8	40%	12	60%
3	Iklan di radio lokal yang digunakan oleh toko kerupuk sanjai Nitta ditampilkan dengan frekuensi yang lebih sering	6	30%	14	70%
4	Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang pada toko kerupuk sanjai Nitta diwaktu yang akan datang	9	45%	11	55%
5	Anda akan membeli kembali kerupuk sanjai Nitta dengan frekuensi yang lebih sering serta dengan volume pembelian yang besar	6	30%	14	70%

Sumber: Data Primer; diolah 2013

Dari hasil survey awal, terlihat bahwa masyarakat mengetahui produk kerupuk sanjai Nitta memiliki variasi yang banyak. Namun 40% masyarakat setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta lebih mahal dari pesaingnya. Padahal produk yang dihasilkan oleh pesaingnya juga memiliki cita rasa yang sama dengan kerupuk sanjai Nitta.

Dilihat dari segi iklan yang ditampilkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta, hanya 30% masyarakat yang menganggap pesan iklan tersebut sampai kepada masyarakat, hal tersebut dikarenakan frekuensi iklan yang ditampilkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta masih rendah atau terbatas, sehingga masyarakat kurang mengetahui produk kerupuk sanjai Nitta. hal ini menyebabkan keputusan pembelian ulang rendah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104) faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Dalam keputusan pembelian ulang,

faktor yang mempengaruhi konsumen menurut Budiyanto dan Didit (2005: 369) adalah produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan Wahyu (2007:23) menyatakan bahwa produk, intensitas promosi dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Menurut Budiyanto dan Didit (2005:371) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Karena produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Agar sebuah produk dapat lebih unggul dengan yang lain, maka perusahaan harus memilih jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup dari segi kualitas, rancangan, bentuk merek, keragaman produk, serta kemasan.

Dengan semakin banyak munculnya toko-toko yang menjual produk sejenis akan membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan berlanjut pada keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan dengan produk sama dengan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda. Produk kerupuk sanjai seperti yang dihasilkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta juga dapat ditemui dengan mudah oleh konsumen yaitu di pedagang kaki lima yang sekarang ini sudah mulai menjamur dengan penawaran harga yang jauh relatif murah dan terjangkau.

Selain produk, harga juga sangatlah berhubungan dalam proses keputusan pembelian ulang (Akir dan Othman, 2010 : 280). Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003:51) yang menyatakan bahwa hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan

pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Harga yang terjangkau dari suatu produk juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena menyangkut dengan daya beli konsumen, konsumen akan tertarik membeli suatu produk apabila produk itu memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Menurut Kotler (2005:140) harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan bagi pembeli dalam melakukan pembelian. Jika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang didapatnya, maka otomatis konsumen tersebut merasa puas dan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Pada awal berdiri, pemilik usaha hanya memproduksi kerupuk sanjai saja, namun belakangan kerupuk sanjai tersebut mengalami pengembangan. Seiring berjalannya waktu, permintaan akan kerupuk sanjai ini meningkat. Untuk tetap menjaga permintaan pasar, pemilik perusahaan melakukan pengembangan atas kualitas produknya, terutama pada segi kemasan produk dan menambah cita rasa yang lebih baik pada kerupuk sanjai, seperti memberi bumbu dengan berbagai macam cita rasa. Bahkan dari segi bentuk kerupuk sanjai yang biasanya dijual dengan potongan Vertikal, sekarang juga dijual dalam bentuk potongan Horizontal. Lain lagi halnya dengan kripik kentang, meskipun kripik kentang merupakan produk tambahan, tetapi produk ini juga memiliki banyak pilihan rasa yang dikembangkan, masih banyak lagi produk-produk tambahan yang ditawarkan, tentunya dengan kualitas yang sama.

Untuk melihat perbandingan harga dan variasi produk antara kerupuk sanjai Nitta dengan pesaingnya (sanjai Mintuo) dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Daftar Produk dan Harga pada Toko Kerupuk Sanjai Nitta dan Mintuo di Bukittinggi

Produk	Harga	
	Toko Nitta	Toko Mintuo
Kerupuk Sanjai Putih (1/2 kg)	22.000	19.000
Kerupuk Sanjai Kuning (1/2 kg)	22.000	19.000
Kerupuk Kentang Ubi	18.000	15.000
Kerupuk Kentang Balado	18.000	15.000
Keripik Pisang	18.000	15.000
Keripik Keju	9.000	7.000
Serundeng Ubi Jalar	14.000	9.000
Kacang Balado	15.000	10.000
Keladi Balado	12.000	10.000
Serundeng Kentang Teri	24.000	20.000
Keripik Ubi Jala	18.000	16.000
Keripik Talas	12.000	8.000
Dakak- Dakak	12.000	7.000

Sumber : Toko Kerupuk Sanjai Nitta dan Mintuo, 2012

Tabel 2 memperlihatkan beberapa jenis produk dan harga masing-masing produk yang dijual oleh toko kerupuk sanjai Nitta dan toko kerupuk sanjai Mintuo. Diantara produk-produk tersebut ada beberapa produk yang dihasilkan oleh toko Nitta dan Mintuo sendiri yaitu khusus kerupuk sanjai sedangkan produk lainnya merupakan hasil kerja sama dengan industri kecil menengah (UKM) dibawah binaan toko Nitta dan Mintuo. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan oleh kedua toko tersebut mempunyai harga yang bervariasi mulai dari harga yang murah sampai yang mahal. Tapi harga

produk toko kerupuk sanjai Mintuo memang lebih rendah dibandingkan toko kerupuk sanjai Nitta. Dengan menerapkan harga yang lebih mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan tentunya pelanggan akan berfikir selektif dalam membuat keputusan apakah berniat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Kopalle dan Lehman dalam Iwan dkk (2007:21) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah intensitas promosi. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi Sethi dalam Iwan dkk (2007:20). Promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Media promosi akan sukses apabila tampilannya unik dan menarik. Menurut Hendri dan Sumanto (2010: 219) media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Agar promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat luas maka perusahaan banyak menggunakan periklanan sebagai media promosi. Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli, sasarannya merupakan pasar dan masyarakat. Iklan dipandang sebagai media informasi dimana salah satu tujuan dari iklan yang ditampilkan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk. Toko Kerupuk Sanjai Nitta telah

menjadikan iklan sebagai media berpromosi, mulai dari iklan di radio lokal, iklan di koran lokal dan menggunakan media billboard yang di pasang dimana-mana dengan ukuran besar maupun kecil untuk mempromosikan produknya. Melalui billboard tersebut kita dapat melihat produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh Toko Kerupuk Sanjai Nitta.

Namun, jika diamati lebih lanjut frekuensi iklan yang ditampilkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta masih rendah dan juga terbatas. Intensitas iklan yang digunakan oleh toko kerupuk sanjai Nitta baik diradio lokal maupun dimedia billboard tidak terlalu sering ditayangkan. Lain halnya periklanan melalui TV lokal belum pernah dilakukan oleh toko kerupuk sanjai Nitta. Untuk kondisi bisnis yang semakin ketat saat ini toko kerupuk sanjai Nitta dituntut untuk melakukan periklanan yang gencar, hal ini ditujukan agar konsumen mengingat kembali iklan yang ditampilkan oleh toko kerupuk sanjai Nitta sehingga konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Sumatera Barat merupakan pasar potensial bagi pemasar dalam pemasaran produk, terutama dalam industri makanan. Hampir di setiap daerah banyak ditemui industri makanan, dimana makanan tersebut merupakan ciri khas daerahnya masing-masing. Contohnya ikan bilih di Ombilin(Singkarak), galamai dan batiah dari Payakumbuh, serta kipang kacang dari Pariaman.

Banyaknya aneka industri ini meningkatkan potensi persaingan di antara para pelaku pasar sehingga produsen harus berupaya untuk menciptakan

produk-produk baru, sehingga mereka memiliki nilai plus dimata konsumen yang akhirnya dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk atau tidak dan jika konsumen merasa puas atas produk tersebut, maka diharapkan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli kembali, dan membeli berulang kali.

Produk, harga dan iklan tersebut diasumsikan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk Toko Kerupuk Sanjai Nitta, Dari sekian banyak konsumen yang penulis temui, sebagian besar mereka menyatakan keinginannya untuk melakukan pembelian yang bahkan diantaranya telah melakukan pembelian berulang kali atas produk toko kerupuk sanjai Nitta. Hal ini antarlain disebabkan karena mereka merasa puas atas produk yang dihasilkan dan kualitas produk yang bagus di Toko Kerupuk Sanjai Nitta ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “ **Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefenisikan masalah sebagai berikut:.

1. Tingkat harga Kerupuk Sanjai yang ditetapkan oleh perusahaan Nitta jika dibandingkan dengan produk sejenis masih mahal.

2. Kuatnya persaingan yang harus dihadapi Toko Kerupuk Sanjai Nitta dengan Toko Kerupuk Sanjai di Kota Bukittinggi.
3. Banyak beredarnya produk kerupuk sanjai dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak jauh berbeda.
4. Keputusan pembelian ulang konsumen di toko kerupuk sanjai Nitta masih rendah.
5. Iklan yang di tampilkan oleh Toko Kerupuk Sanjai Nitta masih terbatas atau rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah terdapat banyak masalah yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian ulang atas produk Kerupuk Sanjai, namun penulis membatasi penelitian ini pada produk, harga, dan iklan karena tiga hal tersebut dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Kerupuk Sanjai Nita di Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittinggi?
2. Sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittinggi?

3. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittingi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittingi?
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittingi?
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kerupuk Sanjai Nita di Bukittingi?

F. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Manajemen Dual Degree di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Akademisi

Bagi kalangan akademisi dapat dijadikan bahan penyusunan penelitian yang serupa dan lebih mendalam.

3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi kualitas produk, harga dan

iklan, 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. Konsep Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli pemasaran, yaitu:

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6)

“Studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman,serta ide-ide”.

Menurut Kotler (2000: 182) adalah

“Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi ,emilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.”

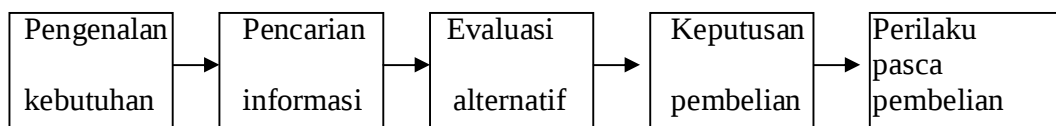
Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* dalam Olson, (2002:10), perilaku konsumen didefenisikan sebagai:

“Suatu interaksi denamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

Berdasarkan definisi –definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan baik dilakukan secara individu, kelompok maupun organisasi dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkannya untuk memuaskan kebutuhan.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:234), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian
Kotler (2007:234)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan kebutuhannya, maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya. Dua tingkat pencarian informasi yang dilakukan konsumen adalah:

a) Perhatian yang meningkat

Keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja.

b) Proses pencarian informasi yang aktif

Keadaan tingkat informasi yang aktif yang melakukan berbagai hal untuk mendapatkan informasi.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang rasional ini merupakan proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan

penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan untuk membeli produk atau merek yang paling mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli suatu produk berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan meninggalkan produk tersebut atau mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Perilaku konsumen pasca pembelian akan menemukan minat konsumen apakah akan membeli produk lagi atau tidak.

Menurut Tjiptono (1997: 20), dalam keputusan pembelian barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemprakarsa (*initiators*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasehat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membeli atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian actual.

5) Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:277), peran-peran dalam mengambil keputusan antara lain:

- a) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang memberikan informasi bagi anggota lainnya tentang suatu produk.
- b) Pengambilan keputusan (*deciders*): orang memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.
- c) Pembeli (*buyers*): orang akan membeli produk tersebut.
- d) Pengguna (*users*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kegiatan perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor Ekstem, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Sedangkan menurut Schiffman (2004:491), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2005:116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna

jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

2. Konsep Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Margaretha (2008:62), *repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2001:26) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (dalam Bunga dan Chairy 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan Simamora (2003:87) menyatakan, “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Di mana keputusan ini juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

b. Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Budiyanto dan Didit (2005: 369) ada beberapa hal yang akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang :

1. Produk

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi dalam Budiyanto (2005: 364), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.

2. Harga

Fifyanita dan Mustafa (2012:2) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

3. Promosi

Menurut Sethi dalam Iwan dkk (2007: 21), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik ,jangkauan serta frekuensi promosi.

4. Tempat

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi dalam Budiyanto (2005), tempat pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar.

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

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

3. Konsep Produk

a. Pengertian Produk

Banyak orang berfikir bahwa produk itu adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat dilihat atau berwujud, tapi maksud dari produk itu sendiri dapat lebih dari itu. Dalam variable ini perusahaan akan memilih bagaimana bentuk, jenis, ukuran, kualitas, merek, dan kemasan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2006, 344), *“product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Sedangkan Menurut Pride dan Ferrell (2010: 282), *“Product is a good, a service, or an idea received in an exchange, It can be either tangible or intangible and includes functional, social, and the psychological utilities or benefits, and it also includes supporting services, such as installation, guarantees, product information, and promises of repair or maintenance”*. Dan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 19), *“Product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need”*.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disampaikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk itu tidak hanya meliputi barang dan jasa namun juga dapat berupa ide yang dapat diterima. Servis pendukung seperti instalasi, informasi akan produk itu, garansi juga termasuk didalam produk.

1) Tingkatan Produk

Menurut Kotler, Keller (2009:4), ada lima tingkatan produk:

a) *Core benefit* (manfaat inti)

Disini suatu layanan atau manfaat benar-benar dibeli oleh pelanggan, dan sebagai pemasar kita harus memposisikan diri kita sebagai penyedia dari manfaat tersebut.

- b) *Basic Product* (produk dasar)
Pada tingkatan ini seorang pemasar harus mengubah suatu manfaat inti menjadi suatu produk dasar.
- c) *Expected Product* (produk yang diharapkan)
Disini seorang pemasar mempersiapkan produk-produk yang diharapkan oleh konsumen, dapat berupa sekelompok atribut yang dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Sebagian persaingan terjadi disini biasanya pada negara-negara berkembang.
- d) *Augmented product* (produk tambahan)
tingkat ini pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan dari pelanggan mereka. Disini biasanya terjadi positioning merek dan persaingan, umumnya pada negara-negara maju.
- e) *Potential product* (Produk potensial)
Produk potensial yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari-cari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2) Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian secara umum, produk konsumen dan produk bisnis. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Pride dan Ferrell (2010: 284), “*consumer product is products purchased to satisfy personal and family needs and business product is products bought to use in a firm’s operations, to resell, or to make other products*”.

Menurut Pride dan Ferrell (2010: 285-287), klasifikasi produk dapat dibedakan berdasarkan *consumer product* (produk konsumen) dan *business product* (produk bisnis):

Berdasarkan *consumer product* (produk konsumen) antara lain:

- a) *Convenience products* (produk sehari-hari)

Bisanya produk ini relatif tidak mahal, produk ini dibeli secara berkala, membutuhkan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya. Pembeli hanya menghabiskan sedikit waktu untuk membuat rencana untuk membeli atau membandingkan beberapa alternatif merek dan penjual. *Convenience product* biasanya dipasarkan dari para pedagang atau *outlet* eceran.

b) Shopping products (produk belanjaan)

Pada produk ini usaha yang dibutuhkan untuk membeli cukup besar, pembeli mempertimbangkan merek dan harga yang dianggap sesuai. Pembeli menghabiskan banyak waktu membandingkan toko dan merek dengan harga yang pantas, fitur produk, kualitas, servis, dan jaminan.

Meskipun harga dari *shopping products* lebih mahal dari pada *convenience products*, namun biasanya pembelinya adalah pembeli yang loyal untuk *shopping products*. Namun mereka tetap mempertimbangkan soal harga, fitur, dan model dari sebuah model. Pemasaran *shopping products* dilakukan hanya di beberapa *outlet* saja.

c) Specialty products (Produk dengan keunggulan khusus)

Produk ini adalah produk yang unik, biasanya pembeli memberikan usaha yang lebih untuk mendapatkannya. Pembeli

merencanakan untuk membeli *specialty products*, mereka tahu persis apa yang mereka inginkan dan mereka tidak menerima produk pengganti sejenis. Dalam memasarkan *specialty products* menggunakan strategi yang khusus, pemasaran *specialty products* biasanya didistribusikan di *outlet* khusus.

d) *Unsought products* (produk yang tidak dicari)

Produk ini biasanya dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang datangnya secara tiba-tiba. Produk ini biasanya tidak pernah terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli, namun keputusan pembelian terjadi karena adanya masalah yang timbul yang penyelesaiannya hanya dapat dilakukan dengan produk tersebut.

Sedangkan *business products* (produk bisnis) antara lain:

a) *Instalation* (instalasi)

Yang termasuk didalam instalasi adalah beberapa fasilitas seperti gedung perkantoran, mesin yang besar dan lain sebagainya. Menurut Pride dan Ferrell (2010:287), “*installation is facilities and nonportable major equipment*”.

b) *Accesory equipment* (alat-alat asesoris)

Menurut Pride dan Ferrell (2010:287), “*accessory equipment that does not become part of the final physical product but is*

used in production or office activities". Yang termasuk didalamnya seperti *file cabinets*, kalkulator dan lain-lain.

c) *Raw materials* (bahan mentah)

Merupakan bahan utama yang mana nantinya diperlukan untuk pembuatan fisik dari produk tersebut. Termasuk didalamnya yaitu mineral, produk agrikultur, dan lain sebagainya.

d) *Component parts* (suku cadang)

Menurut Pride dan Ferrell (2010:288), "*Component part is items that become part of the physical product and are either finished items ready for assembly or items that need little processing before assembly*".

e) *Process materials* (bahan-bahan dalam proses produksi)

Menurut Pride dan Ferrell (2010:287), "*Process materials is materials that are used directly in the production of other products but are not readily identifiable*".

f) *Business services* (servis bisnis)

Merupakan *intangible product* yang saat sekarang ini banyak digunakan dalam proses operasi suatu perusahaan.

Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dari produk ini diambil dari komponen- komponen produk Pride dan Ferrell (2010: 327) yaitu:

a. Merek (*brand*)

Menurut Pride dan Ferrel (2010: 328), “*a brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies or marketer’s product as distinct from those of other marketers*”. Hal yang sama juga dijelaskan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258), mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Jadi merek merupakan suatu nama, *design*, tanda, symbol dan lain sebagainya yang digunakan oleh pemasar sebagai pembeda mereka dengan pemasar yang lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek juga melaksanakan berbagai fungsi, menurut Kotler dan Keller (2009:259), fungsi dari merek antara lain adalah:

- 1) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk kembali.

b. Kemasan (*packaging*)

Pada saat proses kemasan, pemasar harus mempertimbangkan faktor psikologis dari konsumennya agar tujuan atau target dapat dicapai. Saat ini banyak perusahaan yang memperhatikan kemasan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus namun lebih dari itu. Menurut Pride dan Ferrell (2010: 339), *“Packaging involves the development of a container and graphic design for a product”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:27), “pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk”.

Jadi kemasan merupakan perancangan dan pembuatan wadah dan juga desain pada produk. Kemasan tidak hanya bertujuan sebagai pelindung namun juga sebagai pemberi informasi dalam penggunaan, daya tarik dan identitas dari suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan juga mendorong penjualan dari produk tersebut.

c. Pemberian label (*labeling*)

Label adalah bagian dari sebuah produk yang dapat menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Menurut Kotler dan Keller (2009:12), “Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan”.

Label erat kaitannya dengan pengemasan, sebuah label dapat menjadi bagian dari kemasan. Menurut Kotler dan Keller (2009:12) label dapat melaksanakan beberapa fungsi antara lain: mengidentifikasi produk, memeringkatkan produk, menggambarkan produk, dan mempromosikan produk.

d. Kualitas produk (*product quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:360), kualitas adalah adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk didiferensiasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

Disamping tingkat kualitas, pembeli juga menginginkan produk yang memiliki kualitas kesesuaian (*comformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan serta bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Jadi dalam perusahaan harus meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan pangsa pasar suatu produk.

e. Desain produk (*product design*)

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan yang tahan lama. Menurut Kotler dan Keller (2009:10), “desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Bagi konsumen sebuah produk yang dirancang dengan baik tentu saja dapat meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk tersebut.

4. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Harga juga merupakan faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan tidak seperti tiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya. Namun Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut

Pride dan Ferrel (2010: 552), *“price is the value paid for a product in a marketing exchange”*. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 21), *“Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product”*.

Jadi harga merupakan sebuah nilai yang dibayarkan terhadap suatu produk, ini tidak selalu dalam bentuk uang, karena harga bisa dalam bentuk barang, tenaga, dan juga waktu. Harga bersifat fleksibel, yang maksudnya adalah harga dapat disesuaikan dengan cepat, harga merupakan elemen yang paling mudah diubah diantara unsure bauran pemasaran yang lain yang diadaptasikan dari dinamika pasar.

1) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi yang penting dalam terhadap strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan yang diterapkan ini harus konsisten dengan cara-cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menetapkan posisi bersaingnya dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama penetapan harga yang dapat dipilih perusahaan dimana mereka ingin menempatkan penawaran pasarnya antara lain:

a) Kemampuan bertahan

Tujuan ini diambil dikarenakan karena mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang

berubah. Jadi apabila harga ini masih dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan tetap melaksanakan bisnisnya.

b) Laba saat ini maksimum

Disini perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang dapat memaksimumkan laba saat ini.

c) Pangsa pasar maksimum

Pada tujuan ini perusahaan ingin memperbesar pangsa pasarnya karena mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah namun laba jangka panjang akan semakin tinggi.

d) Pemerahan pasar maksimum

Disini perusahaan memberikan harga yang tinggi pada awal peluncuran produknya, apalagi produk tersebut merupakan produk yang baru bagi konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar. Namun seiring berjalannya waktu harga yang ditawarkan untuk produk tersebut akan diturunkan pelan-pelan. Akan tetapi strategi ini dapat beraibat fatal apabila ada pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal kualitas produknya. Saat ini banyak merek yang tampil dengan mewah tapi dengan harga yang terjangkau, hal ini dilakukan dengan cara menentukan karakternya dengan tingkat kualitas dan anggapan, selera dengan status yang tinggi namun ditawarkan dengan harga yang terjangkau agar dapat terjangkau oleh konsumen.

2) Langkah Penetapan Harga

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan seorang marketer dalam menetapkan harganya. Tahap-tahap dalam penetapan harga ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 76), langkah-langkah penetapan harga adalah sebagai berikut:

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

Gambar 2
Langkah Penetapan Harga

(Sumber: Kotler dan Keller (2009: 76))

a) Memilih tujuan penetapan harga

Awalnya perusahaan memilih dimana perusahaan tersebut ingin memposisikan penawaran pasarnya. Apabila tujuan ini semakin jelas maka nantinya akan semakin mudah juga dalam menetapkan harga.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang dipilih akan mengarahkannya ke tingkat yang berbeda dan karena ini akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Yang patut dipertimbangkan disini antara lain adalah sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan, dan elastisitas harga permintaan.

c) Memperkirakan biaya

Perkiraan biaya ini dilakukan agar perusahaan dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan biaya penjualan produk tersebut. Biaya tersebut antara lain biaya variabel, biaya tetap, biaya rata-rata produksi, dan biaya total. Biaya-biaya inilah yang nanti juga akan mempengaruhi proses perusahaan dalam penetapan harga.

d) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Hal ini awalnya dilakukan dengan cara mempertimbangkan harga dari pesaing terdekat. Hal ini bisa dilihat dari apa-apa saja yang ditawarkan oleh pesaing dalam produknya dan kita bandingkan dengan produk kita. Maka dari itu perusahaan dapat memutuskan untuk menetapkan harga yang bagaimana.

e) Memilih metode penetapan harga

Beberapa metode penetapan harga dapat dipilih untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Beberapa metode yang biasa digunakan antara lain adalah; penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going-rate*, penetapan harga jenis lelang.

f) Memilih harga akhir

Dengan metode penetapan harga yang telah dipilih maka akan mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Namun dalam memilih harga-harga tersebut perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa opsi yaitu; bagaimana dampak kegiatan pemasaran lain, bagaimana kebijakan penetapan harga perusahaan, dan bagaimana dampaknya terhadap pihak lain.

b. Indikator Harga

Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dari harga Supiatni (2012:26), meliputi:

1. Harga terjangkau
2. Harga bersaing

3. Harga sesuai dengan kualitas produk

5. Konsep Iklan

a. Pengertian Iklan

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, biasanya suatu perusahaan menggunakan berbagai alat untuk berpromosi agar produknya diketahui oleh konsumen dan akhirnya konsumen membelinya. Dalam melakukan strategi promosi terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion dan public relation. Masing – masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda- beda untuk setiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran promosi mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkan.

Untuk perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi, cara yang paling umum dan tepat digunakan adalah *advertising* (periklanan). Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan dan memasarkan atau memperkenalkan produk kepada pembeli/pasar sasaran dan masyarakat.

Menurut Kotler (2005: 277), periklanan adalah segala bentuk presentasi, non- pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. “ menurut Petter dan Olson (2000:181), “ iklan adalah pengajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan

atau toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu. “ menurut Tjiptono (1997:226) “ iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. “ iklan juga diartikan sebagai pesan dari suatu produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa / informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar / melihat. Selain itu iklan yang merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi dari suatu produk.

Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti, pemilihan media iklan yang benar dan jangka waktu penayangan iklan haruslah pada waktu yang benar, dan jangka waktu penayangan haruslah pada waktu yang selektif agar informasi yang dimuat dapat cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dibuat

semenarik dan seindah mungkin karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dihasilkan.

Informasi dalam pesan iklan dapat dilihat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, Internet dan lain-lain. Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mengerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan.

Menurut Kotler (2005:278) tujuan periklanan adalah :

- a) Periklanan *informative* dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dengan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Periklanan *persuasif* dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi , kekayaan , dan pembelian suatu produk dan jasa.
- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali
- d) Iklan penguatan dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

Menurut Tjiptono (1997:226), suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut:

- a) *Publik presentation* : iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang- ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified expressiveness*, iklan mampu memdramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara untuk mengugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperlihatkan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler (2005:277), menyatakan bahwa tujuan akhir dari periklanan adalah untuk menyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal dengan produk yang telah diiklankan. “ Sedangkan pada format pesan, pesan iklan, dan pemilihan media pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan hendaklah mempunyai daya tarik, tema, dangagasan (ide) yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memformulasikan suatu mamfaat yang akan didapat oleh pelanggan jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Indikator Iklan

Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dari iklan ini diambil dari Perumusan pesan, perumusan pesan ini akan memerlukan pemecahan empat masalah Kotler & Amstrong (2008:125), yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan)".

(1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik yaitu:

- (1) Daya tarik rasional, menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- (2) Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian
- (3) Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

(2) Struktur Pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah memberikan

pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

(3) Format Pesan

Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikator harus memilih kata-kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan, dan gaya rambut.

(4) Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti menggunakan selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

6. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

a Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Seseorang akan membeli suatu produk atau jasa karena membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Ini merupakan keinginan yang

muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2000: 168) strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tahap jangka pendek akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian, sedangkan pada jangka panjang akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian ulang dan akan menciptakan yang namanya loyalitas. Strategi ini didesain dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan akan berlanjut pada pembelian ulang.

b Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki peranan utama dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2008:152) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan 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 merasa puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang.

c Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, biasanya suatu perusahaan menggunakan berbagai alat untuk berpromosi agar produknya diketahui oleh konsumen. Menurut Tjiptono (1997:226) “ iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga diartikan sebagai pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Dan jika iklan yang disampaikan oleh perusahaan dapat meyakinkan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal dengan produk yang diiklankan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gill dan Ramaseshan (2007) dengan judul “Influence on Supplier Repurchase Selection of UK Importers”. Memberi hasil bahwa variabel *Product, Relationship Commitment and Payment*

Facilities mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Penelitian Hendri dan Sumanto (2010), tentang Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya memperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan analisis marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berpikir dan sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa secara teoritis produk, harga dan iklan mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian ulang. Untuk mengarahkan penulisan proposal ini maka diperlukanlah kerangka konseptual yang akan menjadi acuan nantinya.

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

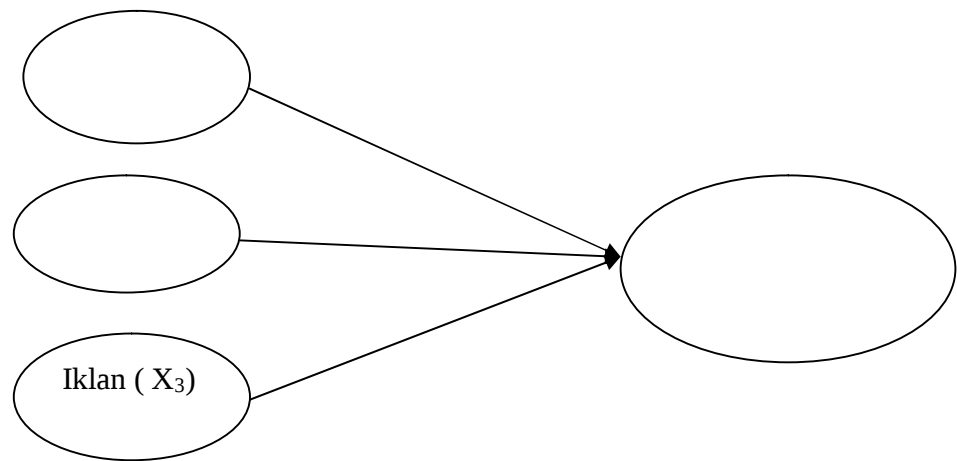
Produk itu adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat dilihat atau berwujud. Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk yang bagus dengan berbagai jenis, bentuk, ukuran, kualitas, merek, dan kemasan, merupakan faktor yang diduga mampu

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena dapat membuat konsumen merasa mendapatkan apa yang ia butuhkan dengan kualitas dan merek yang ia butuhkan, maka ia akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen lebih senang berbelanja ketika mereka mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Terakhir faktor iklan, dalam memasarkan produk yang dihasilkan, biasanya suatu perusahaan menggunakan berbagai alat untuk berpromosi agar produknya diketahui oleh konsumen dan akhirnya konsumen membelinya. Selain itu iklan yang disampaikan dapat menarik konsumen dengan pesan iklan, kualitas iklan dan desain iklan yang bagus. Ketika konsumen tertarik dengan iklan yang ditampilkan, maka ia akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang

Untuk mempermudah pemahaman, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



Gambar: 3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian ulang Kerupuk Sanjai Nitta di Bukittinggi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kerupuk sanjai Nitta di Bukittinggi. Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat apabila manajer toko kerupuk sanjai Nitta dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang terjangkau bagi konsumen dan iklan yang gencar sehingga konsumen mengetahui keberadaan toko kerupuk sanjai Nitta, seperti kemasan produk, rasa, harga yang relatif murah serta iklan yang sering ditayangkan baik di radio lokal maupun iklan yang ditampilkan melalui TV lokal.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mengemukakan beberapa saran kepada manajer kerupuk sanjai Nitta Bukittinggi untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen, sebagai berikut:

1. Pihak manajemen kerupuk sanjai Nitta hendaknya mengecek produk, kualitas barang yang dijual secara berterusan serta menyediakan banyak variasi rasa produk agar konsumen tidak merasa bosan dengan rasa

produk yang sama. Mayoritas konsumennya adalah wanita dengan usia 21-30 tahun. Konsumen di usia ini biasanya menginginkan beraneka ragam rasa makanan ringan.

2. Untuk variabel harga, diharapkan kepada pihak manajemen kerupuk sanjai Nitta untuk dapat menawarkan harga yang lebih murah dan bersaing dibandingkan ditempat lain tetapi tetap mempertahankan kualitas produk yang baik. Hal ini disebabkan oleh mayoritas konsumen kerupuk sanjai Nitta adalah wanita yang cukup sensitive dengan perubahan dan perbedaan harga.
3. Untuk variabel Iklan, diharapkan kepada pihak manajemen kerupuk sanjai Nitta harus lebih meningkatkan inovasi dan kreativitas beriklan terutama dalam menyesuaikan tampilan, tulisan, gambar yang jelas serta memperbanyak iklan melalui media elektronik khususnya melalui televisi agar dapat menjangkau masyarakat luas dan terdorong untuk melakukan pembelian dan berlanjut pada keputusan pembelian ulang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta
- Akir, Oriah & Othman, Nor, Md. (2010). “ *Consumers’ Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence from Malaysian Consumers* “. *Internet Research* . Vol. 6. No. 4. Hlm. 279 – 294.
- Bunga, Geofanni, dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No.2, Agustus 2010.
- Budiyanto, dan Didit, Darmawan. 2005. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor*. Jurnal Manajemen, Ekuitas Vol. 9 No 3, Hlm 362-377.
- Fifyanita, ghanimata & Mustafa Kamal. (2012). “ *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”. diPonegoro Journal Of Management . Vol.1 No 2 , Hlm 2.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Hamid, Muhammad. et al. (2012). “*Factors Affecting the Brand Recognition ; An Exploratory Study* “. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 12 Issue 7, Version 1.0.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Cetakan Kesebelas, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Hendri, Sukotjo dan Sumanto, Radix. (2010). *Analisa Marketing Mix 7p (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, and Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 1, No 2, Oktober 2010. Hal 216-228.