KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTIBOY DI MALL KELAPA GADING

Shella Megita
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pembelian. Maka dari itu Rotiboy dituntut untuk memahami kebutuhan konsumennya dengan memuaskan keinginan mereka. konsumen akan melakukan pembelian ulang karena didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Rotiboy. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner di kampus Kwik Kian Gie School of Business dan Mall Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, karena sifat populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil harus memenuhi syarat yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda menggunakan *software* SPSS 20.

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

kata kunci: produk, harga, tempat, keputusan pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of product, price and place on repurchase decision of Rotiboy in Mall Kelapa Gading. Strict competition condition makes a consumer has more choice in determining the purchase. Therefore, Rotiboy must understand whats consumer needs to satisfy their wants. Consumers will make repurchase because it is based on purchasing experience that has been done in the past. The high buying interest reflects the high level of satisfaction of consumers when deciding to adopt a product.

Samples of this study is that respondent who have buying and consumed Rotiboy. The sampling by distributing questionnaires on campus Kwik Kian Gie School of Business and Mall Kelapa Gading. Sampling techniques using non-probability sampling, because the character of population is infinite. The method used in this study is a judgement sampling. In this technique, the sampling is done with the consideration that the samples must be eligible. Data analysis techniques were used is correlation, classical assumption test and regression test using SPSS 20 software.

The conclusions in this study it was found that the product, price and place a positive and significant impact on repurchase decision.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

keywords: product, price, place, repurchase decision

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan manusia adalah kebutuhan fisiologis (*psychological needs*) yaitu kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan primer. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi. Oleh karena itu manusia akan berusaha sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan primernya. Salah satu kebutuhan primer tersebut adalah pangan yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Karena apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka kelangsungan hidup manusia dapat terancam.

Seiring dengan perkembangan zaman, pandangan hidup dan kesibukan, banyak anggota masyarakat sekarang memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah. Salah satu makanan yang paling di gemari adalah roti. Roti adalah salah satu makanan tertua di dunia. Sejarah roti yang panjang konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat itu Roti tidaklah seempuk dan seenak sekarang karena masih di olah dengan bahan dan cara yang sederhana. Seiring berjalannya waktu, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bahkan roti tidak hanya sebagai makanan sampingan, melainkan sebagai makanan pokok bagi beberapa kalangan (Anugroho, 2014).

Salah satu merek roti yang dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Rotiboy. Rotiboy cukup terkenal karena daya tarik aroma rasa kopi Meksiko yang tercium dari jarak jauh sehingga menarik siapa saja yang melintasi gerai roti tersebut. Pada awalnya Rotiboy didirikan di Bukit Mertajam, Penang pada bulan April 1998 oleh Hiro Tan yaitu seorang mantan dosen di bidang Ekonomi. Hiro Tan memutuskan untuk membuka usaha toko roti dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan rasa mentega yang khas. Rotiboy ini dijual dengan harga yang terjangkau dengan cita rasa yang unik. Pada tahun 2002, Hiro berhasil membuka Outlet Rotiboy yang pertama di Kuala Lumpur yang pada saat itu mampu menjual sejumlah 20.000 roti per hari (Wikipedia.org, n.d).

Pada bulan Mei 2004, Hiro secara resmi memberikan hak master franchise untuk Indonesia. Dengan modal Rp 1 miliar, gerai Rotiboy pertama buka di Menara BNI, dengan mempekerjakan 15 karyawan. Bahan baku pembuatan Rotiboy berlokasi di pabrik daerah Kemanggisan, Jakarta Barat. 6 bulan kemudian gerai Rotiboy yang kedua dibuka di Pasaraya Grande, Blok M, Jakarta Selatan. Sekarang ini semua gerai Rotiboy memperoleh pasokan adonan dari dapur mereka yang sekarang dipindahkan ke Batu Ceper, Tangerang. Pabrik itu memiliki kapasitas produksi hingga 30 ribu unit setiap harinya (Sckid3.blogspot.co.id, 2016).

Pada tahun 2015, Rotiboy telah memiliki sebanyak 115 gerai yang tersebar di berbagai kota di Tanah Air (Bangka.tribunnews.com, 2015). Untuk gerai di Jakarta, Rotiboy ini dapat kita jumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan bandara. Roti ini memiliki dua varian rasa yaitu Rotiboy adalah Roti dengan topping kopi dan mentega sebagai isi. Sementara itu, Rotiboy juga mengeluarkan produk barunya yaitu Rotigal dengan topping vanilla dan chocochip serta mentega susu sebagai isi. Rotiboy dan Rotigal ini memiliki roti dengan tekstur renyah di luar dan lembut di dalam serta memiliki aroma khas yang sangat menggugah selera. Selain itu, semua roti yang disajikan di outlet adalah roti yang baru di angkat dari oven, sehingga cita rasa dan aroma roti masih terjaga dengan sempurna.

Varian produk yang terbatas dari Rotiboy menyebabkan sedikitnya pilihan yang tersedia bagi konsumen dan menjadi tidak menarik. Di sisi lain, Rotiboy juga tidak menggunakan kegiatan promosi massal atau iklan untuk produknya (Sovianna, 2013). Namun, faktanya adalah hingga saat ini gerai Rotiboy semakin banyak yaitu 155 gerai di tahun 2015. Pertanyaannya, bagaimana Rotiboy dapat berkembang walaupun variannya terbatas, promosi massal tidak dilakukan dan adanya persaingan dengan usaha sejenis seperti Roti O, Papabunz dan Pappa Roti? Apakah disebabkan oleh harga yang terjangkau, apakah outlet yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, aroma yang khas dan rasa yang enak?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Untuk meneliti lebih jauh mengenai Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading, maka penulis akan melakukan pembahasan secara mendalam.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Produk menurut Tjiptono (2008:95), sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:351) mengemukakan dimensi kualitas produk meliputi Bentuk (*Form*), Penyesuaian massal (*Mass customization*), Mutu kinerja (*Performance quality*), Mutu kesesuaian (*Conformance quality*), Keandalan (*Reliability*) dan Gaya (*Style*).

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau sejumlah nilai-nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:405), harga tidak sekedar angka pada label atau barang, tetapi harga terdapat disekeliling kita. Misalnya membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan dan uang jasa untuk membayar dokter. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Dimensi harga menurut Monroe (2003:194) dalam Mimi (2015) meliputi *Sacrifice* atau pengorbanan, *Equity* atau persepsi nilai, *Aesthetics* atau nilai estetika, *Relative use* atau cara penggunaan suatu produk, *Perceived transaction value* atau manfaat. Harga akan menjadi rendah apabila kualitas dan pengorbanan yang dirasakan rendah dan akan menjadi tinggi apabila harga yang dirasakan juga tinggi. Adapun indikator yang mencirikan harga dalam suatu penelitian ini, di ambil dari Rangkuti (2011), yaitu:

a. Kejelasan informasi harga
b. Perbandingan harga dengan toko lain
c. Pemberian diskon
d. Proses pembayaran
e. Keterjangkauan harga

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

Menurut Tjiptono (2014:158), tempat/lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Faktor-faktor atau dimensi yang mempengaruhi lokasi atau tempat menurut Tjiptono (2014:159) yaitu Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan dan Persaingan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Jl. Jl. Sunter Jaya Jakarta Utara
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel tempat menurut Melisa (2012) dalam Sibut dan Suwitho (2016), yaitu:

a. Lokasi strategis
b. Mudah dijangkau
c. Suasana aman
d. Suasana nyaman

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa perusahaan harus meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran. Menurut Cronin et al (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:506), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya.

Menurut Tjiptono (2014:392), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia , merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

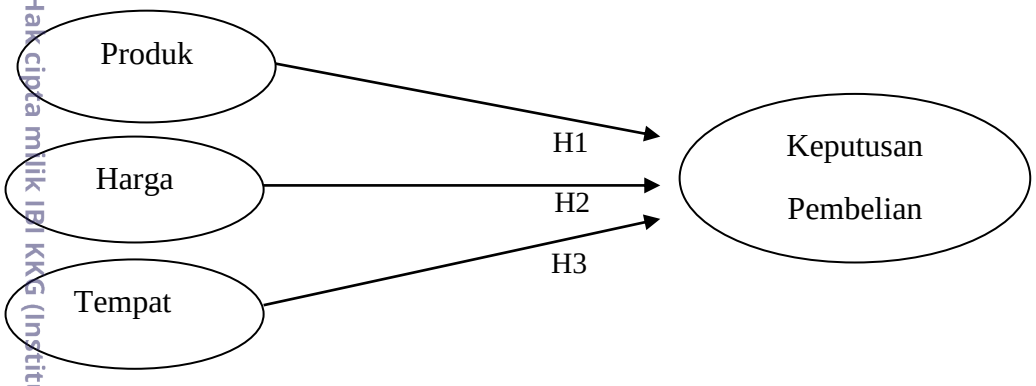
a. Melakukan pembelian pada merek yang sama
b. Merekomendasikan pada orang lain
c. Tidak ingin pindah ke merek lain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis: Terdapat pengaruh positif produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading

METODOLOGI PENELITIAN

Sampling dan Pengumpulan data

Objek penelitian adalah keputusan pembelian ulang konsumen Rotiboy di Mall Kelapa Gading, dan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Rotiboy di Mall Kelapa Gading. Untuk keperluan penelitian, pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode s*urvey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Kampus Kwik Kian Gie School of Business dan di Mall Kelapa Gading selama periode november 2016-februari 2017.

Variabel Peneitian

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi (a) produk (X_1) yang meliputi dimensi bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan gaya , (b) harga (X_2) meliputi dimensi *sacrifice*, kejelasan infomarsi harga dan keterjangkauan harga, (c) tempat (X_3) meliputi dimensi akses, visibilitas, suasana aman dan nyaman. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y) yang meliputi dimensi melakukan pembelian pada merek yang sama dan merekomendasikan pada orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pria dan wanita yang berusia 15-60 tahun, dapat menjawab kuesioner dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk Rotiboy di Mall Kelapa Gading.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* karena sifat populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling.* Pada teknik ini, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil memenuhi syarat yang ditentukan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data dan Instrumen, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.
3. Analisis regresi berganda meliputi uji keberartian model (Uji F), uji signifikansi koefisien (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan model regresi sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Keterangan:
Y = Variabel Tidak Bebas (Keputusan pembelian ulang)
X_1 = Variabel Bebas1 (Produk)
X_2 = Variabel Bebas2 (Harga)
X_3 = Variabel Bebas3 (Tempat)
Ei = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini meliputi produk, harga, tempat dan keputusan pembelian ulang. Hasil uji validitas variabel produk disajikan pada Tabel 1, meliputi 7 pernyataan yang dikategorikan dalam empat dimensi produk yaitu bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan gaya. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dapat dilihat bahwa ada 1 variabel yang tidak valid yaitu dari dimensi gaya, dikatakan tidak valid karena r hitung < r tabel (0,361), maka pernyataan tersebut akan dibuang dari kuesioner.

Hasil uji validitas harga di sajikan pada Tabel 2, meliputi 4 pernyataan yang dikategorikan dalam tiga dimensi yaitu *sacrifice*, kejelasan informasi harga dan keterjangkauan harga dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Sedangkan untuk variabel tempat di sajikan pada Tabel 3, terdiri dari 6 pernyataan dalam dimensi akses, visibilitas, suasana aman dan nyaman. Berdasarkan hasil yang diperoleh ada 1 variabel yang tidak valid yaitu dari dimensi visibilitas sehingga pernyataan yang tidak valid dibuang dari kuesioner.

Untuk Hasil uji validitas keputusan pembelian ulang di sajikan pada Tabel 4, meliputi 3 pernyataan dari dimensi melakukan pembelian pada merek yang sama dan merekomendasikan pada orang lain. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Produk

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%,30)	Keterangan
1	Rotiboy mempunyai ukuran yang pas	0,436	0,361	Valid
2	Rotiboy menawarkan roti yang *fresh from the oven*	0,528	0,361	Valid
3	Kualitas Rotiboy sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen	0,582	0,361	Valid
4	Produk Rotiboy bersih dan higienis	0,442	0,361	Valid
5	Rasa Rotiboy konsisten dari waktu ke waktu	0,607	0,361	Valid
6	Rotiboy memiliki aroma yang wangi	0,522	0,361	Valid
7	Penampilan Rotiboy menarik	0,127	0,361	Tidak Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%,30)	Keterangan
1	Harga Rotiboy sesuai dengan kualitas yang dimiliki	0,404	0,361	Valid
2	Ada daftar harga yang terpampang jelas pada tiap gerai Rotiboy	0,379	0,361	Valid
3	Harga Rotiboy mudah diingat karena bulat	0,664	0,361	Valid
4	Harga Rotiboy terjangkau	0,545	0,361	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Tempat

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%,30)	Keterangan
1	Lokasi Rotiboy mudah dijangkau	0,498	0,361	Valid
2	Banyak transportasi umum yang tersedia untuk mencapai lokasi Rotiboy	0,629	0,361	Valid
3	Letak gerai Rotiboy strategis	0,238	0,361	Tidak valid
4	Lokasi gerai Rotiboy dekat dengan tempat makanan lain	0,392	0,361	Valid
5	Gerai Rotiboy berada di lokasi yang aman	0,569	0,361	Valid
6	Gerai Rotiboy bersih dan rapi	0,643	0,361	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%,30)	Keterangan
1	Anda mungkin membeli kembali Rotiboy di kemudian hari	0,665	0,361	Valid
2	Anda mungkin membeli Rotiboy untuk jangka panjang	0,581	0,361	Valid
3	Anda ingin mengenalkan Rotiboy kepada teman	0,466	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 5, maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan setiap variabel menunjukkan indeks reliabilitas lebih tinggi daripada 0,7 yang berarti semua variabel adalah reliable.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	0,736	*Reliable*
2	Harga	0,707	*Reliable*
3	Tempat	0,744	*Reliable*
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,734	*Reliable*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut adalah hasil tanggapan responden yang dinyatakan sebagai *favorable* dan *unfavorable response*:

Tabel 6
Skor rata-rata produk

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Rotiboy mempunyai ukuran yang pas	1	5	25	49	20	31%	69%
Rotiboy menawarkan roti yang *fresh from the oven*	0	1	8	58	33	9%	91%
Kualitas Rotiboy sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen	2	2	16	59	21	20%	80%
Produk Rotiboy bersih dan higienis	0	5	15	47	33	20%	80%
Rasa Rotiboy konsisten dari waktu ke waktu	0	1	12	45	42	13%	87%
Rotiboy memiliki aroma yang wangi	0	2	5	36	57	7%	93%
Rata-rata						16,67%	83,33%

Sumber: Data kuesioner yang diolah
Keterangan:
UR = *Unfavorable response* TS = Tidak Setuju
FR = *Favorable response* N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 6, pada variabel produk dapat dilihat bahwa sebagian besar respon responden terhadap produk Rotiboy *favorable* sebesar 83,33% sedangkan sebagian kecil respon responden terhadap produk rotiboy *unfavorable* sebesar 16,67%. Untuk indikator Rotiboy memiliki aroma yang wangi mendapatkan respon sangat baik yaitu sebesar 93%, sedangkan untuk indikator Rotiboy mempunyai ukuran yang pas mendapatkan respon paling rendah yaitu 69%. Data ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap produk baik , karena secara keseluruhan *favorable response* > 0,68

Tabel 7
Skor Rata-Rata Harga

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Harga Rotiboy yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki	0	5	17	58	20	22%	78%
Ada daftar harga yang terpampang jelas pada tiap gerai Rotiboy	1	12	17	54	16	30%	70%
Harga Rotiboy mudah diingat	3	20	13	48	16	36%	64%
Harga Rotiboy terjangkau	2	14	16	50	18	32%	68%
Rata-rata						30%	70%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Keterangan:
UR = *Unfavorable response* TS = Tidak Setuju
FR = *Favorable response* N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Dalam Tabel 7, *favorable response* pada variabel harga adalah sebesar 70% yang artinya sebagian besar respon responden terhadap harga Rotiboy *favorable*. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh Rotiboy. Namun ada sebagian kecil responden yang memberikan respon *unfavorable* yaitu sebesar 30%. Untuk indikator harga Rotiboy yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki mendapatkan respon sangat baik yaitu sebesar 78%, sedangkan untuk indikator harga Rotiboy mudah diingat mendapatkan respon paling rendah yaitu 64%. Data ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap harga yang ditawarkan Rotiboy baik, karena secara keseluruhan *favorable response* > 0,68

Tabel 8
Skor Rata-Rata Tempat

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Lokasi Rotiboy mudah dijangkau	0	9	18	54	19	27%	73%
Banyak transportasi umum yang tersedia untuk mencapai lokasi Rotiboy	3	5	25	48	19	33%	67%
Lokasi gerai Rotiboy dekat dengan tempat makanan lain	1	4	19	56	20	24%	76%
Gerai Rotiboy berada di lokasi yang aman	0	5	12	52	31	17%	83%
Gerai Rotiboy bersih dan rapi	0	6	13	50	31	19%	81%
Rata-rata						24%	76%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah
Keterangan:
UR = *Unfavorable response* TS = Tidak Setuju
FR = *Favorable response* N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Pada Tabel 8, dilihat bahwa untuk variabel tempat memiliki *favorable response* sebesar 76% yang artinya respon responden terhadap tempat Rotiboy sebagian besar *favorable*. Hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap tempat atau gerai Rotiboy di Mall Kelapa Gading. Sedangkan ada sebagian kecil respon responden yang *unfavorable* yaitu 24%. Untuk indikator gerai Rotiboy berada di lokasi yang aman mendapatkan respon sangat baik yaitu sebesar 83%, sedangkan untuk indikator banyak transportasi umum mendapatkan respon paling rendah yaitu 67%. Data ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap tempat Rotiboy baik, karena secara keseluruhan *favorable response* > 0,68

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 9
Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian Ulang

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR
Anda akan membeli ulang Rotiboy di kemudian hari	2	6	26	54	12	34%	66%
Anda ingin membeli Rotiboy untuk jangka panjang	1	9	45	36	9	55%	45%
Anda ingin mengenalkan Rotiboy kepada teman	2	3	34	41	20	39%	61%
Rata-rata						42,67%	57,33%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah
Keterangan:
UR = *Unfavorable response* TS = Tidak Setuju
FR = *Favorable response* N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Tabel 9 memperlihatkan bahwa *favorable response* pada variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 57,33% yang artinya sebagian besar responden memberikan respon *favorable* terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy. Sedangkan untuk *unfavorable response* yaitu sebesar 42,67% yang artinya ada sebagian kecil responden memberikan respon yang *unfavorable* terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy. Untuk indikator anda akan membeli ulang Rotiboy di kemudian hari mendapatkan respon sangat baik yaitu sebesar 66%, namun ditemukan data *unfavorable response* dalam indikator anda ingin membeli Rotiboy untuk jangka panjang sebesar 55%, dimana angka menunjukkan UR > FR. Hal ini dikarenakan sifat pembelian yang spontan dan tidak terencana sehingga untuk membeli dalam jangka panjang kemungkinan sangat kecil.

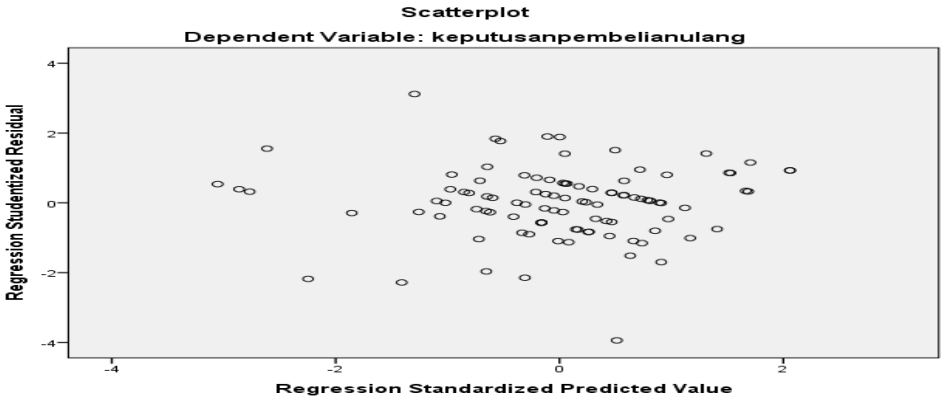
Uji Asumsi Klasik

Tabel 10
Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil SPSS	Keterangan
Normalitas	*Asymp. Sig* (*2-tailed*) > 0,05	0,540	Lolos uji normalitas
Multikolinearitas	VIF < 10 Tolerance > 0,10	VIF < 10 Tolerance > 0,10	Lolos uji multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05 Scatterplot (tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan bawah angka 0 sumbu Y)	Produk = 0,385 Harga = 0,291 Tempat = 0,722 Tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di aats dan bawah angka 0 sumbu Y	Lolos uji Heteroskedastisitas
Autokorelasi	Du < Dw < 4-Du	1,7364 < 2,066 < 2,2636	Lolos uji autokorelasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2
Scatterplot



Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a. Hasil pengujian normalitas dengan program SPSS 20 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh *Asymp. Sig* (*2-tailed*) 0,540 > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).
c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser menggunakan program SPSS 20. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki signifikansi > 0,05 yaitu produk sebesar 0,385, harga sebesar 0,291 dan tempat sebesar 0,722. Selain itu juga dilakukan metode grafik dengan scatterplot pada Gambar 2 dimana hasil yang diperoleh adalah titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
d. Uji Autokorelasi menggunakan *Durbin Watson Test* dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), jumlah data (n) adalah 100, dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 (k=3), maka dari tabel *Durbin-Watson* akan diperoleh nilai du=1,7364 dan 4-du=2,2636, sehingga *Durbin-Watson* berada di antara du dan 4-du. Artinya data ini menunjukkan bahwa Ho diterima dan tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresinya baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil SPSS		Keterangan
Uji F	Sig < 0,05	0,000		Lolos uji F
Uji t (per variabel)		Sig/2	Nilai t	Lolos uji t
Produk	Sig < 0,05	0,017	2,145	Sesuai hipotesis
Harga	Sig < 0,05	0,0135	2,252	Sesuai hipotesis
Tempat	Sig < 0,05	0,0392	1,773	Sesuai hipotesis
Uji R^2	-	0,278		Lolos uji R^2

a. Hasil pengujian F menunjukkan Sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya model telah memenuhi kriteria uji F, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang, atau dengan kata lain variabel produk, harga dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sehingga dinyatakan model regresi *fit* dan layak digunakan dalam pengujian.

b. Hasil pengujian t pada variabel produk menunjukkan sig 0,017 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah) dengan nilai t hitung 2,145. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan uji t untuk variabel harga diperoleh sig/2 0,0135 < 0,05 dengan nilai t hitung 2,252 yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dan pada uji t variabel tempat menunjukkan hasil sig/2 0,0392 < 0,05 dengan nilai t hitung 1,773 yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

c. Hasil pengujian menyatakan besarnya R^2 yang dilihat dari nilai *Adjusted* R *square* adalah 0,278, hal ini menunjukkan bahwa 27,8% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sedangkan sisanya yaitu 72,2% (100% - 27,8%) dijelaskan oleh variabel lain atau faktor-faktor lain diluar model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka akan dibahas hasil temuan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap produk Rotiboy dari dimensi gaya pada indikator Rotiboy memiliki aroma yang wangi mendapat *favorable response* paling besar yakni 93% sedangkan dari dimensi bentuk untuk indikator Rotiboy mempunyai ukuran yang pas mendapat *unfavorable response* yaitu sebesar 69%. Dapat dikatakan bahwa konsumen merasa ukuran Rotiboy tidak sesuai dengan harapan hal itu dikarenakan ukuran roti yang dirasa kecil dan tidak mencukupi kebutuhannya. Namun keunggulannya adalah aroma roti yang wangi sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu sebaiknya pihak Rotiboy perlu mempertimbangkan untuk melakukan inovasi produknya dengan mengubah ukuran roti menjadi lebih besar. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan ukuran dari Rotiboy.
2. Dilihat dari harga Rotiboy, sebagian besar responden memberikan *favorable response* untuk dimensi *sacrifice* pada indikator harga Rotiboy yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki yaitu sebesar 78% sedangkan dari dimensi kejelasan informasi harga untuk indikator harga Rotiboy mudah diingat mendapat respon yang *unfavorable* sebesar 64%. Dapat dikatakan bahwa konsumen merasa harga produk Rotiboy kurang pas. Contohnya harga Rotiboy di Mall Kelapa Gading sebesar Rp 10.500, dari harga tersebut susah untuk diingat sebaiknya mendekati angka yang lebih bulat misalnya menjadi Rp 10.000 atau Rp 11.000 sehingga harganya pas dalam ingatan konsumen. Karena walaupun harganya kemungkinan dinaikkan dari Rp 10.500 menjadi harga yang lebih bulat, konsumen mungkin akan tetap membeli Rotiboy karena konsumen merasa harga Rotiboy sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
3. Sedangkan untuk tempat Rotiboy dari dimensi suasana aman dan nyaman pada indikator gerai Rotiboy berada di lokasi yang aman mendapat *favorable response* sebesar 83% sedangkan dari dimensi akses untuk indikator banyak transportasi umum yang tersedia mendapat respon yang *unfavorable* yaitu sebesar 67%. Dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap sulit untuk mendapatkan angkutan umum di daerah Kelapa Gading karena dirasa transportasi umum kurang tersedia untuk menjangkau lokasi. Tetapi sebaliknya konsumen merasa gerai Rotiboy berada di lokasi yang aman karena terletak di dalam Mall yang banyak dijaga petugas keamanan.
4. Tanggapan dari responden untuk keputusan pembelian ulang Rotiboy dari dimensi melakukan pembelian ulang pada indikator akan membeli ulang Rotiboy di kemudian hari mendapat *favorable response* yang besar yaitu 66%. Namun dalam dimensi melakukan pembelian ulang pada indikator ingin membeli rotiboy untuk jangka panjang mendapat *unfavorable response* sebesar 55%, dimana ada angka yang menunjukkan UR > FR. Hal ini terjadi dikarenakan sifat pembelian Rotiboy yang spontan dan tidak terencana yang menyebabkan kemungkinan untuk membeli produk dalam jangka panjang sangat kecil. Konsumen cenderung mencari produk pada saat diinginkan saja namun untuk membeli jangka panjang dalam frekuensi yang terus menerus (berdekatan) tidak dapat diprediksi atau memiliki kemungkinan yang kecil karena apabila membeli produk yang sama terus menerus konsumen akan merasa cepat bosan sehingga tidak tertarik untuk membeli dalam jangka waktu yang panjang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Variabel produk, harga dan tempat memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari perhitungan uji t dalam Tabel 11 yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, begitu juga dengan variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh ketiga variabel ini memiliki kekuatan yang sama terhadap keputusan pembelian ulang. Hal itu dikarenakan sifat pembelian roti yang spontan dan tidak terencana. Dengan kata lain pembelian lebih di stimulasi oleh kebutuhan daripada aktivitas pemasaran. Diantara ketiga aspek ini tidak ada yang punya aspek paling istimewa, hal itulah yang menyebabkan pengaruh ketiga variabel tersebut sama.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a) Responden merasa bahwa ukuran Rotiboy tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu dikarenakan ukuran roti yang dirasa kecil dan tidak mencukupi kebutuhan. Oleh karena itu sebaiknya pihak Rotiboy mempertimbangkan untuk melakukan inovasi dengan mengubah ukuran roti menjadi lebih besar atau menciptakan bentuk yang lain sehingga konsumen akan merasa puas dengan ukuran yang ditawarkan Rotiboy.
   b) Menetapkan harga yang pas sehingga harga Rotiboy mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga Rotiboy di Mall Kelapa Gading sebesar Rp 10.500 dirasa susah untuk diingat. Oleh karena itu peneliti menyarankan mungkin pihak Rotiboy dapat mengubah harga yang mendekati angka lebih bulat lagi. Misalnya dengan mengubah harga menjadi Rp 10.000 atau 11.000 sehingga lebih pas dalam ingatan konsumen karena berapa pun harganya apabila masih dalam taraf wajar maka konsumen akan tetap membeli Rotiboy karena harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.
   c) Banyak konsumen merasa bahwa untuk menjangkau lokasi dirasa agak sulit mendapat angkutan umum di daerah Kelapa Gading sehingga konsumen merasa malas untuk menuju lokasi. Oleh karena itu sebaiknya pihak Rotiboy menyediakan jasa *free delivery* berdasarkan jumlah orderan, misalnya melakukan pembelian minimal 5 roti. Sehingga memudahkan konsumen untuk menikmati Rotiboy tanpa harus keluar rumah.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menambah variabel-variabel baru dalam penelitian misalnya citra merek, kualitas layanan, dan lain-lain. Hal itu dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi (R2) memperoleh nilai *Adjusted* R *squdre* sebesar 0,278 dimana nilai tersebut dirasa kecil karena sisanya sebesar 72,2% yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Jadi peneliti bisa meneliti faktor-faktor lain tersebut dengan penambahan variabel baru. Namun peneliti selanjutnya juga dapat tetap menggunakan variabel yang sama (produk, harga dan tempat) tetapi lebih diperluas cakupannya. Karena peneliti merasa cakupan penelitian ini masih kurang luas dikarenakan hanya berfokus pada Rotiboy di Mall Kelapa Gading saja. Mungkin bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk Rotiboy di Jakarta Utara atau Jakarta sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ucapan terima kasih

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini dan pendanaan penelitian ini, seperti keluarga penulis, Bapak Bilson Simamora selaku dosen pembimbing, teman-teman penulis, dan dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School Of Business.

Daftar pustaka

Buku :

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, (2011), *Business Resarch Methods*, 11thEdition, New York: McGraw-Hill.

Cronin, et al, (1992), *Measuring Service Quality Reexamination and Extension*, Journal of Marketing.

Hair, et al, (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New Jersey. Pearson Education, inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2012), *Marketing Management*, *Global Edition*, 14th Edition, USA: Prentice Hall.

Priyatno, Duwi, (2014), *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta :CV. Andi Offset.

Rangkuti, Freddy, (2011), *SWOT Balanced Score card*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit, (2015), *Consumer Behavior*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk, (2007), *Consumer Behaviour*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.

Siregar, Syofian, (2015), *Statistik paramaterik untuk penelitian kuantitaif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Ke-1, Cetakan Ke-3, Jakarta : Bumi Aksara.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke-5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia Cawang.

Jurnal :

Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto 2013, *Analisis Pengaruh Experiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.1, no.2, ppl-8, diakses melalui http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewfile/524/458

Monroe 2003, dalam Mimi SA 2015, *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di ranchmarket*, Jurnal Ekonomi, vol.20, no.01, pp.92, http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/jeko/article/view/2528/2219. maret 2015

Putra, A. Bagus 2014, *Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali voucher isi ulang telkomsel*, Jurnal EMBA,vol.2, no.3, diakses september 2014, http://www.portalgaruda.org/?ref=author&mod=ptofile&id=351120

Suwitho, Sibut 2016, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket alfamart di surabaya*, Jurnal ilmu dan riset manajemen, vol.5, no.1, pp.1-23, diakses januari 2016,https://ejournal/stiesia.ac.id/jirm/article/view/1459

Tanzil, Felycia dan Agung A. Kusuma 2015, *Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian ulang kebaya di rumah kebaya bali molek*, pp.1336-1344, diambil dari http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/ViewFile/11779/8855

Website :

http://bangka.tribunnews.com/2015/03/17/gerai-roti-boy-ke-115-hadir-di-bangka (diakses 17 Maret 2015)

https://id.wikipedia.org/wiki/**Rotiboy** (diakses 7 April 2016)

https://m.kaskus.co.id/thread/516e526a6212435066000001/keputusan-tepat-hiro-tan-pilih-nama-roti-boy/ (diakses 17 April 2013)

http://scikid3.blogspot.co.id/2016/06/sejarah-resto-roti-boy-indonesia.html (diakses 16 Juni 2016)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie