

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG MOLTO ULTRA SEKALI BILAS SEBAGAI
PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN KELUARGA
DI AIR TAWAR BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

DINDA ANGGRIANI
2006/77793

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MOLTO ULTRA SEKALI BILAS SEBAGAI PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN KELUARGA DI AIR TAWAR BARAT

Nama : Dinda Anggriani
Nim/Bp : 77793/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2010
Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1.	Ketua	Prof.Dr.Yasri,MS	_____
2.	Sekretaris	Hendri Andi Mesta,SE,Ak,MM	_____
3.	Penguji	Prof.Dr.Yunia Wardi,Drs,M.Si	_____
4.	Penguji	Vidyarini Dwita,SE,M.Si	_____

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
MOLTO ULTRASEKALI BILAS SEBAGAI
PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN
KELUARGA DI AIR TAWAR BARAT**

**Nama : Dinda Anggriani
NIM/BP : 77793/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Agustus 2010
Disetujui oleh:**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Prof.Dr. Yasri ,M.S
NIP. 196303031987031002**

**Hendri Andi Mesta SE,Ak,MM
NIP. 197411252005011002**

Ketua Program Studi

**Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dinda Anggriani
NIM/ TM	: 77793/ 2006
Tanggal lahir	: Solok/ 12 Maret 1988
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jalan Surabaya E3 No. 10 Siteba Padang
No. HP / Telepon	: 081363218687
Judul Skripsi	: Pengaruh Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Molto Ultra Sekali Bilas Sebagai Pewangi Dan Pelembut Pakaian Keluarga Di Air Tawar Barat

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis / skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis / dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebut 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, Juli 2010
Yang menyatakan,

Dinda Anggriani
NIM. 77793

ABSTRAK

Dinda Anggriani, 2006/77793 : **Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Molto Ultra Sekali Bilas Sebagai Pewangi dan Pelembut Pakaian Keluarga di Air Tawar Barat**
Pembimbing : **1) Prof.Dr.H. Yasri, MS**
2) Hendri Andi Mesta, SE,Ak,MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas; (2) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas; (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas; (4) Pengaruh iklan terhadap pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif, dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Molto ultra sekali bilas sebagai pewangi dan pelembut pakaian keluarga di Air Tawar Barat. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Hair et, al.. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif, Uji asumsi klasik: Uji Normalitas dan Uji Homogenitas, Analisis Jalur, dan Uji hipotesis dengan menggunakan Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas dengan koefisien jalur 0,317, dan produk dapat memberikan pengaruh yang sejalan antara pengaruh langsung sebesar 10,05% dan tidak langsung sebesar 10,14% terhadap keputusan pembelian ulang, dimana pengaruh tidak langsung melalui pengaruh harga dan iklan; (2) Harga berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas dengan koefisien jalur -0,166 dan harga memberi pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,01% terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa harga memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang; (3) Iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas dengan koefisien jalur 0,451 dan iklan memberi pengaruh langsung sebesar 20,34% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,17%. Hal ini berarti bahwa iklan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; dan (4) Produk, harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.

Berdasarkan penelitian diatas di harapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang ditawarkan bersaing dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, juga menampilkan iklan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT, atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Molto Ultra Sekali Bilas Sebagai Pewangi dan Pelembut Pakaian Keluarga di Air Tawar Barat .”** Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, dian di kegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, MS sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus, dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE,Ak, MM, sebagai pembimbing II yang telah dengan ikhlas, tulus, dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Ibu Susi Evanita, M.S, sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu, dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Drs. Akhirmen, M.Si, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
5. Kedua orang tua tercinta Ali Munar Tanjung dan Rita Anggraini serta adik-adik yang telah memberikan bantuan moril dan materil pada penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan yang telah melakukan penelitian bersama penulis yang telah banyak membantu.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen'06 yang selama ini telah memberi penulis semangat dan motivasi.

Di pengujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Agustus 2010

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik. Prinsipnya, pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan tergantung seberapa usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Dalam usaha meraih pangsa pasar yang akan dilayaninya, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan produknya dari produk pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran/*marketing mix* (kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi) dan kebijakan lainnya. Sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen merupakan komponen penting yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Upaya itu dapat dilakukan dengan cara: penetapan harga yang bersaing, kualitas produk yang bermutu, bentuk kemasan yang menarik, promosi gencar dengan iklan yang menarik dan lain sebagainya.

Produk, harga, dan iklan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut ingin

memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan keputusan konsumen apakah mereka membeli atau tidak karena konsumen akan tertarik membeli suatu produk apabila produk itu mempunyai kualitas/mutu yang baik, harga yang terjangkau, dan iklan yang menarik.

Saat ini terdapat banyak perusahaan yang memproduksi barang-barang kebutuhan sehari-hari salah satu produk harian tersebut adalah pewangi dan pelembut pakaian. Pakaian wangi dan lembut menjadi keinginan setiap orang. Untuk itu dalam mencuci pakaian, mereka membutuhkan produk yang dapat mempertahankan kelembutan dan keharuman pakaian. Kegiatan mencuci pakaian merupakan pekerjaan yang sangat merepotkan karena sering melibatkan berbagai tahapan, mulai dari memisahkan pakaian, merendam pakaian hingga membilas pakaian.

PT Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 membuat Molto sebagai brand pelembut dan pewangi pakaian, dan memperkenalkan varian baru yaitu Molto Ultra Sekali Bilas sebagai pewangi dan pelembut pakaian konsentrat yang membuat proses pencucian lebih mudah, ringan, efisien baik dari segi waktu dan tenaga. Molto Ultra Sekali Bilas merupakan teknologi baru yang mengandung bahan penghilang busa yang mampu menghilangkan busa hanya dalam satu kali bilas, penghilang deterjen yang menghilangkan residu deterjen dari pakaian serta anti redeposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian sehingga dapat hemat dalam menggunakan air bersih. Molto ultra sekali bilas ini menawarkan 2 (dua) macam produk dengan wangi yang berbeda yaitu *Molto Ultra Morning*

Fresh dan *Molto Ultra Sping Breeze*. Molto ultra sekali bilas ini menawarkan produknya dalam bentuk kemasan botol 300 ml, dan untuk pembelian ulang Molto ultra sekali bilas juga ada kemasan isi ulang 300 ml, juga kemasan yg lebih hemat yaitu sachet 30 ml.

Teknologi yang terkandung dalam Molto Ultra Sekali Bilas ini membuat praktis dalam mencuci pakaian. Hal yang sama tentu juga diharapkan oleh para ibu rumah tangga terutama di kawasan Air Tawar Barat Padang yang harus mengerjakan semua pekerjaan rumah tangga salah satunya mencuci pakaian.

Produk Molto Ultra Sekali Bilas ini memiliki target pasar yaitu ibu-ibu rumah tangga, karena mencuci pakaian merupakan kegiatan rutin ibu-ibu dan juga kegiatan yang cukup merepotkan, untuk itu mereka membutuhkan produk yang dapat meringankan pekerjaan mereka disamping mereka harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga lainnya seperti memasak, mengurus anak. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis berminat untuk sampel penelitian adalah ibu-ibu rumah tangga sebagai konsumen menggunakan pewangi dan pelembut pakaian untuk pakaian anggota keluarga mereka.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis beberapa warung-warung disekitar air tawar barat banyak yang menjual molto ultra sekali bilas ini dan produk ini laku terjual dibanding produk pewangi dan pelembut lainnya. Untuk mengetahui tingkat pemakaian produk Molto Ultra Sekali Bilas pada keluarga di Air Tawar Barat, maka penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 keluarga di Air Tawar Barat.

Tabel 1.1 Tingkat pemakaian (frekuensi pemakaian) produk Molto Ultra Sekali Bilas pada Keluarga di Air Tawar Barat:

NO	TINGKAT PEMAKAIAN	PERSENTASE
1	Sangat sering	33%
2	Sering	67 %
3	Cukup sering	-
4	Kadang-kadang	-
Σ	Jumlah	100 %

Sumber: 30 responden dari Ibu-ibu rumah tangga di Air Tawar Barat

Keterangan:

Sangat sering : ≥ 15 kali pemakaian perbulan

Sering : 10-14 kali pemakaian perbulan

Cukup sering : 5-9 kali pemakaian perbulan

Kadang-kadang : 1-4 kali pemakaian perbulan

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa ibu-ibu sering memakai molto ultra sekali bilas yang berada pada urutan pertama sebanyak 67% dengan pemakaian sebanyak 10-14 kali perbulan, dan ibu-ibu yang sangat sering memakai molto ultra sekali bilas berada pada urutan kedua sebanyak 33% dengan pemakaian sebanyak >15 kali perbulan. Namun tidak ada ibu-ibu yang cukup sering dan kadang-kadang memakai Molto Ultra Sekali Bilas, karena kebanyakan ibu-ibu mencuci hampir setiap hari. Dan dari tabel diatas kita bisa melihat bahwa ibu-ibu rumah tangga sering melakukan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas karena manfaat yang didapat dari Molto Ultra

Sekali Bilas, kualitas produk Molto Ultra Sekali Bilas lebih bagus yang berbeda dibanding pewangi dan pelembut pakaian lainnya juga merek Molto Ultra Sekali Bilas yang sudah terkenal.

Dengan banyak beredarnya produk-produk pewangi dan pelembut pakaian, sehingga konsumen bingung untuk memilih produk mana yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Bagi ibu-ibu sangat sensitive sekali terhadap harga karena mereka harus memikirkan biaya yang harus mereka keluarkan untuk kebutuhan keluarga sesuai dengan *budget* mereka. Dan juga mereka juga tidak segan membandingkan harga antar produk pewangi dan pelembut pakaian. Menyadari hal itu PT Unilever Indonesia Tbk menawarkan produknya dengan harga cukup terjangkau meskipun lebih mahal dari pesaingnya. Untuk kemasan botol dan isi ulang 300 ml harga yang ditawarkan yaitu Rp 9.950,- dan untuk kemasan sachet 30 ml harga yang ditawarkan yaitu Rp 1.000,-.

Tabel 1.2 Harga Molto Ultra Sekali Bilas dan Softener So Klin Sekali Bilas

No	Jenis produk	Harga
1	Molto Ultra Sekali Bilas (botol dan isi ulang 300 ml : Unilever)	Rp 9.950,-
	Molto Ultra Sekali Bilas (sachet 30 ml : Unilever)	Rp 1.000,-
2	Softener So Klin Premium Sekali Bilas (botol dan isi ulang 300 ml : Wings)	Rp 7.500,-
	Softener So Klin Premium Sekali Bilas (sachet 15 ml : Wings)	Rp 500,-

Sumber : www.google.com 2010

Dari table 1.2 di atas terlihat bahwa harga Molto Ultra sekali bilas lebih mahal dari pesaingnya yaitu Rp 9.950,-, sedangkan Softener So klin premium sekali bilas menawarkan harga yaitu Rp 7.500,- untuk kemasan botol dan isi ulang. Namun dapat kita bandingkan untuk kemasan sachet tidak ada perbedaan harga antara Molto Ultra Sekali Bilas dengan Softener So Klin Premium Sekali Bilas, dimana Molto Ultra Sekali Bilas menawarkan kemasan sachet 30 ml dengan harga Rp 1000,- sedangkan Softener So Klin Premium Sekali Bilas menawarkan sachet 15 ml dengan harga Rp 500,-. Berdasarkan survei kepada 30 orang responden menyatakan bahwa ibu-ibu sering menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas, namun harga Molto Ultra Sekali Bilas yang mahal dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang seiring dengan persaingan yang semakin kompetitif. PT. Unilever harus selalu berupaya agar produknya dikenal dan diminati oleh konsumen juga harga yang ditawarkan harus terjangkau oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan khususnya pada kategori Pewangi dan pelembut pakaian konsentrat.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, produk Molto Ultra Sekali Bilas menggunakan strategi periklanan yang kreatif dimana sosok Andy, pria jeans yang diceritakan berasal dari Negeri Kain. Negeri Kain adalah pendekatan imajiner dengan mempersonifikasikan pakaian sebagai makhluk hidup dengan desain gambar dan ceritanya kreatif dan menarik. Karena iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas. Iklan Molto Ultra Sekali Bilas berbeda dengan iklan pewangi dan pelembut pakaian lainnya dimana biasanya iklan produk pesaingnya

kebanyakan memakai *Selebrity* atau *Endorser*, tapi iklan Molto Ultra Sekali Bilas di desain secara menarik dan kreatif. Hal ini dibuktikan dengan belanja iklan Molto Ultra Sekali Bilas merupakan salah satu iklan terbesar di Televisi sebesar Rp 60,851 Miliar. Namun demikian Ibu-ibu menilai bahwa desain iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang ditampilkan masih belum sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

Molto Ultra Sekali bilas mempromosikan produknya melalui iklan dikoran, majalah, iklan melalui media elektronik dengan cerita yang kreatif dan juga melakukan kampanye hemat air melalui “Gerakan Sekali Bilas”. Dalam majalah SWA (Tjiptono, 2010:26) menyatakan bahwa Molto merupakan pemimpin pasar untuk kategori pewangi dan pelembut pakaian. Hal ini dibuktikan dengan *Brand Share* Molto yang kini telah mencapai 75,1% dengan penjualannya sebanyak 9,7 % dimana kompetitor terkuatnya adalah Softener So Klin dari grup Wings yang hanya meraih *Brand Share* sebesar 18,0% dengan penjualan sebanyak 8,8 %.

Dari hasil survei pendahulu kepada 30 orang responden terlihat bahwa ibu-ibu rumah tangga di Air Tawar Barat sering menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas dimana kualitas produk yang dapat menghilangkan busa mempunyai manfaat yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan iklan yang di tampilkan kreatif dan menarik sehingga dapat mempengaruhi dalam pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas. Namun dari segi harga Molto Ultra Sekali Bilas lebih mahal dibandingkan dengan Softener So Klin Premium Sekali Bilas sehingga dapat menjadi hambatan

konsumen dalam membeli ulang atau tidak. Dengan kualitas Molto Ultra Sekali Bilas yang bagus dan iklan yang menarik namun harga yang mahal akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau tidak membeli ulang Molto Ultra Sekali Bilas sebagai pelembut dan pewangi pakaian keluarga.

Bertolak dari gambaran di atas, maka penulis mencoba meneliti mengenai **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembeli Ulang Molto Ultra Sekali Bilas Sebagai Pewangi Dan Pelembut Pakaian Keluarga di Air Tawar Barat Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kebiasaan konsumen yang suka serba praktis mempengaruhi pembelian ulang Molto ultra sekali bilas
2. Wangi produk Molto ultra sekali bilas yang kurang variatif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Molto ultra sekali bilas
3. Walaupun Ibu-ibu sering menggunakan Molto ultra sekali bilas, tetapi harga Molto ultra sekali bilas yang lebih mahal dari pesaingnya menjadi hambatan bagi Ibu-ibu untuk melakukan pembelian ulang
4. Desain iklan yang ditampilkan masih belum sesuai dengan pesan yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang Molto ultra sekali bilas
5. Konsumen yang suka gonta ganti pewangi dan pelembut pakaian dapat mempengaruhi frekuensi pembelian ulang Molto ultra sekali bilas

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas sebagai Pewangi dan Pelembut Pakaian keluarga di Air Tawar Barat Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian akan difokuskan pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas
3. Sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas

3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan
2. Bagi perusahaan adalah untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan di masa yang akan datang agar perusahaan yang terkait mampu memberikan yang terbaik untuk konsumen dan dapat mempertahankan di masa yang akan datang. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan yang tepat.
3. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai kajian tentang pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjelaskan alasan-alasan praktis yang dianggap mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al. (dalam Tjiptono 1997:20) “Dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.” Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pemprakarsa (*initiator*)

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

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

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

c. Pengambil keputusan (*decider*)

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

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

e. Pemakai (*user*)

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

Sebelum melakukan/ mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Kotler (2005:224), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini adanya pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dan seorang pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen serta pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

b. Pencarian informasi

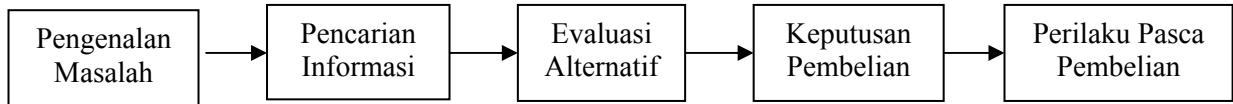
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen tersebut dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk
- c. Evaluasi alternatif
- Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi masing-masing alternatif yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:
- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. Keputusan pembelian
- Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler 2005:227), yaitu:
- 1) Sikap orang lain
Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - 2) Situasi yang tidak terantisipasi
Apabila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat pembeli tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian
- Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli namun para pemasar terus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Penentuan puas tidak puasnya pembeli adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Jika

kenyataan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Kotler (2005:223)

Namun dalam kondisi pembelian tertentu konsumen seringkali melewati/ membalik beberapa tahap diatas konsumen. Bisa saja memulainya dengan mengenali kebutuhannya dan langsung melakukan pembelian. Dengan begitu berarti mereka telah melewati proses pencarian informasi dan evaluasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

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

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

Menurut Kotler (2005:116) terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa yaitu Produk, harga, distribusi dan promos. Produk mencerminkan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan

kepada pasar sasaran. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapat produk sedangkan distribusi mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Orang-orang (partisipan) dalam jasa adalah semua pelaku-pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli/ pengguna jasa. Orang yang dimaksud adalah personel/ karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri dan pengguna jasa yang lainnya. Sementara proses merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena pengguna jasa akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dan bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik. Organisasi/ *the service scap* yang mencakup lingkaran yang diciptakan buatan manusia dan lingkungan fisik jasa.

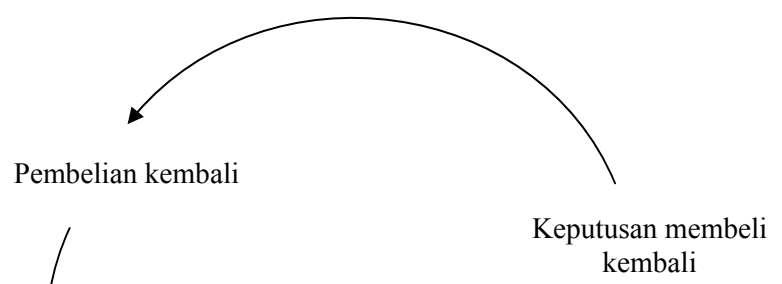
2. Konsep Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

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.

Setelah seorang konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut, maka ia akan mudah untuk memutuskan barang/ jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen/ terhadap barang/ jasa digunakan. Beranjak dari hal tersebut, seorang pemasar dapat nantinya menentukan apakah seorang konsumen akan puas atau loyal terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Puasnya seseorang terhadap barang/ jasa apabila barang dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan/ bahkan melebihi harapan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk, seorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, (Lovelock dan Wright,2005;133). Karena mempertahankan perusahaan justru lebih sulit dari pada membangun pasar, maka perusahaan harus terus berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: Pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membelikembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 2.2 berikut ini:



Lingkaran Pembelian
kembali

Gambar 2.2 Siklus Pembelian Ulang
Sumber: 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/ jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, televisi, surat kabar, billboard), iklan web, melalui pos secara langsung, e-mail.

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

Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian, setelah pembelian dilakukan pelanggan secara sadar/ tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas/ ketidakpuasannya 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/ 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.

a) Perilaku Setelah Pembelian

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.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:87) mengatakan bahwa “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan differensiasi produk.

Setelah pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli tetapi terus sampai setelah periode pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen dihadapkan pada tiga hal berikut:

- 1) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan merasa

sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah membeli produk tersebut atau tidak.

2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan menunjukkan *probabilitas* yang tinggi untuk membeli produk itu lagi.

3) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Dalam hal ini, para pemasar harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

b) Perilaku Pembelian Berulang

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

1) Pemecahan masalah berulang

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

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

2) Perilaku kebiasaan

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

- a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap suatu merek atau produk yang dibelinya.
- b) Karena kemalasan (*inertia*) yaitu seseorang yang membeli produk atau merek yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

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

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

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

b. Hubungan antara Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Seperti yang diungkapkan

oleh Kotler dan Amstrong (1997:48), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan (Produk, harga, distribusi dan Promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan pasar sasaran”.

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. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (1997:103), yang menyatakan bahwa “Atribut suatu produk (merek, kemasan, label, kualitas produk, disain produk dan warna produk) merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Stanton (1991:192): untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup terpuaskan melalui pembelian ulang merek produk yang sama, pengalaman masa lampau langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, namun apabila terjadi perubahan produknya pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan beli secara utuh dan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk produk.

Harga merupakan bauran salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana harga dapat diubah dengan dengan cepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:443) “Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dimana keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, idistribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Selain itu, harga juga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:152) menyatakan bahwa “Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula dan sebaliknya.” Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Amstrong (1999:339), “Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.” Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Jika konsumen puas terhadap produk itu, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:299), “kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “Tujuan akhir dari periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah

melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal dengan produk yang telah diiklankan.”

3. Konsep 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 (2001:346), pengertian produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Menurut Stanton, et al dalam Saladin (1994:33), pengertian produk adalah:

- a. Dalam arti sempit
Sebuah produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas
Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya termasuk warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer-yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

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.

Dalam merencanakan penawaran atas produknya, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk atau disebut juga dengan level produk.

Adapun lima level produk tersebut menurut Tjiptono (1997:96) adalah:

- a. Produk Utama (*Core Benefit*)
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Generic Product*)
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*Expected Product*)
Yaitu produk yang formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*)
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Dalam merencanakan tawaran pasar pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Pada level kedua, pemasar harus mengubah inti itu menjadi produk dasar (*generic product*). Pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para

pembeli ketika mereka membeli produk itu . pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Sekarang persaingan sebenarnya ada pada level ke empat (*Augmented Product*) dimana perusahaan-perusahaan berlomba untuk menambahkan kelebihan-kelebihan pada produk mereka agar mendapatkan respon yang baik dari konsumen mereka. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hal peningkatan produk itu. Pertama, tiap peningkatan menimbulkan biaya bagi perusahaan pemasar harus bertanya apakah pelanggan bersedia membayar cukup besar untuk menutupi biaya tambahan tersebut. Kedua, manfaat tambahan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Ketiga, saat berbagai perusahaan meningkatkan harga untuk produk merek yang ditingkatkan sebagian pesaing sebaliknya dapat menawarkan produk yang “lebih ringkas” dengan harga yang jauh lebih murah.

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.

Menurut Kotler (2001:349), banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, yaitu:

- a. Barang *Convenience*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dengan cepat, dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b. Barang *Shopping*, adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang Khusus (*Special Goods*), adalah barang-barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang *Unsought*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

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, Tjiptono (1997:103) menyatakan atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.” Jadi, atribut suatu produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Adapun yang menjadi komponen-komponen produk meliputi:

- a. Merek (*Brand*)

Menurut Stanton (1991:269), merek merupakan “Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, disain, warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.” Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, dan manfaat tertentu kepada para pembeli.

Menurut Tjiptono (1997:104) merek juga digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi/membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing-pesaingnya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu pada konsumen.

Kemudian menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti berkualitas, mahal, dan lain-lainnya.
- 2) Manfaat
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional.
- 3) Nilai-nilai
Merek juga dapat menyatakan nilai-nilai produsennya.

- 4) Budaya
Merek juga mencerminkan budaya-budaya tertentu.
- 5) Kepribadian
Merek juga dapat menunjukan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai
Merek juga dapat memberikan kesan mengenai siapa konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan suatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara itu dan dalam bahasa lain.
- 6) Produk harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

b. Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:367), “Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusnya suatu produk.” Sedangkan menurut Tjiptono (1997:106), tujuan penggunaan kemasan meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan misalnya supaya tidak tumpah,

- sebagai alat pemegang dan mudah menyempatkannya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang misalnya untuk di isi kembali atau untuk wadah lain.
 - 4) Memberikan daya tarik yaitu artistik, warna, bentuk maupun disainnya.
 - 5) Sebagai identitas produk misalnya supaya berkesan indah, awet, lembut, dan bergengsi.
 - 6) Distribusi mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
 - 7) Informasi menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
 - 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan teknologi.

Menurut Bekowitz (dalam Tjiptono 1997:106), pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

- 1) Manfaat Komunikasi
Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal).
- 2) Manfaat Fungsional
Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang terpenting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- 3) Manfaat Perceptual
Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Dalam pemasaran suatu produk pemberian wadah dapat memberikan peranan penting. Kemasan yang di disain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen.

c. Label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan

informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari sebuah kemasan atau pula merupakan tiket atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Menurut Stanton (1991:28) secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan/ pembuatan, perawatan/ perhatian.
- 3) *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf dan angka.

d. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning dalam menetapkan posisi bagi pasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk berarti “Kualitas kinerja yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan atribut lainnya.”

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

- a. Daya tahan

- b. Keandalan
 - c. Ketepatan
 - d. Kemudahan operasi
 - e. Perbaikan
- e. Disain Produk

Menurut Stanton (1991:285) menyatakan bahwa:

Disain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah disain yang unik, lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri yang seringkali juga disertai daya pikat ketenaran dalam disain produk dan nama perancangannya.

Disain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan disain produk serta menambah daya penampilan produk.

- f. Warna Produk

Menurut Stanton (1991:285) menyatakan bahwa:

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua perusahaan menawarkan warna sebagai citra produk.

Jadi, manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Para pemasar harus memperlakukan warna

sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

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. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (1997:103), yang menyatakan bahwa “Atribut suatu produk (merek, kemasan, label, kualitas produk, disain produk dan warna produk) merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Stanton (1991:192), yang menyatakan bahwa “Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup terpuaskan melalui pembelian ulang merek produk yang sama, pengalaman masa lampau langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, namun apabila terjadi perubahan produknya pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan beli secara utuh dan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk produk”.

4. Konsep 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.

Pengertian harga di tengah-tengah masyarakat sudah lazim dipergunakan karena untuk membeli suatu barang atau jasa masyarakat tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk yang ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang antar barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” 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 (1997:151), “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.

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. Perusahaan tersebut dapat menetapkan harga yang rendah untuk menjaga agar pesaing tidak mampu memasuki pasar atau dapat juga menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilisasi pasar. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas dan dukungan para pedagang eceran atau untuk menghindari intervensi pemerintah. Harga sementara bisa dikurangi untuk menciptakan ketertarikan atas suatu produk atau menarik untuk lebih banyak pelanggan

ke toko-toko eceran. Harga suatu produk mungkin ditetapkan untuk membantu penjualan produk lain dalam lini perusahaan.

Harga merupakan variabel *marketing mix* yang terpenting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dijual. Harga jual yang ditetapkan pada hakekatnya merupakan tawaran pada pembeli atau pasar. Bila pasar bersedia menerima harga yang ditetapkan, maka produk tersebut akan cepat terjual dan jika pasar menolak berarti perusahaan harus meninjau kembali penetapan harga yang berlaku.

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.

b. 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 Tjiptono (1997:151), “Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio atas manfaat yang dirasakan terhadap harga.”

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.

Menurut Tjiptono (1997:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan Alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. 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

d. Metode penetapan harga

Menurut Tjiptono (1997:157-166) Secara garis besar, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu “Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.”

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan,

kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b) Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c) Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

d) Price Lining

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) Odd-Even Pricing

Yakni harga yang ditetapkan yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp.9.975,00 dan Rp.1.595,00.

f) Demand-Backward Pricing

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

a). *Standard Mark Up Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

b). *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

c). *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan

ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d). *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 persen untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

a). *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b). *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c). *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan

asset yang mendukung produk tertentu, kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a). *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Contoh produk yang harganya ditetapkan dengan metode ini adalah beras, gula, dan makanan ringan.

b). *Above, At, or Below Market Pricing*

- Harga di bawah harga pasar (*Below market pricing*)

Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh laba maksimal dengan jalan menurunkan harga jual produk lebih rendah dibanding produk lain tetapi diimbangi oleh perputaran modal pasar dan turn over dari barang dagangan.

- Harga setingkat dengan harga pasar (*At market pricing*)

Penetapan harga ini merupakan penyesuaian dengan harga yang berlaku di pasar sesuai dengan harga standar terhadap produk yang sama. Terjadi bila persaingan tajam serta hasil produk tidak mudah dibedakan dengan produk saingan.

- Harga di atas harga pasar (*Above market pricing*)

Kebijaksanaan menentukan harga di atas harga pasar merupakan kebijaksanaan temporer. Kebijakan

tersebut seringkali dilakukan pada periode-periode pertama oleh perusahaan yang memperkenalkan suatu model yang baru dan unik di pasaran atau apabila perusahaan memiliki suatu reputasi yang terkemuka, sehingga para pembeli bersedia membayar di atas harga pasar.

c). *Loss Leader Pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

d). *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Untuk Molto Ultra Sekali Bilas metode penetapan harga yang digunakan adalah penetapan harga berbasis persaingan yaitu harga diatas harga pasar (*Above market pricing*) dimana produk Molto Ultra Sekali Bilas merupakan produk baru dengan merek terkenal sehingga para pembeli bersedia membayar diatas harga pasar.

e. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:440), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajer puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri para wiraniaga atau *salespeople* diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range harga tertentu). Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak dan penerbangan), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajer puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2) Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi diperoleh dari jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga merupakan bauran salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana harga dapat diubah dengan dengan cepat. Selain itu, harga juga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:152) menyatakan bahwa “Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula dan sebaliknya.” Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Amstrong (1999:339), “Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.” Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Jika konsumen puas terhadap produk itu, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5. Konsep Iklan

Menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” Dalam melakukan strategi promosi terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk setiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran promosi mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkannya. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi, cara promosi yang paling umum dan tepat digunakan adalah *advertising* (periklanan). Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan produk mereka ke konsumen. Menurut Kotler

(2005:277), “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Peter dan Olson (2000:181), “Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu.” Iklan juga diartikan sebagai pesan dari suatu produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa/informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan stimulus atau rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar atau melihat. Selain itu, iklan juga merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi suatu produk. Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti, pemilihan media iklan yang benar, dan jangka waktu penayangan iklan haruslah pada waktu yang selektif agar informasi yang dimuat dapat cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik dan seindah mungkin karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dipromosikan.

Informasi dalam pesan iklan dapat dilihat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Pesan iklan yang ideal

adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan.

Menurut Kotler (2005:278), tujuan periklanan adalah:

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

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

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

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “Tujuan akhir dari periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa

mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal dengan produk yang telah diiklankan.” Sedangkan pada format pesan, pesan iklan, dan pemilihan media pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan hendaknya mempunyai daya tarik, tema, dan gagasan (ide) yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memformulasikan suatu manfaat yang akan didapat oleh pelanggan jika melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian Molto ultra sekali bilas.

Hal senada juga disampaikan oleh Durianto (2003:11) yang menyatakan bahwa “Tujuan periklanan yang sebaiknya adalah harus mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung, dimana salah satu tujuan perusahaan melakukan iklan adalah mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.” Dengan demikian, kekuatan pasar perusahaan dapat dipertahankan jika eksistensi perusahaan dapat dijaga melalui tingkat penjualan yang minimal tetap dan harus meningkat dalam jangka waktu yang panjang.

6. Konsep Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian konsumen menurut para ahli pemasaran yaitu Menurut Kotler (2000:182), “Bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli memakai serta memanfaatkan barang, jasa,

gagasan/ pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) yaitu :

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

Sedangkan menurut Amerika Marketing Assosiasition (dalam Olson,2000:10) Perilaku konsumen didefenisikan sebagai:

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

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

Puasnya seseorang terhadap barang/ jasa apabila barang dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan/ bahkan melebihi harapan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk, seorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, (Lovelock dan Wright,2005;133).

7. Konsep Loyalitas

Tujuan utama dari perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan akan tetap menjalin hubungan dengan perusahaan selama diberi produk dan jasa yang berkualitas secara konsisten serta nilai yang baik di setiap kesempatan. Dengan adanya penilaian konsumen terhadap kepuasan yang terus-menerus, tetap berhubungan, dan setia dengan perusahaan, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal.

Menurut Swasta (1999), “Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenisnya dan merupakan fungsi proses psikologis.” Sedangkan menurut Afif (1992) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah suatu sikap baik pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus-menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari *learning* dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.”

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan dan Kotler (1997:42) menyatakan bahwa “Upaya mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara, yakni dengan mendirikan rintangan pengalihan (*switching barries*) yang tinggi dan memberikan kepuasan yang juga tinggi ke pelanggan.” Menurut Simamora (2001) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan akan menularkan kepercayaan dan

hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan kata lain terciptalah loyalitas pelanggan.”

Menurut Kotler (1997:43) ada empat indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. cenderung membeli lebih banyak
- b. cenderung melakukan pembelian *cross-selling* atau *add-on selling*
- c. tidak sensitif harga
- d. akan melakukan *word of mouth* yang positif

Pelanggan yang setia kepada perusahaan pasti akan selalu membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997) keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang bersangkutan adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya perputaran pelanggan
- d. Meningkatkan pangsa pasar
- e. Menjadikan nama perusahaan baik
- f. Mengurangi biaya-biaya terjadinya kesalahan

Adapun menurut Kotler (1997), tingkatan loyalitas pelanggan terhadap produk yang diciptakan perusahaan dapat diketahui dari:

- a. Menganalisa *hard core* yaitu menganalisa kekuatan yang dimiliki oleh produk guna tetap mempertahankan loyalitas,
- b. Menganalisa *split loyal* yaitu memberikan keyakinan kepada pelanggan atas produk yang terbaik dan kompetitif,
- c. Menganalisa *shifting loyal* yaitu memperbaiki kelemahan produk dan berusaha memperbaikinya.

Selanjutnya Kotler (1997) mengelompokkan loyalitas atas empat kelompok, yaitu:

- a. *Hard core loyal* yaitu pelanggan yang membeli dan memakai satu jenis produk dan jasa saja.
- b. *Split loyal* yaitu pelanggan yang membeli lebih dari satu jenis produk dan jasa yang berbeda dalam pembeliannya,
- c. *Shifting loyal* yaitu pelanggan yang berpendirian.
- d. *Switchied loyal* adalah pelanggan yang tidak loyal, selalu menukar produk dan jasa dalam setiap pembeliannya.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iyssa Eka Rusvinda (2007:97) tentang pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli ulang Kripik balado Christine Hakim sebagai oleh-oleh dari kota Padang diperoleh hasil bahwa produk, harga dan iklan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian ulang Kripik balado Christine Hakim sebagai oleh-oleh dari kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Novalia (2006:61) tentang pengaruh produk dan harga terhadap frekuensi pembelian minuman botol Fruit Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang diperoleh hasil bahwa produk dan harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian minuman botol Fruit Tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

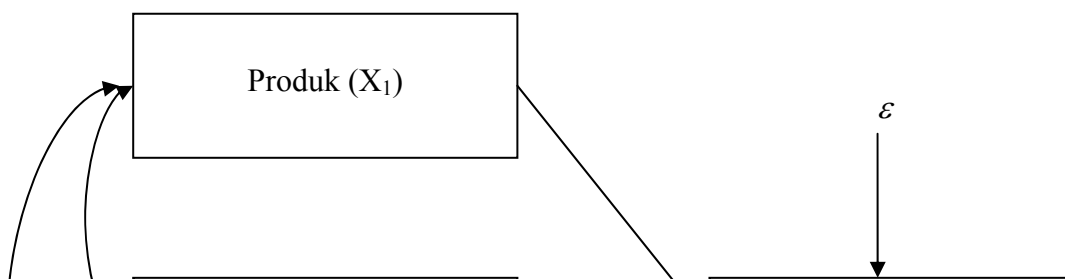
C. Kerangka Konseptual

Dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk berupa barang atau jasa dengan lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang bermutu dengan harga yang terjangkau dengan pendapatan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat dengan mudah meraih pangsa pasar tanpa adanya hambatan. Dalam usaha meraih pangsa pasar yang akan dilayaninya, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan produknya dari produk pesaing melalui kebijakan bauran pemasaran/*marketing mix* (kebijakan produk, harga promosi dan distribusi) yang bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan lebih lama menghadapi persaingan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di antaranya produk, harga, dan iklan suatu merek. Dimana pada produk yang di ambil adalah manfaat, kualitas dan daya tahannya, jika produk mempunyai manfaat, mutu/ kualitas yang baik dan tahan lama maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, karena kebanyakan konsumen sensitif terhadap harga. Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, karena iklan yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Selanjutnya dalam penelitian ini memperlihatkan hubungan antara variabel penyebab (*variable eksogen*)

dengan variabel akibat (*variable endogen*). Dimana variabel penyebab (*variable eksogen*) yang terdiri dari produk yang dilambangkan dengan X_1 , harga dilambangkan dengan X_2 , dan iklan dilambangkan dengan X_3 . Sebagai variabel akibat (*variable endogen*) adalah keputusan pembelian ulang dilambangkan dengan Y . Variabel lain yang menjadi variabel pengganggu dilambangkan dengan ε .

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa parameter-parameter produk, harga dan iklan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang Molto ultra sekali bilas. Dan produk, harga dan iklan juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian Molto ultra sekali bilas. Sebagai acuan berfikir penulis dalam melaksanakan penelitian, maka penulis gambarkan kerangka konseptual penelitian pada bagan berikut:



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang Molto ultra sekali bilas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas sebagai pewangi dan pelembut pakaian keluarga di Air Tawar Barat. Dimana produk Molto Ultra Sekali Bilas dapat memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas karena produk Molto Ultra Sekali Bilas dinilai berkualitas dan berbeda dengan pewangi dan pelembut pakaian lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian ulang Molto ultra sekali bilas sebagai pewangi dan pelembut pakaian keluarga di Air Tawar Barat. Harga Molto Ultra Sekali Bilas dapat memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas. Dimana

harga Molto Ultra Sekali Bilas yang lebih mahal dari produk pewangi dan pelembut pakaian lainnya dapat menurunkan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas sebagai pewangi dan pelembut pakaian keluarga di Air Tawar Barat. Iklan Molto Ultra Sekali Bilas dapat memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas. Dimana iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang menarik dan berbeda dengan iklan pewangi dan pelembut pakaian lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Molto Ultra Sekali Bilas.

Di antara ke tiga variabel penyebab tersebut yang memiliki pengaruh paling besar baik langsung maupun tidak langsung adalah variabel iklan yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data sebelumnya sebesar 29,51%.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk Molto Ultra Sekali Bilas. Misalnya Molto ultra sekali bilas dapat mencegah kotoran menempel kembali pada pakaian, maka konsumen percaya bahwa Molto Ultra Sekali Bilas memberikan manfaat yang lebih dibanding produk

pewangi dan pelembut pakaian lainnya sehingga akan memberikan nilai plus bagi produknya

2. Di sisi harga, perusahaan menawarkan harga yang mahal dibandingkan pesaingnya. Walaupun Molto Ultra Sekali Bilas masih menjadi pemimpin pasar dalam kategori pewangi dan pelembut pakaian lainnya, namun dengan persaingan yang semakin kompetitif diharapkan perusahaan untuk menurunkan harga dengan *Lower Cost* dan tetap meningkatkan kualitas produknya, sehingga Molto Ultra Sekali Bilas dapat bertahan dalam persaingan dan konsumen akan tetap membeli ulang Molto Ultra Sekali Bilas
3. Perusahaan diharapkan bisa memperbaiki desain iklan yang menggunakan media *Televisi* baik dari segi *layout/tata letak* iklan, komposisi gambar dengan kata-kata yang digunakan lebih komersil dan iklan Molto Ultra Sekali Bilas harus diperbanyak sehingga pesan iklan yang tersirat pada desain iklan yang dibuat bisa dimengerti dan produk Molto Ultra Sekali Bilas banyak diketahui oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hair, et al. 1998. **Multivariate Analysis**. Fifth Edition. Prentice Hall Internasional.
- Idris, 2004 **Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif dengan Program SPSS**. Edisi Revisi. Bahan Ajar Program MM. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: BFFE-YOGYAKARTA
- Kotler & Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 1997. **Manajemen Pamasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Novalia, Yetri. 2006. **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Frekuensi Pembelian Minuman Botol Fruit Tea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**. Skripsi Tidak Diterbitkan. Padang: FE UNP.
- Peter, J. Paul. & Jerry C. Olson. 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo & Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 1999. **Riset Pemasaran**. Cetakan ke-3. Jakarta: Gramedia.