

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PELUMAS PRIMA XP
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



JUHAN
BP/NIM: 2006 / 77852

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

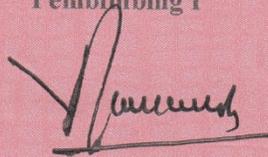
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELUMAS PRIMA XP
DI KOTA PADANG**

Nama : Juhan
TM/NIM : 2006/77852
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2014

Disetujui oleh:

Pembimbing I



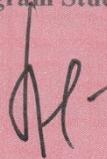
Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, M.M, Ak
NIP. 19741125 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

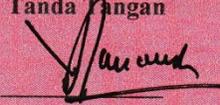
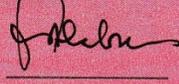
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
program study Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Pelumas Prima XP Di Kota Padang*

Nama : JUHAN
Bp/Nim : 2006/ 77852
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang,..... 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si	
2. Sekretaris	: Hendri Andi Mesta, SE, M.M, Ak	
3. Anggota	: Prof. Dr. H. Yasri. Ms	
4. Anggota	: Gesit Thabrani, SE, M.T	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juhan
NIM/TM : 77852 / 2006
Tempat/tgl. Lahir : Padang / 2 Januari 1987
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perumahan Nuansa Indah Blok F1 Ulu Gadut. Limau Manis
Sejatan Pauh
No. Hp/Telp : 081374900512
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PELUMAS PRIMA XP DI KOTA PADANG

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2014
Yang menyatakan,


6000 DJP JUHAN
NIM. 77852

ABSTRAK

Juhan 2006 / 77852 : Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP Di Kota Padang, dengan Pembimbing I Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si dan Pembimbing II Hendri Andi Mesta, SE, M.M AK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilaksanakan di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padang yang memakai kendaraan roda empat yang pernah menggunakan Pelumas Pertamina Prima XP. Sampel diambil dengan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen lebih mengerti dan mengetahui akan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

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 Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP Di Kota Padang*". 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.

Rasa terima kasih yang tulus tidak lupa pula penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, M.M, Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yasri. Ms selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T sebagai penguji II yang telah banyak memberi masukan dan pengarahan dalam sidang ujian skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Erni Maduspi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Whyosi Septrizola, SE sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
6. 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.

7. 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.
8. 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.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Januar Abdullah, Ibunda Rika Naslinda, dan adikku tercinta Annisa, Flora, Fazira Putri Janika yang mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada Iie Rahmadhani, Nelly Suryanti Spt, sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2006 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS ...	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian Ulang	11
2. Produk	19
3. Kualitas Produk	21
4. Harga	25
B. Penelitian Relevan	32
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Defenisi Operasional.....	37
G. Variabel Penelitian	37
H. Instrumen Penelitian.....	38
I. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
J. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Sejarah Sejarah Berdirinya Pertamina.....	47
2. Misi dan Tujuan Perusahaan	48
3. Struktur Organisasi	50
4. Sejarah PT. Pertamina Pelumas	50
5. Produk Pelumas Prima XP	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel Responden	54
C. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Homogenitas.....	58
D. Analisis Hasil Penelitian	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
A. Simpulan.	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Data Penjualan Pelumas Prima XP	2
1.2 : Tingkat Presentase Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP	4
1.3 : Jenis Produk dan Harga Pelumas Prima XP	7
3.1 : Defenisi Operasional.....	38
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin	52
4.2 : Karakteristik Responden Umur	53
4.3 : Karakteristik Responden Pekerjaan	53
4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel (X1)	54
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel (X2).....	55
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	56
4.7 : Uji Normalitas	57
4.8 : ANOVA	60
4.9 : Coefficients	61
4.10 : Ringkasan Hasil Pengolahan Data	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Proses Keputusan Pembelian	14
2.2 : Siklus Pembelian Ulang	17
2.3 : Kerangka Konseptual	33
3.1 : Diagram Jalur.....	45
4.1 : Struktur Organisasi	50
4.2 : Uji Homogenitas	58
4.3 : Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian	71
2. Validitas 30 Responden	75
3. Hasil Uji Valid dan Reliabilitas	76
4. Tabulasi Data Penelitian	79
5. Tabel Frekuensi	82
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama di dunia usaha pada saat ini. Hal itu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat, baik melalui inovasi produk sesuai dengan perkembangan teknologi maupun promosi produk baru yang lebih inovatif dan program pelayanan-pelayanan baru. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, telah membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen berdampak pada pembelian ulang, sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan sebuah perusahaan.

Beragamnya kualitas produk, dan harga yang diberikan produsen kepada konsumennya mengakibatkan konsumen mempunyai beragam pilihan dan alternatif untuk memilih suatu produk. Akibatnya konsumen dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk akan ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan harga.

Dalam mempertahankan pangsa pasar pelumas di dalam negeri, Pertamina terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan teknologi di sektor otomotif dan permesinan di industri. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pangsa pasar pelumas yang dinamis dan membutuhkan produk yang berkualitas, efisien dan tahan lama.

PT. Pertamina adalah salah satu perusahaan dibidang perindustrian yang memproduksi pelumas, perusahaan menyadari pentingnya menjaga kualitas produknya dalam hal ini adalah pelumas Prima XP agar pelumas yang dihasilkan diharapkan juga mampu memenuhi keinginan pasar, sehingga keinginan konsumen dapat tercapai. Berikut ini dapat dilihat perkembangan tingkat penjualan produk Pelumas Prima XP dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data penjualan pelumas Pertamina merek Prima XP
Tahun 2009-2013 dalam satuan Doss

No	Tahun	Dalam Satuan Doss
1	2009	53.672
2	2010	54.076
3	2011	56.888
4	2012	60.247
5	2013	58.550

Sumber : PT. Pertamina Padang

Dalam hal ini setiap doss memiliki isi 6 picces dan 1 picces berisi 4 liter pelumas, sehingga 1 doss sama dengan 24 liter pelumas. Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa penjualan pelumas pertamina merek Prima XP mengalami peningkatan dari tahun 2009-2012, akan tetapi pada tahun 2013 pelumas Prima XP mengalami penurunan sebesar 58.550. Dengan demikian terjadi penurunan penjualan dari tahun 2012-2013 dengan selisih 1.697 doss. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada tahun 2013.

Penurunan tingkat pembelian ini diduga karena semakin gencarnya pesaing meningkatkan kualitas produk dan harga yang dimilikinya, sehingga konsumen menjadi mudah beralih keproduk yang ditawarkan pesaing. Penurunan yang terjadi dapat menggambarkan bahwa konsumen tidak perlu melakukan pembelian ulang.

Setelah melakukan penelitian awal sebanyak 20 orang yang memiliki kendaraan roda empat mengenai keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP di kota padang maka dapat kita lihat tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Tingkat keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP
di kota Padang

No		Jawaban (orang)				
		SS	S	RR	KS	TS
1	Saya akan membeli ulang produk Prima XP karena pengaruh ajakan dari rekan dan sahabat.	3	4	3	7	3
2	Saya akan membeli ulang produk Prima XP ini karena percaya akan kualitas yang dimilikinya.	6	10	2	0	2
3	Saya akan membeli ulang produk ini karena harganya lebih terjangkau.	8	9	2	0	1
4	Saya merasa lebih hemat membeli ulang Prima XP dibanding membeli ulang produk lain yang serupa.	6	10	0	3	1
5	Saya akan membeli ulang produk Prima XP ini karena percaya pada informasi yang diberikan orang lain yang sudah menggunakan produk ini sebelumnya.	2	5	3	6	4
Persentase		25%	38%	10%	16%	11%
Σ		100				

Sumber: 20 responden pemakai pelumas Prima XP

Dari tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa pemakai pelumas Prima XP tingkat pembelian ulang setuju tingkat pertama sebanyak 38%, yang mana responden terbanyak memilih kualitas sebagai alasan untuk melakukan pembelian ulang dengan 10 responden, 10 responden kerana lebih hemat memakai Prima XP dan 9 responden karena harga yang terjangkau. Sedangkan di tingkat kedua sangat setuju sebanyak 25% yang mana responden terbanyak memilih harga sebagai alasan untuk melakukan pembelian ulang dengan 8 responden dan 6 responden akan kualitas produk. Pada tingkat ketiga pembelian ulang kurang

setuju sebanyak 16% yang mana responden kurang setuju akan pengaruh ajakan dari teman atau rekan sebanyak 7 responden, dan 3 responden kurang setuju akan hematnya Prima XP. Pada tingkat ketiga dan empat pembelian ulang tidak setuju dan ragu-ragu 11% dan 10%.

Dalam mengembangkan dan memasarkan produk, Prima XP akan selalu berusaha agar produk yang ditawarkannya dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan bertitik tolak dari kepuasan pemakai produk tersebut, maka diharapkan pembelian ulang akan terus terjadi sehingga akhirnya tujuan pencapaian keuntungan dalam jangka panjang bagi pengembangan perusahaan dapat terwujud. Oleh karena itu untuk kesuksesan perusahaan diperlukan komitmen dan kemampuan perusahaan didalam memuaskan pelanggannya.

Untuk menunjang ataupun meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Kotler (2006:6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dari ciri-ciri bernilai lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam

benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Untuk produk pelumas Prima XP Pertamina mengeluarkan 2 jenis produk yaitu, Prima XP 20W-50 SJ dan Prima XP 10W-40 SL yang memiliki kualitas berbeda dan untuk jenis mesin yang berbeda pula.

PT. Pertamina (persero) selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk seperti menggunakan bahan yang berkualitas, melakukan inovasi produk. Perusahaan berusaha menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari segi fungsional saat menggunakan produk Prima XP.

Prima XP merupakan pelumas Pertamina yang membidik segmen kelas menengah, khususnya pengendara mobil tahun 2000-an keatas. Produk ini telah mendapatkan pengakuan global dengan diterimanya sertifikat mutu dari lembaga serifikasi internasional *American Petroleum Institute* (API) dan *Association Des Constructeurs Europeens d' Automobiles* (ACEA). Keunggulan lain dari Prima XP adalah soal *endurance*. Juga telah dievaluasi dari perbandingan keausan, *sludge* (Lumpur), *varnish*, serta perbandingan kandungan angka batas total (Total Base Number atau TBN) dan kekentalan. Untuk prima XP varian baru jenis 10W-40 SL dengan bahan dasar semi sintetik sangat cocok untuk untuk mobil-mobil berteknologi *VVT-i*, *i-dsi* seperti merek Toyota, Suzuki dan sejenisnya. Dengan kualitas produk yang

dimiliki Prima XP, maka Prima XP dapat bersiang dengan pesaing lainnya dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap pelumas Prima XP PT. Pertamina.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu dapat mengambil keputusan pembelian ulang, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan membeli produk yang sama.

Tabel 1.3
Jenis Produk dan Harga Pelumas Tahun 2012

Merek	Tipe	Harga
Pertamina	-Prima XP 10W-40 SL (1L)	Rp. 40.000
	-Prima XP 20W-50 SJ (1L)	Rp. 35.000
Shell	-Plus 10W-40	Rp. 59.000
	-Ultra 5W-40	Rp.149.000
Penzoil	-GT Peformance Plus 20W-50	Rp. 31.000
	-Multivis 10W-40	Rp. 47.000
Castrol	- Magnatec 10W-40	Rp. 51.500
	- Edge 5W-40	Rp.128.000

Sumber : <http://hargahargamobil.com/tag/harga-pelumas-mobil/>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan harga Pelumas di tawarkan kepada konsumen. Untuk masalah harga pelumas Prima XP sangat

murah dibandingkan dengan pesaingnya. Akan tetapi apakah harga yang murah tersebut dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP.

Fenomena yang terjadi adalah sejak Globalisasi membuat masuknya produk luar negeri tidak dapat dihindari, akan tetapi produk negeri sendiri harus dapat mengatasi persaingan yang ada. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat produk Oli Nasional Prima XP untuk melihat seberapa kuat akan kualitas produk dan harga yang telah dibangun dalam keputusan pembelian ulang.

Hal diatas, menunjukkan betapa besarnya pengaruh harga, kualitas terhadap pengambilan keputusan ulang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan survey ditemukan sebagian besar untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen Prima XP dikota Padang dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang dimiliki..

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP di Kota Padang*”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kualitas pelumas yang kadang tidak sesuai dengan mesin kendaraan.
2. Persaingan kualitas produk antara pelumas Prima XP dengan pesaing.
3. Adanya persaingan harga pelumas yang sangat ketat dengan pesaing.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada penurunan tingkat pembelian ulang konsumen, dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga pada Pelumas Prima XP di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, maka susunan permasalahannya adalah :

1. Sejauhmana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP?
2. Sejauhmana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penulisan ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pelumas Prima XP.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

a. Konsep Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Dan jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

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 jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schiffman, 2004:491).

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

- a. Pemecahan masalah berulang
Alasan melakukan pemecahan masalah pada pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - 1) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya sehingga memilih alternative lainnya.
 - 2) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.
- b. Perilaku karena kebiasaan
Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - 1) Pengaruh loyalitas dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut.
 - 2) Karena kemalasan dimana seorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternative-alternatif yang tersedia.

Menurut Engel *et al* di dalam Simamora (2003 : 29) juga memberikan dua alasan lain seseorang melakukan keputusan pembelian ulang yaitu :

- a. Pembelian Spontan (*impulse buying*)
Dalam impulse buying, terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba. tidak ada rencana sebelumnya, begitu melihat produk langsung diputuskan untuk membeli. Barang-barang yang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli pada saat melihatnya.
- b. Pencarian Variasi (*Variety seeking*)
Pembelian ini selalu mencari variasi, umumnya terjadi kalau banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk secara umum terjangkau. selain itu peralihan merek menjadi hal yang lumrah tidak melanggar nilai-nilai sosial, minimal tidak dipertanyakan orang-orang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:87), menyatakan bahwa “konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dengan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang atau tidak.

Menurut Cleand dan Bruno dalam Simamora (2003:51), menyatakan bahwa :

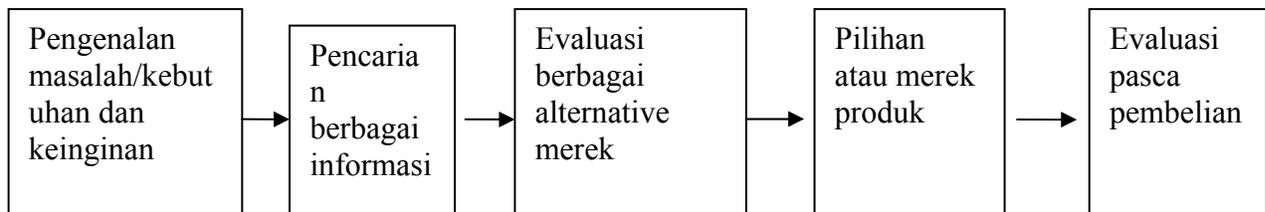
“Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua yaitu: faktor harga dan faktor non harga. faktor produk dan faktor non produk.” Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang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

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Jika strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang juga.

Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan

pembelian konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan.

Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian, adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan disini adalah proses keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Kotler (2008:179) sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:179)

1) Pengenalan masalah/ kebutuhan dan keinginan

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan yang oleh asset disebut *need arousal*. Dari sini pemasar dapat mencari celah-celah di mana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi penawaran dan keputusan pelanggan yang selama ini ada.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi

yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli (keputusan pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini, konsumen cenderung akan meminimalkan risiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai macam hal.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pilhan dibuat dan jasa telah dibeli serta di konsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Di sini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang

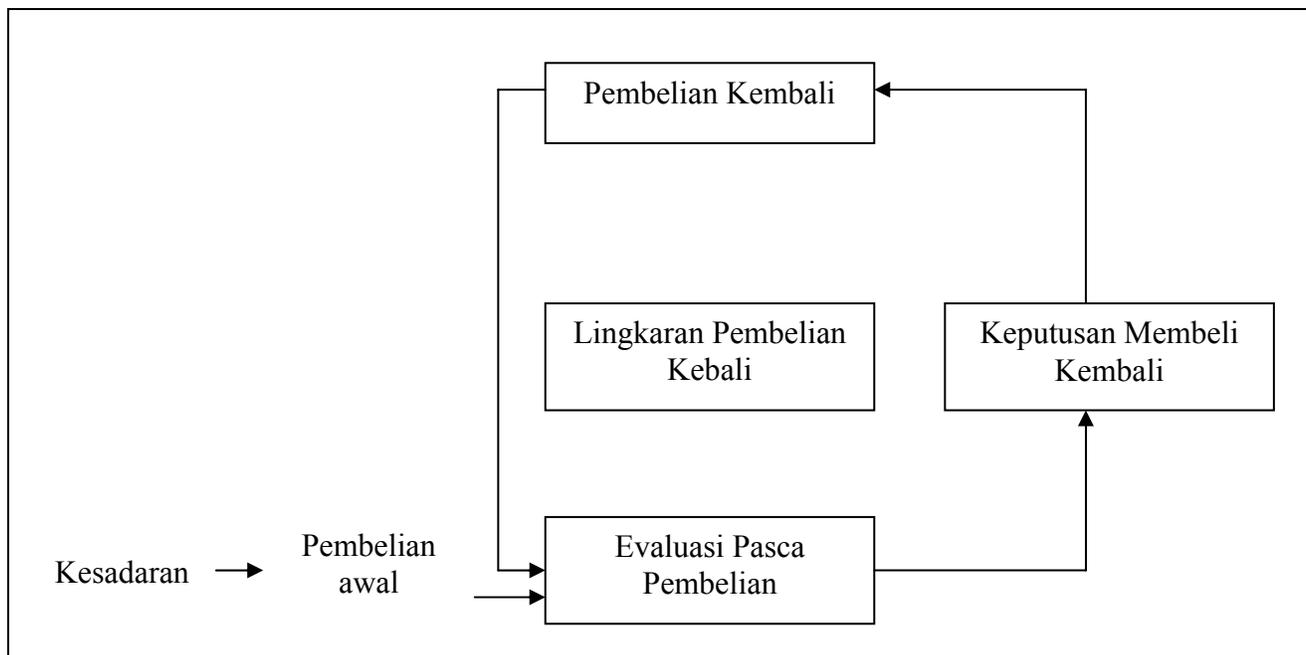
atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan.

c. Perilaku Pembelian Ulang

Dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan pada kondisi finansial konsumen dan juga dapat berasal dari situasi dan pengaruh dari luar.

Suatu perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya dengan mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Untuk mencapainya perusahaan harus memfokuskan tujuan pada penciptaan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya agar dapat akhirnya pelanggan akan setia dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang (Lovelock dan Wright, 2005:133). Karena mempertahankan pelanggan justru lebih sulit dari pada membangun pasar maka perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pemebentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan pembelian kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 2.1 berikut ini:



Gambar. 2.2 siklus pembelian ulang

Sumber : Jill Griffin (2005:18)

Langkah pertama: menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap ini anda membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau 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 atau 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 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 ketidak puasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih kepesaing.

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 terhadap produk atau jasa, alternatif yang potensial, keputusan membeli kembali seringkali merupakan

langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah. Bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima: pembelian kembali, langkah dan siklus. 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.

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 konsumen yang sama.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan perusahaan. Di dalam variabel ini perusahaan akan memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup juga segi kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, kemasan serta kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), pengertian produk adalah “Segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.” Menurut Cannon (2008:284), pengertian produk adalah kepuasan akan kebutuhan yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Jadi, pengertian produk dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang nyata maupun tidak nyata yang terdiri dari kemasan, warna, harga, mutu, pelayanan, merek, dan lain-lain sebagainya.

Menurut Kotler (2005:73) Berdasarkan daya tahan dan wujud, maka produk tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan,
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali,
- c) Jasa (*service*) yaitu produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Selain itu, di dalam produk terdapat beberapa komponen-komponen tertentu seperti: keanekaragaman produk, kualitas, disain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan atribut produk adalah “pengembangan suatu produk pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut.” Jadi, atribut suatu produk merupakan pengembangan produk yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Konsumen akan tertarik melakukan pembelian atas produk apabila produk itu memiliki keistimewaan, mutu dan kualitas produk tinggi dan kesesuaian harga dengan konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Siemens di dalam Kotler dan Amstrong (2008:273). “Kualitas produk adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.”

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, 2008:286). Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan

suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan melihat bagaimana kinerja produk, keandalannya, spesifikasi yang ditawarkan, dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatannya yang didalamnya terdapat proses perencanaan tentang pembuatan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan akan terus terjadi pembelian kembali atau loyal terhadap perusahaan. Karena dengan perasaan loyal dari konsumen maka akan terpelihara hubungan baik yang berkelanjutan. Hal inilah yang menjadi kunci memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

b. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Konsumen akan tertarik melakukan pembelian atas produk apabila produk itu memiliki keistimewaan, mutu dan kualitas produk tinggi dan kesesuaian harga dengan konsumen.

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 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.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,

distribusi dan promosi) yang menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk dan komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Chandra (2005:149) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi/perusahaan. Adapun pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah “Sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Selain itu harga juga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk tenaga, waktu, dan keahlian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), “Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, upah, gaji, dan lain-lain sebagainya.” Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang

dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah, maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena harga dapat menentukan besarnya penjualan yang ingin dicapai.

1) Peran Harga

Tingkatan harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa. Menurut Chandra (2005:158), tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan 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. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen sering membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2) Langkah Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan dimana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga. Menurut Kotler (2005:142), ada enam langkah 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.

Dalam penetapan harga, pemasar diharuskan melakukan analisis terhadap sejumlah variabel finansial dan non finansial. Menempatkan variabel tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman sebagai masukan, menurut Boove dalam Simamora (2001:202) penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Analisis keadaan pasar aspek paling penting dalam analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Dalam beberapa kasus, perusahaan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan. Tetapi ada kalanya perubahan harga tidak mempengaruhi.
- 2) Identifikasi faktor pembatas, faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga rendah persaingan, persepsi konsumen, dan peraturan pemerintah juga tidak dapat diabaikan.
- 3) Tetapkan sasaran, salah satu paling umum adalah memperoleh keuntungan, untuk itu harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Mungkinkah harga berada dibawahnya? kenapa tidak. Tinggi rendahnya harga tergantung sasarannya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pasar, cuci gudang dan lain-lain. Sasaran dapat berubah dari waktu ke waktu oleh karena itu harga juga dapat berubah.

- 4) Analisis potensi keuntungan, apapun sasarnya, perusahaan perlu mengetahui beberapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat skenario jumlah permintaan pada tingkat harga yang berbeda-beda. Selanjutnya analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.
- 5) Tentukan harga awal, setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan dan potensi keuntungan dianalisis. Sekaranglah saatnya menetapkan harga awal adalah harga produk baru dan pertama kali diluncurkan.
- 6) Kelola harga, lingkungan selalu berubah, jadi harga juga selalu disesuaikan. Berapa besarnya harga diturunkan atau dinaikan, bagaimana caranya, kenapa dilakukan, itulah yang perlu dilakukan dari waktu ke waktu.

Dari uraian di atas terlihat bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bila mana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga hal tersebut dapat berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen.

b. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Dari segi harga, konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439). “penetapan harga mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkatan harga”. Sebuah perusahaan mungkin juga dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produknya.

Menurut Chandra (2005:158), tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk 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 untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian di atas terlihat bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bila mana pada tingkatan harga

tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga hal tersebut dapat berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen.

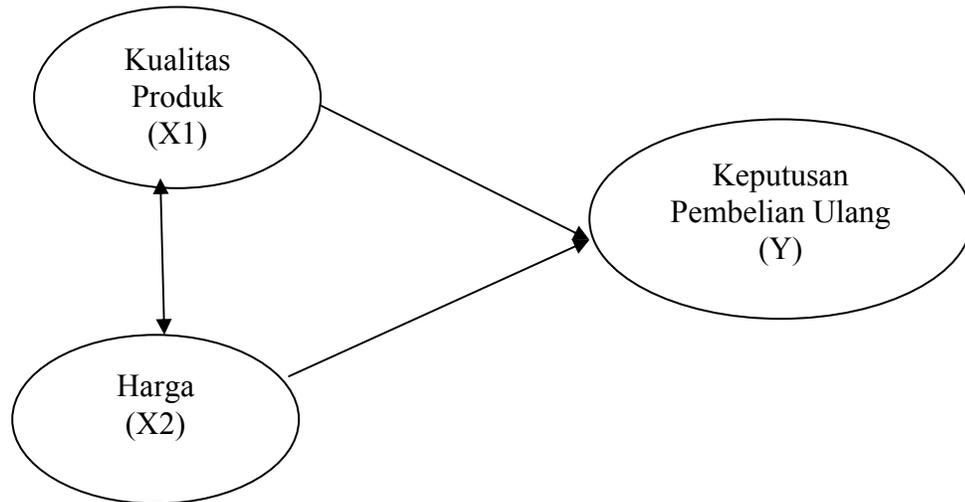
B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh M. Rheindria Dinawan yang berjudul analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada yamaha mio) bahwa differensiasi dan kualitas produk sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian, harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variable bebas dan variable terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Adapun variable yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), yang mana kedua factor tersebut sebagai pendorong timbulnya keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variable terikat yang di pengaruhi variabel bebas diatas.

Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP di kota Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP di kota Padang.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap harga melalui keputusan pembelian ulang pelumas Prima XP di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Kualitas Produk*, dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *kualitas produk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Prima XP. Pengaruh ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,760 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan variable *harga* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Prima XP. Pengaruh ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,894 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing produk pelumas baik produk pelumas nasional maupun impor, maka produk Pertamina Pelumas perlu mempertahankan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Walaupun dari segi Kualitas Produk Prima XP mampu bersaing dengan pesaingnya akan tetapi dapat kita ketahui bahwa dari segi Iklan maupun Promosi masih kurang, jadi Pertamina harus dapat membuat program-program yang tepat untuk menonjolkan bagaimana Kualitas Produk yang dimiliki oleh Prima XP.

2. Harga yang ditawarkan terhadap produk Pelumas Prima XP harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk Prima XP. Selain itu diharapkan juga pada produsen Prima XP agar bisa menyesuaikan harga yang terjangkau oleh setiap lapisan konsumen dan menyesuaikan harga dengan pesaing. Hal ini bertujuan untuk membantu Pertamina untuk meningkatkan penjualan Prima XP dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran “Dasar Konsep dan Strategi”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.

Aristo, Surya dan Ari Setyanigrum. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*. Journal of Business Startegy and Execution. Vol.2. Hal 13-39.

Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi

Cannon P. Joseph. (2008). *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat, Jakarta.

Griffin, jill. 2005. Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih bahasa: dwi kartini yahya. Jakarta: Erlangga.

Idris. 2010. Penelitian Analisis SPSS. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1991. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Pertama (Terjemahan), Penerbit Prehallindo, Jakarta.

_____ (2000). Marketing *Pemasaran Analysis, Planning, Implementation and Control*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Millennium. Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.

_____ (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____ (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. Christopher Lauren K, Wright. (2005), *Manajemen Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul. Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Alih Bahasa, Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta
- _____ (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Swastha, Dharmmesta Basu. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No.3, Hal, 73-88.
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Zulhamdi. 2008. Pengaruh Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang. (Skripsi)FE UNP. Tidak Diterbit. Antaranews,2010**
<http://hargahargamobil.com/tag/harga-pelumas-mobil/>.
- Pertamina. *Prima XP*. http://pelumas.pertamina.com/Files/product_pcmo.asp