

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TEH
BOTOL SOSRO DI KOTA PADANG**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1)
pada program studi manajemen universitas negeri padang*



Oleh:

**Marzuki Agus Saputra
2006/77835**

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

ABSTRAK

Marzuki Agus Saputra,77835/2006 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Padang

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS
: 2. Abror, SE.ME**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan asosiasi merek teh botol sosro terhadap keputusan pembelian ulang konsumen teh botol sosro di kota padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang bertujuan untuk mengetahui; 1) Pengaruh kualitas produk, harga dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen teh botol sosro di kota padang, 2) Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada teh botol sosro, 3) Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada teh botol sosro, 4) Pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada teh botol sosro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah meminum teh botol sosro. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental Sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Asosiasi merek memberikan pengaruh sebesar 63% 2) Kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 53%, 3) Harga memberikan pengaruh sebesar -52%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyarankan kepada pemilik teh botol sosro; 1) untuk meningkatkan kualitas produk dari teh botol sosro sehingga akan meningkatkan Pembelian Ulang konsumen. 2) Menetapkan harga yang lebih murah sehingga akan meningkatkan Pembelian Ulang konsumen. 3) selalu di tingkatkan asosiasi merek sehingga konsumen terus tertarik untuk melakukan Pembelian Ulang.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
3. Abror, SE,ME selaku pembimbing akademik.
4. Bapak dan Ibu tim penguji skripsi saya ini : (1). Dr.Susi Evanita, MS (2) Abror, SE, ME (3) Prof. Dr Yasri, MS (4) Gesit Thabrani, SE, MT yang telah bersedia menguji dan memberikan perbaikan skripsi saya ini.

5. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2006, masyarakat yang berada di Kecamatan / Kelurahan di Kota Padang dan senior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian Ulang	12
2. Kualitas Produk	24
3. Harga	27
4. Asosiasi Merek	33
B. Penelitian Konseptual.....	39
C. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Variable dan Defenisi Operasional.....	45
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek penelitian.....	57
B. Hasil Penelitian.....	65
C. Uji Asumsi Klasik	73
D. Analisis Hasil Penelitian	75
E. Pengujian Hipotesis	77
F. Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	87
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Best Brand Category	5
2. Tingkat Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Padang	7
3. Tingkat Persentase Keputusan Pembelian Ulang Teh Botol Sosro	8
4. Defenisi Operasional.....	46
5. Skor jawaban setiap pernyataan	47
6. Jenis kelamin Responden	66
7. Umur Responden.....	66
8. Pekerjaan Responden	67
9. Pendapatan Responden.....	67
10. Seberapa Sering Responden Meminum Teh Botol Sosro	68
11. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X1)	69
12. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga (X2)	70
13. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Asosiasi Merek (X3)	71
14. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	72
15. Uji Multikolinieritas.....	75
16. Anova uji F.....	76
17. Model Summary.....	76
18. Analisis Data	76
19. Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Pembeli	16
2. Proses Keputusan Pembelian	17
3. Siklus Pembelian Ulang	22
4. Kerangka Konseptual	41
5. Struktur Organisasi	60
6. Uji Normalitas	73
7. Uji Homogenitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan apabila perusahaan tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding para pesaingnya agar dapat memberitakan nilai dan kepuasan yang positif bagi konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui informasi-informasi mengenai konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba dari penjualan tersebut.

Begitu pentingnya arti konsumen bagi sebuah perusahaan dan, karena itulah perusahaan mempersiapkan strategi itu bagi pemasaran produk yang mereka pasarkan. Sebuah perusahaan harus dapat menyusun secara terencana langkah-langkah dalam strategi pemasaran tersebut, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk yang ditawarkan agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Adapun komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) yang dikenal dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian keputusan untuk membeli atau

tidak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:183) bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan tertentu.

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 ulang konsumen.

Kualitas Produk itu bagus dapat dilihat dari performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthelia, perceived Quality. Dilihat dari segi pesaing didunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan hendaklah dituntut untuk meningkat kualitas produknya.

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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Produk bermutu tinggi akan sangat disukai konsumen dengan demikian besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan hal yang penting bagi konsumen dan produsen, karena harga menentukan nilai produk tersebut. Harga juga membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memerlukan nilai atau harga. Dengan adanya harga maka akan timbul kesadaran atas produk yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang produk tersebut

Di antara komponen bauran pemasaran tersebut merek yang merupakan bagian dari produk terlebih dahulu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk setelah itu baru konsumen memikirkan harga. Pada kondisi ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Pilihan merek terlebih dahulu berlaku untuk produk yang bersifat convenience (Freddy Rangkuti, 2002:21).

Merek merupakan hal sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen karena saat sekarang ini merek lebih berbicara dari pada produk itu sendiri. Dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjadi pimpinan pasar, misalnya dengan berupaya menjadi pangsa pasar (*market share*) yang luas, sehingga mampu mempengaruhi pasar dan berupaya membangun merek yang kokoh. Salah satunya cara untuk mengembangkan dan membangun suatu merek yaitu dengan mentransformasikan *brand equity* (ekuitas merek). Mengelola *Brand equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu,

perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Ekuitas Merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat kesadaran Merek (*brand awareness*), Asosiasi Merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Faktor-faktor tersebut dikenal sebagai elemen-elemen ekuitas merek (Aaker dalam Tjiptono1997:25). Suatu merek perlu dikenal secara luas, mempunyai asosiasi mempunyai merek yang positif, dan kesan kualitas yang tinggi sehingga diharapkan akan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan merek tersebut sepanjang waktu sehingga ia akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Apabila merek yang kuat telah dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen maka konsumen akan sensitif lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing serta konsumen akan melakukan pembelian berulang kali sehingga dapat menaikkan margin laba perusahaan.

Berkembangnya berbagai merek minuman Teh Botol yang menawarkan berbagai ukuran, rasa, aroma kemasan dan keunggulan-keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh produk pesaing menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen minuman Teh Botol. Namun yang paling membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya adalah merek yang dipakai oleh produsen karena merek merupakan nama atau

simbol yang berfungsi sebagai pembeda. Dengan adanya banyak pilihan merek inilah situasi persaingan menjadi menuju pada persaingan merek.

Menurut Kotler, persaingan merek terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa secara pada pelanggan yang sama (1997:203).

Table. 1
Best Brand Category

No	Brand	B	D	P	M	Brand score
1	Teh botol sosro	0.957	0.649	0.832	0.959	4.233
2	Fretea	0.628	0.790	0.836	0.841	3.833
3	Fruit tea	0.520	0.639	0.833	0.745	3.388
4	Tekita	0.565	0.539	0.832	0.723	3.191

Sumber :skripsi

Keterangan:

B = *branding*

D = *design*

P = *technical printing*

M = *merchandising*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro dalam kategori *branding* (merek) berada pada posisi pertama dengan nilai 0.957 dan diikuti oleh pesaingnya yaitu fretea pada posisi kedua. Pada kategori *design* (kemasan) Teh Botol Sosro berda pada posisi kedua dengan nilai 0.694 di bawah posisi fretea dengan nilai 0.790. namun dari seluruh kategori yang dilihat dari brand score Teh Botol Sosro menempati posisi puncak dengan nilai 4.233 yang diikuti pesaingnya fretea dengan 3.833.

Teh Botol Sosro adalah sebuah merek produk minuman teh yang dikemas dalam bentuk botol yang saat ini terkenal dan telah akrab dalam

kehidupan masyarakat Indonesia pada umumnya dan kota Padang khususnya. Produk minuman teh yang pada mulanya disajikan dalam bentuk bubuk teh dicampur dengan gula dan air dikonsumsi melalui media gelas, kini dapat dinikmati dan dikonsumsi dalam bentuk kemasan botol yang bisa langsung di minum. Salah satu merek produk terkenal yang merupakan pencetus atau pelopor pertama minuman teh dalam kemasan botol adalah Teh Botol Sosro.

Kesuksesan pemasaran dari produk Teh Botol Sosro tersebut tidak akan tercapai jika dari dulu mereka tidak mendapatkan *image* dari konsumen khususnya dan masyarakat umumnya. *Image* Teh Botol Sosro didapatkan dari kesan kualitas dan asosiasi merek yang positif dari konsumen yaitu sebagai minuman teh botol dengan cita rasa teh yang khas dan diolah dengan bahan baku teh yang berkualitas tinggi sehingga sangat nikmat dikonsumsi oleh konsumennya.

Brand image yang timbul dari persepsi kualitas yang baik dari konsumen diharapkan akan membuat konsumen Teh Botol Sosro menjadi loyal terhadap produk sehingga akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh Sosro namun ini tidak lepas dari strategi pemasaran dan penyampaian informasi yang benar oleh Sosro itu sendiri.

Bukan kualitas saja yang memegang peranan dalam hal suksesnya pemasaran sebuah merek produk katakanlah di sini produk Teh Botol Sosro akan tetapi asosiasi merek juga akan memegang peranan penting bagi pemasaran Teh Botol Sosro tersebut karena apabila asosiasi merek bernilai positif di benak konsumen akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan

apabila konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi merek tersebut ia akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Setelah melakukan penelitian awal sebanyak 20 orang dari berbagai kalangan mengenai keputusan pembelian ulang konsumen teh botol sosro di kota padang maka dapat kita lihat tabel berikut dibawah ini.

Tabel. 2
Tingkat Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Padang

No	Pengaruh kualitas produk, harga dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen teh botol sosro di kota Padang.	Jawaban				
		SS	S	RR	KS	TS
1	Saya akan membeli ulang produk teh botol sosro karena pengaruh ajakan dari rekan dan sahabat.	2	5	3	6	4
2	Saya akan membeli ulang produk teh botol sosro ini karena percaya pada informasi yang diberikan orang lain yang sudah menggunakan produk ini sebelumnya.	2	12	1	3	2
3	Saya akan membeli ulang produk ini karena harganya lebih terjangkau.	9	7	3	0	1
4	Harganya menjadi salah satu alasan bagi saya untuk membeli ulang produk teh botol sosro.	9	7	2	2	0
5	Saya merasa lebih hemat membeli ulang teh botol sosro dibanding membeli ulang produk lain yang serupa.	6	10	2	2	0

Tabel. 3
Tingkat Persentase Keputusan Pembelian Ulang Teh Botol Sosro

No	Tingkat keputusan pembelian ulang	Persentase
1	Sangat setuju	28%
2	Setuju	41%
3	Ragu-ragu	11%
4	Kurang setuju	13%
5	Tidak setuju	7%
Σ	Jumlah	100%

Sumber: 20 responden dari remaja dan orang dewasa.

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa para konsumen sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang teh botol sosro. Dimana tingkat pembelian ulang setuju berada pada tingkat pertama sebanyak 41% dengan pembelian ulang sebanyak 5 kali sehari, sedangkan para remaja dan orang dewasa sangat setuju membeli ulang berada pada tingkat kedua sebanyak 28% dengan pembelian ulang sebanyak 4 kali sehari, pada tingkat ketiga para remaja dan orang dewasa kurang setuju sebanyak 13% dengan pembelian ulang sebanyak 3 kali sehari, pada tingkat keempat para remaja dan orang dewasa kurang setuju sebanyak 11% dengan pembelian ulang sebanyak 2 kali sehari, namun pada tingkat kelima para remaja dan orang dewasa tidak setuju sebanyak 7% dengan pembelian ulang 1 kali sehari. Banyak para remaja dan orang dewasa meminum teh botol sosro setiap harinya sehingga tingkat keputusan pembelian ulang teh botol sosro ini setuju membeli ulang dilakukan berulang-ulang. Alasan mereka membeli ulang teh botol sosro karena praktis hanya tinggal minum tanpa susah-susah membuatnya.

Hal di atas, menunjukkan betapa besarnya pengaruh kualitas dan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, harga adalah sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat ukur sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru oleh pesaing sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Dengan kata lain, keberhasilan suatu ditentukan oleh pengolahan *brand equity* (ekuitas merek).

Berdasarkan survey ditemukan bahwa sebagian besar keputusan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang dipengaruhi oleh kualitas produk serta merek dari sebuah produk yang memiliki ciri tersendiri yang membedakannya dengan produk lain sejenis. Disamping itu ada juga sebagian konsumen yang memperhatikan kemasan atau disain dari produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Disinilah ditemukan bahwa sebagian konsumen berpendapat bahwa kemasan atau disain produk Teh Botol Sosro biasa-biasa saja yang dapat mengurangi daya tarik dari produk ini dan adanya keinginan dari sebagian konsumen untuk mencoba produk lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Padang”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk Teh Botol Sosro merupakan minuman ringan.

2. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
3. Persaingan antar produk
4. Kurang memperhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Kualitas produk yang tidak beragam
6. Asosiasi merek yang sudah lama atau tertanam di benak konsumen

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh *kualitas produk, harga dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen teh botol sosro* di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang akan diteliti, maka rumusan permasalahan peneliti ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang.
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol sosro.
3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan ulang konsumen Teh Botol Sosro.

F. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan dalam penelitian ini juga terdapat manfaat antara lain:

1. Sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) difakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
3. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pada umumnya di Universitas Negeri Padang.
4. Di mana penelitian ini dapat dipergunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali persepsi kualitas produk dan asosiasi merek supaya dapat memuaskan para konsumennya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

a. Perilaku pembelian

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.

Keputusan pembelian ulang terhadap produk yang sama didasari atas dua alasan (Simamora 2004:28) yaitu

a) Pemecahan berulang (repeated problem solving)

Konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lagi. Alasan melakukan pemecahan masalah pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya. Sehingga mereka memilih alternatif lain. Kedua, pembelian

pertama sudah lama, akibatnya saat mau melakukan pembelian ulang, produk sudah berubah dan diperlukan informasi yang baru saat ini.

b) Prilaku kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku demikian dapat terjadi karena 2 hal. Pertama, pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya. Kedua, kemalasan. Seseorang malas mengevaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut 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 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 oleh orang-orang.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Novita (2005:26) mendefinisikan bahwa “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.” Sering tidaknya pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan tingkat penjualan yang didapat perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus menemukan dan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra Gregorius (2005:40) memberikan defenisi perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta

dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari pendapat yang di kemukakan oleh Tjiptono di atas perilaku kelompok atau organisasi berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

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 ditunjukan ada dua yaitu:

a. Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah pada pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

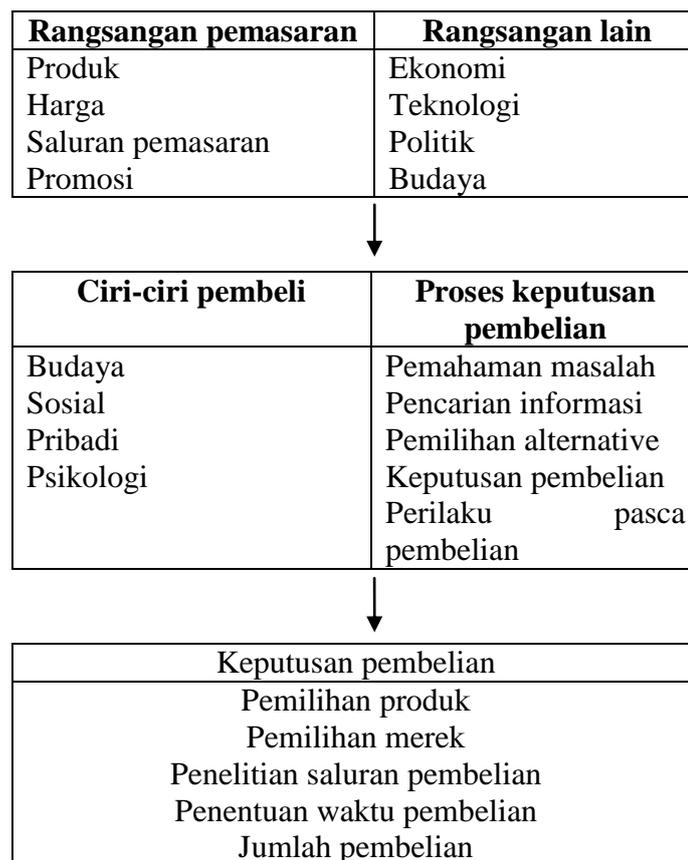
- 1) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya sehingga memilih alternative lainnya.
- 2) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

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.

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:183) yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:



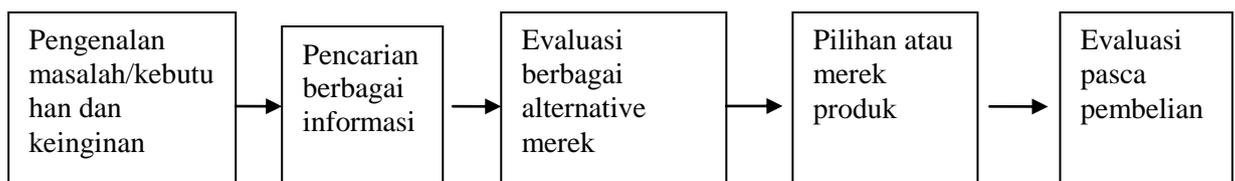
Gambar. 1 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler (2000:183)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan keputusan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian.

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 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (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 asst 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 dikonsumsinya.

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.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang

Menurut Cleand dan Bruno dalam Simamora (2003:51) mendefinisikan bahwa 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 bergensi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan dan keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor situasional yang tidak diharapkan

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga dan manfaat yang diharapkannya terdapat produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan yang lain-lain.

Menurut Lamb (2001:96) ada beberapa strategi yang digunakan oleh pedagang atau pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu:

- 1) Menentukan target pasar
- 2) Memilih bauran eceran (*Retail mix*) yang terdiri atas:
 - a) 4P (produk, harga, lokasi, promosi)
 - b) Personal dan persentasi

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lah 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.

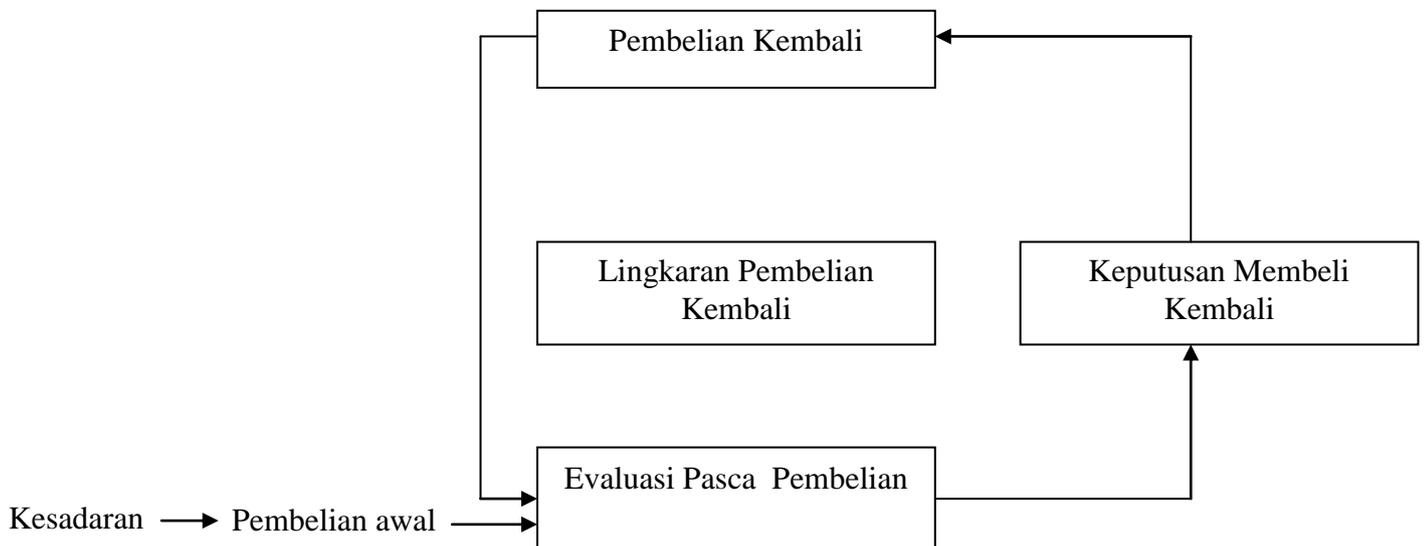
c. Perilaku pembelian ulang

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. Semua faktor-faktor pertimbangan akan dibuat preferensi oleh konsumen dan akan diranking mulai dari faktor yang tinggi tingkat kepentingannya.

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 berikut ini:



Gambar. 3 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 puasanya 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. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari dari kerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Pengertian kesan kualitas (*Perceived Quality*) menurut Aaker dalam Tjiptono (1996:24) adalah “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”.

Kesan kualitas (*Perceived Quality*) merupakan bagian persepsi yang menyoroti kesan kualitas secara khusus, yaitu kualitas menurut persepsi konsumen (Simainora, 2004:114)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000:67)

Menurut Freddy Rangkuti (2002:42) kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli sebuah produk oleh konsumen.

Cleand dan Bruno dalam Rresi Amelia (2007:23) memberikan tiga prinsip tentang kesan kualitas yaitu:

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan konsumennya.
- b. Kualitas ada kalau bias masuk dalam persepsi konsumen.

Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitanya, persepsi lebih penting daripada kualitas.

- c. Kesan kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing.

Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas.

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategic. Menurut Tjiptono (1997:25), kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*) keandalan (*reability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*aesthetics*), dan sebagainya.

Sedangkan menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (1997:25) mendefinisikan tujuh dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Performance* yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.

- b. *Feature* yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.
- d. *Conformance* yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
- f. *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan suatu produk.
- g. *Aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

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.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Konsumen saat ini lebih suka membeli produk yang manfaatnya dapat melebihi dari harapan mereka. Salah satu nilai harapan dan

keinginan konsumen dari perusahaan adalah kualitas produk yang tinggi. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen melihat kualitas dari produk itu sendiri apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (1997:25) untuk mengetahui kualitas produk itu bagus dapat dilihat dari performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthelia, perceived Quality. Dilihat dari segi pesaing didunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan hendaklah dituntut untuk meningkat kualitas produknya.

Menurut 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Produk bermutu tinggi akan sangat disukai konsumen dengan demikian besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga. Menurut Kotler dalam Simamora (2001:195), harga adalah yang dipertukarkan

konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau pemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

b. Tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga menurut Kotler (1997:109), perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama dari penetapan harga yaitu:

- 1) Kelangsungan hidup perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup perusahaan. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus berjalan meningkatkan nilainya atau ia akan punah.
- 2) Laba sekarang maksimum, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimalisasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayannya. Dalam kenyataannya kekurangan sukar diperkirakan juga dengan menekankan kinerja keuangan. Sekarang

perusahaan mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variabel bauran akan pemasaran lain, reaksi pesaing dan pembatasan hukum atas harga.

- 3) Penetapan sekarang maksimum, beberapa perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan harga membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perusahaan unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga ini disebut penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*). Kondisi berikut mendukung penetapan harga terendah: (1) pasar sangat peka terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar (2) biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi (3) harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama maupun potensial.
- 5) Skimming pasar maksimum, skimming pasar maksimum hanya dalam kondisi yang tinggi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi, (2) biaya perunit yang memproduksi volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga

maksimum yang dapat diserap pasar, (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, (4) harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

- 6) Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk pasar.

c. Langkah penetapan harga

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 sasarannya, 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 diluruskan.
- 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.

d. Pengaruh 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 Tjiptono (1997:57) dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atau 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 untuk melakukan pembelian ulang.

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

4. Asosiasi Merek

a. Pengertian asosiasi merek

Menurut Durianto (2001:69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas merek produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya *brand image* yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bersifat hidup serta mempunyai suatu tingkat kekuatan, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penempatan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:44), pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Durianto (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dapat dihubungkan dengan berbagai hal penting berikut:

- 1) Atribut produk (*product attributes*)
Strategi positioning pada umumnya adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk. Pengembangan asosiasi suatu merek akan lebih efektif jika produk tersebut bermakna sehingga nilai asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek. Penggunaan beberapa atribut-atribut tersebut saling mendukung.
- 2) Atribut-atribut tidak berwujud (*intangibles attributes*)
Atribut tidak berwujud merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan dari pada atribut spesifik, misalnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, nilai kesehatan dan lain-lain yang mengikhtiarkan serangkaian atribut yang lebih objektif.
- 3) Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*)
Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat pelanggan sehingga terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungan dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau menggunakan merek tersebut.
- 4) Harga relatif (*relative price*)
Positioning yang berhubungan dengan harga relatif dapat bersifat kompleks padahal merek hanya perlu berada di satu tangan kategori harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memposisikan merek agar berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengaitkan produk pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk menjadi bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau bahkan dapat memberikan jaminan harga optimum.

- 5) Penggunaan aplikasi (*application*)
Asosiasi merek dapat juga didasarkan pada penggunaan atau aplikasi oleh para pelanggan. Sering kali suatu strategi positioning melalui tingkat penggunaan produk mewakili posisi perluasan merek. Artinya merek tersebut akan digunakan juga dalam kondisi yang berbeda dari yang sudah ada.
- 6) Pengguna/pelanggan (*user/customer*)
Strategi positioning melalui pengguna sangat efektif karena dapat memadukan strategi positioning dan strategi segmentasi. Sering kali mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan merupakan cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut.
- 7) Orang terkenal/masyarakat (*celebrity/person*)
Seorang terkenal sering kali mempunyai asosiasi yang kuat karena itu mengaitkan pada sebuah merek dapat memindahkan asosiasi-asosiasi ke dalam merek tersebut. Tantangan yang muncul adalah tidak hanya mampu menciptakan segmentasi tetapi juga membuat masyarakat mendengarkan sekaligus mempercayainya.
- 8) Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)
Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup dan istimewa, namun sebuah merek bisa diilhami oleh pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- 9) Kelas produk (*product class*)
Beberapa merek dapat membuat keputusan positioning dengan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk. Untuk meluaskan pasar suatu merek dapat memposisikan diri dalam kelas-kelas produk yang berbeda.
- 10) Para pesaing (*competitors*)
Ada dua alasan utama yang mendasari perlunya pertimbangan positioning yang berkenaan dengan seorang pesaing. Pertama, pesaing mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap, dan tidak dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain. Kedua, kadang kala tidak penting seberapa bagus anggapan para pelanggan mengenai suatu merek karena yang lebih penting adalah bahwa merek tersebut lebih baik atau sama sebaliknya dengan pesaing.
- 11) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)
Sebuah Negara dapat menjadi asosiasi yang kuat dengan syarat Negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Asosiasi suatu merek dapat

dieksploitasi dengan mengaitkan merek tersebut pada sebuah Negara, namun perbedaan yang mencolok antar Negara dapat terjadi berkenaan dengan berbagai persepsi dalam masyarakat.

Dalam prakteknya didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Fungsi asosiasi menurut Freddy Rangkuti (2002:43) yaitu:

1) Membantu proses atau penyusunan informasi

Asosiasi merek dapat membantu mengikhtikarkan sekumpulan data dan spesifikasi produk yang mungkin sulit diproses dan diakses oleh pelanggan atau mungkin membutuhkan biaya yang relatif tinggi bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan. Selain itu, asosiasi merek juga dapat mempengaruhi interpretasi para pelanggan mengenai fakta-fakta suatu produk dan pengingatan kembali atas informasi tersebut terutama pada saat pembuatan keputusan pembelian.

2) Perbedaan

Asosiasi merek dapat memberikan landasan bagi usaha untuk membedakan produk dalam kelas produk tertentu karena dapat memisahkan suatu merek lain. Selain itu, asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting bagi perusahaan. Jika sebuah merek sudah berada pada posisi yang mapan untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para pesaing akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

3) Alasan untuk menyerang

Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut, produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) sehingga dapat menunjukkan alasan spesifik bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek tersebut bahkan sampai terwujud loyalitas, asosiasi merek akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas pemilihan sebuah merek.

4) Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek akan mampu merangsang suatu perasaan positif yang berfokus dan terkait dengan merek. Beberapa asosiasi akan menciptakan perasaan positif selama menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5) Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menjadi landasan bagi perluasan merek dengan menciptakan kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dapat menciptakan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

b. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Durianto (2001:69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. asosiasi merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bersifat hidup serta mempunyai suatu tingkat kekuatan, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penempatan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Brand image (citra merek) merupakan sebuah rangkaian berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, semakin kuat brand image

yang dimiliki oleh merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek atau brand association adalah merupakan setiap kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004:41) berpendapat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada brand image yang dianggapnya positif. Image suatu brand yang terekam dalam ingatannya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian kembali terhadap brand tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu brand memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan brand image yang dianggapnya terbaik yang tercipta melalui brand association yang baik pula.

B. Kerangka Konseptual

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli kembali produk tersebut untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen ini dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan asosiasi merek.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas suatu produk dirasakan langsung oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut otomatis ia akan loyal terhadap produk yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang. Hal ini yang menentukan suatu mengatakan bahwa kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga juga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Namun harga lebih luas dari pada sekedar sebatas harga. Yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau pemilikan barang atau jasa menurut. Jadi harga tidak selalu jadi berbentuk uang karena bisa berbentuk barang, tenaga dan waktu.

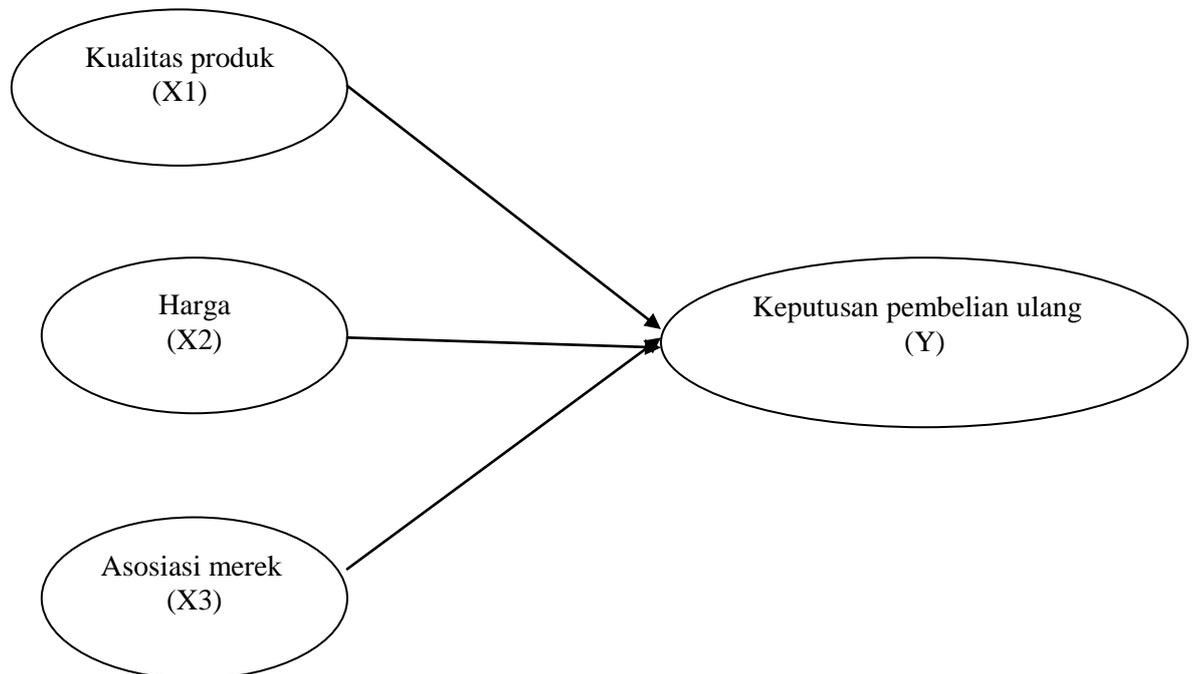
Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi-asosiasi ini terdiri dari atribut produk, manfaat produk dan harga produk yang akan

mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan karena apabila di benak konsumen tercipta asosiasi-asosiasi yang positif mengenai sebuah merek otomatis akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk secara berulang-ulang. Apabila kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen sangat baik dan dapat memuaskan konsumen maka akan tercipta asosiasi-asosiasi yang positif dari merek tersebut di benak konsumen dan apabila di benak konsumen sudah tercipta asosiasi-asosiasi yang positif mengenai sebuah merek otomatis konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk tersebut sesuai yang ia harapkan.

Pernyataan yang mengatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak juga karena salah satu fungsi asosiasi adalah merupakan alasan untuk membeli bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas produk yang dirasakan sangat baik maka akan mempengaruhi terciptanya asosiasi-asosiasi merek yang positif di benak konsumen yang loyalitas merek yang ditunjukkan dengan pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Dari uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar. 4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro.

3. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kualitas produk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro di kota Padang karena jika kualitas produk terus di tingkatkan dan memiliki berbagai variasi yang berbeda dengan produk lain maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro, Karena jika harga turun maka keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro akan meningkat, sebaliknya jika harga naik maka keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro menurun.
3. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro, karena jika Asosiasi Merek baik maka keputusan pembelian ulang Teh Botol Sosro juga baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan untuk keputusan pembelian ulang Teh Botol Sosro di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek hendaknya lebih ditingkatkan melalui kegiatan promosi. Agar Merek Teh Botol Sosro lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga akan membuat melakukan pembelian ulang.
2. Meningkatkan kualitas produk dari Teh Botol Sosro yaitu dengan meningkatkan Daya tahan kemasan produk, Keistimewaan produk, Kualitas yang dirasakan, Estetika produk dari Teh Botol Sosro agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang
3. Harga yang ditawarkan terhadap produk teh Botol Sosro harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk Teh Botol Sosro. Selain itu diharapkan juga pada produsen Teh Botol Sosro agar bisa menyesuaikan harga yang terjangkau oleh setiap lapisan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Resi. (2007). *Analisis Brand Awareness dan Perceived Quality Oli Prima XP Pertamina Padang*, Skripsi, Universitas Negeri Padang.
- Durianto, Darmadi, dkk.(1996). *Strategy Memimpin Pasar: Brand Equity Ten.,:*
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, jill. 2005. *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Alih bahasa: dwi kartini yahya. Jakarta: erlangga
- Hair, Joseph F Jr Rolph E Anderson, R L tatham, dn W C blak, 1998.*Multivarite Data Analysis* : Fifth Edition. Upper saddle River New jersey: prentice Hall international
- Istijanto, (2005) *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Pertama (Terjemahan), Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- _____ (2000), *Pemasaran Analysis, Planning, Implementation and Control*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Millennium. Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- _____ (2001), *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan*, Edisi Millennium (Terjemahan), Prehallindo, Jakarta.
- _____ (2004), *Manajemen Pemasaran 1*, Alih Bahasa: Hendra Teph, SEAK. Edisi Millennium. Jakarta: Prehanlindo. Edisi Kesepuluh Jilid 1&2.
- _____ (2008) *prinsip-prinsip pemasaran.* Alih bahasa: bob sabran,MM.
Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta:erlangga.
- Lovelock. Christoperh Lauren K, Wright, (2005), *Manajemen Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Randal, Geoffrey, (2003). *Brendding: Aptactical Guide To Planning Your Strategy*, New Delhi: Grest Publishing House Ansari Roads.
- Rangkuti, Freddy, (2002), *The Power of Brands*, Gramedia, Jakarta.

- _____ (2004), *The Power of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, uma, (2006) *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku II Jilid IV, Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho, (2003), *Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson, (2002), *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta
- _____ (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- _____ (2004), *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Tjiptono, Fandy, (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- _____ (1997), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2, Andi, Yogyakarta.
- _____ (2005), *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- _____ (2001), *Strategy Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, Gramedia, Jakarta
- .Tjandra, Titus, (2005), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dan Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan PT Bahtera Teruna Timur*, vol 12 no.2, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Jakarta
- Wisnalmawati, (2005) *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jilid 10 no.3, Jurnal Ekonomi & Bisnis.