

**PENGARUH METODE PENETAPAN HARGA BERBASIS PERMINTAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi pada Wisma PKPN Garut)**

**Arti Sukmalengkawati
Agus Dendy Abdurachman**

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fluktuasi tingkat hunian di Wisma PKPN Garut yang mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hal ini terjadi karena adanya kenaikan harga dan terganggunya pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis normalitas, analisis korelasi product moment, analisis determinasi, dan analisis hipotesis kemudian data diolah menggunakan program computer SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis, instrumen yang digunakan valid dan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari r tabelnya. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda secara simultan metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,607 dengan kategori “kuat”, untuk uji koefisien determinasinya memiliki kontribusi sebesar 36,8% sisanya 63,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Sedangkan hasil uji F nilai signifikansi pengaruh variabel metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,000 berarti $\text{sig} < 0,025$ dan untuk nilai $F_{\text{hitung}} 28,272 > F_{\text{tabel}} 3,09$, sehingga hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Artinya bilamana keduanya dilakukan dengan tepat dan baik maka minat beli ulang akan meningkat pada Wisma PKPN Garut.

Kata Kunci : Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri ini banyak sekali hal yang dapat dijadikan peluang bisnis baik itu menghasilkan *output* berupa produk barang dan jasa. Sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dimana peningkatan jumlah penduduk suatu negara sangat berdampak pada permintaan akan suatu produk barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, karena itu perusahaan harus mampu menyediakan barang dan jasa sesuai keinginan dan harapan konsumen (Kurniawan, 2019 : 1).

Dengan demikian perkembangan perekonomian terkini terlihat semakin pesat, karena aspek-aspek perekonomian memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan suatu negara. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan perusahaan, sebagai perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing lainnya untuk meraih target pasarnya (Andrayeni, 2020 : 33).

Selain dari meraih target pasar, perusahaan juga dituntut agar bisa mempertahankan pasarnya dengan mempertahankan para pelanggan lamanya. Karena dengan meraih pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama (Kotler dan Keller 2008 : 153). Oleh sebab itu perusahaan sebagai produsen harus mampu meraih kepuasan dari pelanggannya atas produk barang dan jasa yang perusahaan tawarkan. Sehingga pelanggan minat untuk membeli kembali produk barang dan jasa tersebut.

Dan hal yang dapat mempengaruhi pelanggan agar minat melakukan pembelian kembali salah satunya adalah dari aspek harga. Keterjangkauan harga suatu produk merupakan salah satu kunci perusahaan untuk meraih kepuasan pelanggannya. Bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan *value* yang diberikan dan dipahami pelanggan (Kotler dalam Manik, 2017). Karena setiap penetapan harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda (Abdullah dan Tantri, 2012 : 173).

Selain dari harga, faktor lain yang bisa mempengaruhi pelanggan untuk minat melakukan pembelian kembali adalah kualitas pelayanan. Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk dan jasa. Dengan kata lain layanan adalah aktivitas memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka (Kotler, 2007 : 213).

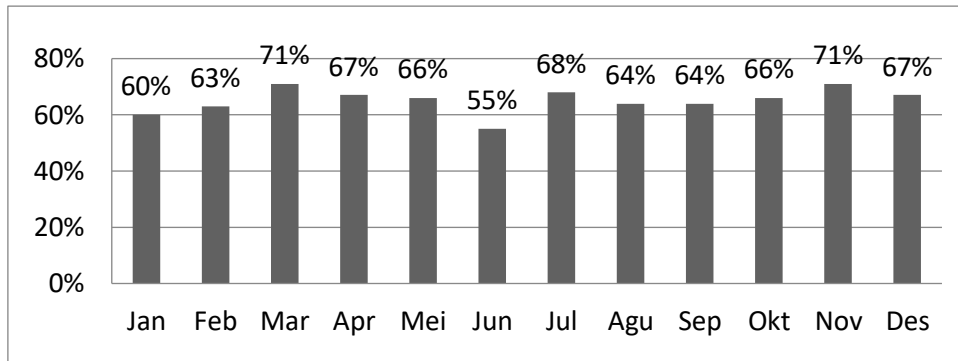
Untuk penguatan pernyataan tersebut maka dapat diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen salah satu diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Wisma secara umum mempunyai peranan yang sama seperti Hotel, di dalam keputusan Dirjen Pariwisata no. 14 tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel ialah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu (Alma, 2020 : 289). Dengan demikian, pelaku bisnis tersebut harus bisa bersaing untuk meraih dan mempertahankan para pelanggannya salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menetapkan harga yang sesuai untuk pelanggannya.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Wisma PKPN Garut yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa penginapan. Wisma PKPN merupakan salah satu Wisma yang berada di Kabupaten Garut dan berada di bawah naungan badan usaha koperasi yang bernama PKP-RI. Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKP-RI) Kabupaten Garut, merupakan koperasi jenis fungsional tingkat sekunder yang didirikan tanggal 12 Juli 1960 dengan nama awal Pusat Koperasi Pegawai Negeri (PKPN).

Dalam mempertahankan pelanggannya, maka Wisma PKPN harus terus berupaya dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan harga yang tepat. Salah satunya yaitu dengan menetapkan harga berorientasi pada permintaan. Dimana yang berlaku di Wisma PKPN seperti terdapat perbedaan harga antara pelanggan biasa dengan sales, di waktu cuti Nasional dan hari kerja, juga dari berbagai tipe kamar yang dimilikinya.

Akan tetapi tingkat hunian Wisma PKPN Garut pada tahun 2018 mengalami fluktuasi. Hal tersebut berkaitan dengan terjadinya kenaikan harga untuk tarif hunian dan adanya kelemahan pada pelayanan yang dilakukannya. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan data tingkat hunian pada tahun 2018 yang disajikan dalam bentuk grafik :



Sumber : Laporan Pembukuan Tahunan Wisma PKPN Garut

Grafik 1.1
Tingkat Hunian Wisma PKPN Garut
Tahun 2018

Berdasarkan grafik diatas, bisa dilihat bahwa tingkat hunian Wisma PKPN pada tahun 2018 mengalami fluktuasi. Dan rata-rata menginap pada tahun tersebut sebesar 65 %. Penurunan tingkat hunian dimulai pada bulan Mei sebesar 66 % dan penurunan dengan nilai terendah pada bulan Juni sebesar 55 % untuk tingkat hunian tertinggi berada pada bulan Maret dan November dengan persentase sebesar 71 % dan kembali menurun pada akhir tahun yaitu di bulan Desember sebesar 67 %.

Terkait dengan fluktuasi tingkat hunian yang terjadi, salah satu faktornya dikarenakan terdapat penetapan harga baru yaitu terjadinya kenaikan sebesar 5 % pada tahun 2018 yang berlaku bagi setiap tarif hunian, baik itu untuk pelanggan umum maupun untuk sales. Penetapan harga tersebut tidak sesuai dengan daya beli pelanggan sebelumnya, terutama bagi pelanggan yang berprofesi sebagai sales karena berkaitan dengan anggaran yang diberikan perusahaannya untuk menginap terbatas. Bahwa harga jasa merupakan faktor penentu untuk membedakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mahal dan murahannya harga ini sangat tergantung kepada daya beli, kelas sosial pelanggan, dan sifatnya sangat relatif (Alma, 2020 : 281).

Selain itu terdapat faktor harga juga terdapat faktor lainnya salah satunya dalam hal peayanan lahan parkir yang disediakan belum cukup memadai dengan jumlah tamu yang menginap area Wisma PKPN. Dengan demikian, kondisi diatas dapat mempengaruhi kelekatan emosional pelanggan yang semakin melemah terhadap jasa penginapan Wisma PKPN. Sehingga loyalitas konsumen pun ikut menurun yang mengakibatkan berkurangnya minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan menginap di Wisma PKPN. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama (Purnamawati. dkk, 2020 : 173).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan judul penelitian **“Pengaruh Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” (Studi Pada Wisma PKPN Garut).**

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana metode penetapan harga berbasis permintaan, kualitas pelayanan, minat beli ulang di Wisma PKPN Garut ?
2. Bagaimana pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut ?
4. Bagaimana pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana metode penetapan harga berbasis permintaan, kualitas pelayanan, minat beli ulang di Wisma PKPN Garut.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penetapan Harga

Konsumen yang Potensial dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan faktor harga. Faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan untuk membeli produk dan jasa yang mereka inginkan (Hidayat dan Apriyani, 2019 :26). Sehingga penetapan harga tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk lebih banyak menarik minat beli dan juga menjaga kepercayaan konsumen atas produk yang perusahaan tawarkan. Terdapat beberapa pengertian harga yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya.

Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 315)

Harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dan eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat (Alma, 2020 : 169).

Penetapan Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya (Abdullah dan Tantri, 2012 : 171).

Dimensi Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk atau jasa, maka cara yang bisa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga yang dapat dilakukan (Ritonga. Dkk, 2018 : 107) yaitu :

- 1) Teritorial (Wilayah)
- 2) Kelompok Pelanggan atau Segmen Pelanggan
- 3) Waktu
- 4) Bentuk Produk atau Jasa

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Sahangamu dalam Kusuma. dkk , 2018 : 364).

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2011 : 180). Juga kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi (Sylvie dan Orsingher dalam Purbasari dan Purnamasari, 2018 : 46).

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 59).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 174) yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*)
- 5) Keyakinan (*Assurance*)

Minat Beli Ulang

Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen ulang akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian ulang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai (Kusuma. dkk, 2018 : 364).

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala (Hellier. dkk dalam Kurniawan, 2019 : 6).

Minat beli ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman di masa lalu. Minat Beli Ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen (Kiner dan Taylor dalam Safitri, 2017 : 68).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, disebabkan adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Kotler dan Keller dalam Febrini dkk, 2019 : 39).

Dimensi Minat Beli Ulang

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang (Ferdinand dalam Kurniawan, 2019 : 6) yaitu :

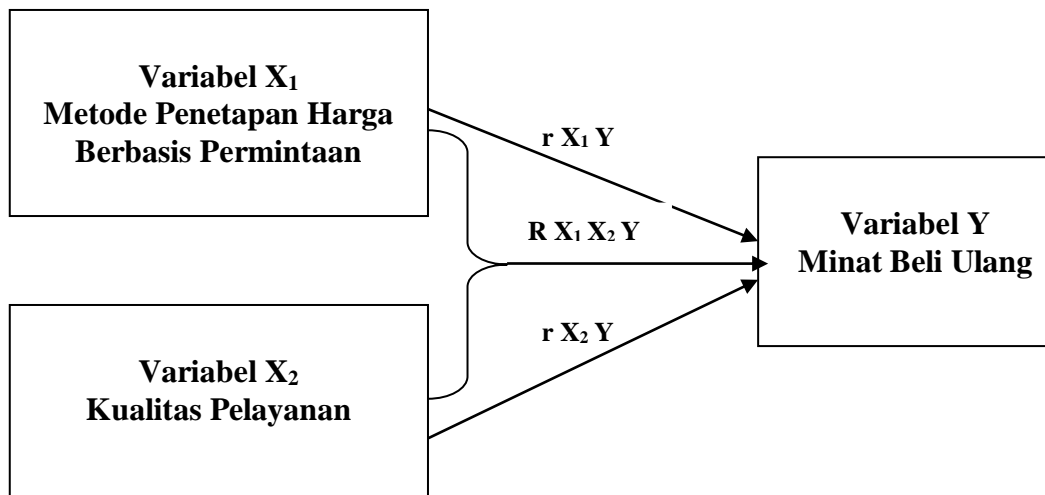
- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan dari suatu produk dan jasa yang mereka beli sebelumnya.

Hipotesis

Menurut Hasan Ali (dalam Kusuma. dkk, 2018 : 364). minat beli dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang sangat berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, kualitas layanan, dan lokasi

Adapun paradigma pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu “ Pengaruh Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang “ sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.1
Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
 “Terdapat pengaruh positif dan signifikan “Terdapat pengaruh positif secara partial antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN serta Terdapat pengaruh positif secara bersamaan antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017 : 2). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif .

Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017 : 8). Dimana penelitian ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Dan untuk desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan deskriptif.

Tenik Penentuan Populasi Dan Sampel

Penentuan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016 : 90). Berdasarkan data dari buku tamu, jumlah pelanggan yang menginap di Wisma PKPN Garut pada tahun 2018 terhitung dari bulan Januari sampai Desember adalah 29.442 pelanggan.

Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 : 91). Adapun teknik sampel yang akan digunakan yaitu *probability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017 : 82). Dan dalam penarikan sampel itu sendiri menggunakan teknik *simple random sampling*.

Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017 : 82). Adapun penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir yaitu (10%)

Maka besarnya sampel berdasarkan jumlah populasi sebanyak 29.442 pelanggan yang menginap pada tahun 2018 yaitu :

$$n = \frac{29.442}{1 + 29.442 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.442}{1 + 294,42}$$

$$n = \frac{29.442}{295,42}$$

$n = 99,66$ maka dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden pelanggan Wisma PKPN Garut.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017 : 267). Jadi dalam sebuah penelitian, instrumen yang valid dan reliable merupakan sebuah syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang reliable.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017 : 121). Langkah-langkah menguji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu, sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menentukan skala yang digunakan. Dimana skala yang digunakan adalah skala likert, yang mana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 107). Nilai dari masing-masing likert, jawaban positif diberi skor 5 – 4 – 3 – 2 – 1 dan sebaliknya negatif diberi skor 1 – 2 – 3 – 4 – 5.
- 5) Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun untuk menginterpretasikan hasil penelitian apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y), bila jumlah korelasi dibawah 0,1966 maka instrumen tersebut tidak valid. Sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dan apabila lebih dari 0,1966 maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan ketentuan yang tertara pada tabel berikut :

Tabel 1
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi *Person Product Moment*

Besar Koefisien	Keterangan
< 0,1966	Instrumen tidak valid
≥ 0,1966	Instrumen valid

Sumber : Sugiyono (2017: 127).

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menunjang sejauh mana alat ukur dapat menunjukkan alat ukur penelitian dengan mengukur gejala yang sama. Mencari reliabilitas yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rancangan beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100 atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7, dan seterusnya dapat menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *cronbach*. Lebih jelasnya dengan langkah-langkah rumus untuk mencari reliabilitas *alpha cronbach*.

Bahwa langkah-langkah dalam uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013:239).

- 1) Mengisi tabulasi jawaban hasil kuesioner, dengan menentukan jumlah A dan B, dengan catatan : A = Jumlah data butir, dan B = Jumlah data tiap butir yang dikuadratkan
- 2) Mencari nilai varian tiap butir
- 3) Menjumlahkan hasil dari hasil tiap-tiap varian butir, Sumber: Arikunto (2013:239)
- 4) Menghitung nilai varian total
- 5) Memasukkan nilai varian butir dan varian total pada rumus *alpha cronbach*

Tabel 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Alpha Cronbach

Keterangan	Keterangan
Instrumen Tidak Reliabel	< 0,600
Instrumen Reliabel	≥ 0,600

Sumber : Mudrajad Kuncoro (2013: 183)

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila *cronbach's alpha* > 0,600. Nilai Alpha yang dihasilkan tinggal ditafsirkan sesuai dengan kriteria pembandingan yang digunakan. Sebagai tafsiran umum, jika nilai reliabilitas > 0,600 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah *reliable* (Mudrajad Kuncoro, 2013 : 183). Untuk membantu perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software SPSS 25 for windows*.

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data analisa kuantitatif. Yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (Sugiyono, 2017 : 8).

Tabel analisis adalah yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis. Dari tabel analisis ini dapat ditarik suatu kesimpulan (generalisasi) untuk menjawab masalah bagaimana Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang di Wisma PKPN Garut. Adapun tabel analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Tabel Analisis

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Konversi Dalam (%)
Sangat Setuju		
Setuju		
Kurang Setuju		
Tidak Setuju		
Sangat Tidak Setuju		
Total		

Uji Korelasi

Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, yang meliputi kekuatan hubungan dan bentuk atau arah hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014 : 156). Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh metode penetapan harga berbasis permintaan, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Sehingga dengan demikian maka penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dan korelasi berganda. Untuk membantu perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software SPSS 25 for windows*.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016 : 70). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul X_1 (metode penetapan harga berbasis permintaan) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (minat beli ulang). Untuk membantu perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software SPSS 25 for windows*.

Uji t

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis. Yaitu apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah mengujinya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan statistik hipotesis terlebih dahulu

Hipotesis ke 1

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara metode penetapan harga berbasis permintaan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara metode penetapan harga berbasis permintaan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

Hipotesis ke 2

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

2) Menentukan taraf kesalahan yang dipakai

Taraf kesalahan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$, karena taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ secara umum sering digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan ekonomi atau non eksak. Pengujian hipotesis korelasi *product moment* (Sugiyono, 2016 : 184) menggunakan Uji *t* Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :
 H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.

Dengan ketentuan bahwa :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa tentang variabel X1 Penetapan Harga, X2 Kualitas Pelayanan dan variabel Y (Minat Beli) serta hubungan ke (tiga) variabel penelitian tersebut pada objek penelitian, kemudian dianalisis dengan tinjauan pustaka atau teori pendapat ahli yang relevan..

Hasil Penelitian

Selanjutnya peneliti paparkan pembahasan hasil penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

Uji Korelasi Sederhana

Tabel 4

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan korelasi diatas, dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,555 yang menunjukkan adanya pengaruh yang “ sedang ” antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Koefisien tersebut berada diantara interval 0,40 – 0,599.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X₂ (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada Wisma PKPN. Untuk perhitungan dilakukan uji determinasi r^2 atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan *Software SPSS Versi 25* adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X₂)
Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	3.183

Sumber: Data

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Primer yang

diolah Tahun 2021

Atau dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,555^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0.308 \times 100 \%$$

$$Kd = 30,8 \%$$

Pada tabel 4.41, dikatakan besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan (variabel X₂) terhadap minat beli ulang (variabel Y) pada Wisma PKPN adalah sebesar 30,8 % dan sisanya 69,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek dan persepsi harga (Septiani. dkk, 2020).

Uji t

Tabel 6
Uji t Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan (X₁)
Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.392	2.320		5.342	.000
	Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan	.567	.083	.569	6.847	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.39 menunjukkan hasil pengujian statistik yang menggunakan *Software SPSS Versi 25*, terdapat nilai *t_{hitung}* 6,847 > *t_{tabel}* 1,984 dan untuk nilai sig 0,000 < 0,025 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti metode penetapan harga berbasis permintaan berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli ulang pada Wisma PKPN.

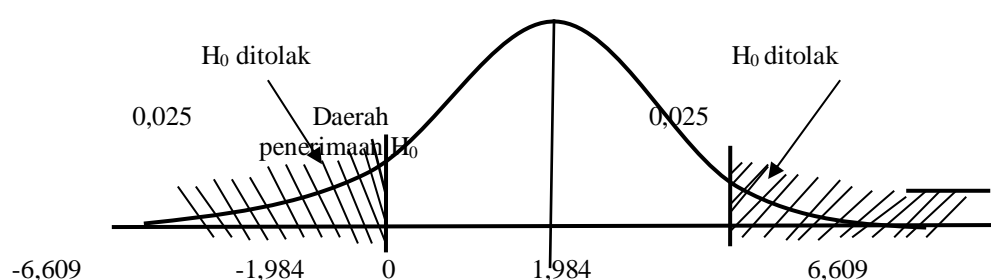
Tabel 7
Uji t Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.433	2.247		5.979	.000
	Kualitas Pelayanan	.405	.061	.555	6.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Pada tabel 4.42 diatas menunjukkan hasil pengujian terdapat nilai t_{hitung} 6,609 > t_{tabel} 1,984 dan untuk nilai sig 0,000 < 0,025 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.



Gambar 2
Penerimaan dan Penolakan H₀ Variabel X₂ Terhadap Y

Uji Korelasi Berganda

Dalam mengetahui besarnya pengaruh variabel X₁ (metode penetapan harga berbasis permintaan) dan X₂ (kualitas pelayanan) terhadap Y (minat beli ulang) secara simultan maka teknik yang peneliti gunakan dalam melakukan pengujian data yang telah didapat yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (r) berganda *pearson product moment*. Adapun hasil pengolahannya menggunakan *Software SPSS Versi 25* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Uji Korelasi Berganda Pengaruh Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan (X₁) dan Kualitas Pelayanan(X₂) Terhadap Minat Beli Ulang(Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 ^a	.368	.355	3.057	.368	28.272	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, hasil dari perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0,607 yang menunjukkan adanya pengaruh yang “kuat” secara bersama-sama atau simultan antara metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,60 – 0,799.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X_1 (metode penetapan harga berbasis permintaan) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada Wisma PKPN. Untuk perhitungan dilakukan uji determinasi r^2 atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan Software SPSS Versi 25, adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.355	3.057

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Atau dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,607^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0.368 \times 100 \%$$

$$Kd = 36,8 \%$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh variabel X_1 (metode penetapan harga berbasis permintaan) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada Wisma PKPN Garut sebesar 36,8 % dan sisanya 63,2 % oleh faktor lain yang tidak diteliti diantaranya lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, kenyamanan (Rosita, 2018).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamapsama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternative sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Wisma PKPN Garut.

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Wisma PKPN Garut.

Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig < 0,025 maka terdapat pengaruh positif dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai sig > 0,025 maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Tabel 10
Uji F Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.569	2	264.284	28.272	.000 ^b
	Residual	906.741	97	9.348		
	Total	1435.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.45 diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 dan X_2 (metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap Y (minat beli ulang) adalah sebesar 0,000 berarti $\text{sig} < 0,025$ dan nilai $F_{hitung} 28,272 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh metoda penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Wisma PKPN Garut. Dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terdapat nilai $t_{hitung} 6,609 > t_{tabel} 1,984$ dan untuk nilai $\text{sig} 0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.
2. Hasil pengujian terdapat nilai $t_{hitung} 6,609 > t_{tabel} 1,984$ dan untuk nilai $\text{sig} 0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli ulang pada Wisma PKPN Garut.
3. Berdasarkan hasil analisis di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 dan X_2 (metode penetapan harga berbasis permintaan dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap Y (minat beli ulang) adalah sebesar 0,000 berarti $\text{sig} < 0,025$ dan nilai $F_{hitung} 28,272 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama penelitian pada Wisma PKPN Garut dan berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran atau masukan untuk pihak perusahaan sebagai berikut :

- 1) Agar bisa mencapai nilai dan dipahami pelanggan dalam penetapan harganya, maka saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen adalah dengan menambah varian harga lain kepada pelanggan sebagai tarif menginap. Dimana setiap pelanggan tidak semua mempunyai tujuan dalam urusan pekerjaan ataupun berwisata. Adapun pelanggan yang merupakan pelajar memiliki kepentingan dalam jangka pendek di Kabupaten Garut dalam urusan studi mereka seperti contoh melakukan studi penelitian. Untuk itu Wisma PKPN Garut harus dapat memenuhi harapan mereka dengan memberikan harga khusus bagi pelajar. Sehingga dapat menyesuaikan dengan daya beli pelanggan tersebut.
- 2) Untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja dan kemampuan dari karyawan dengan selalu mengikuti program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan secara rutin dan berkelanjutan guna menambah wawasan bagi seluruh karyawan. Sehingga dapat menutupi kekurangan dari kelemahan dari setiap karyawan Wisma PKPN Garut
- 3) Agar dapat mendorong minat beli ulang maka harus menumbuhkan kelekatan emosional pelanggan kepada Wisma PKPN Garut dengan selalu menjaga pelayanan yang diberikan kepada mereka dan menetapkan harga yang sesuai. Sehingga pelanggan tidak akan berfikir untuk mencari penginapan lain karena semua yang dibutuhkan oleh pelanggan sudah ada di Wisma PKPN Garut.
- 4) Agar bisa selalu mempertahankan pelanggannya dalam melakukan minat beli ulang, maka Wisma PKPN Garut harus bisa mempertahankan dan lebih meningkatkan diskriminasi harga yang sudah berjalan agar lebih baik dengan menetapkan harga sesuai letak geografis atau wilayah, walaupun Wisma PKPN Garut hanya berada di Kabupaten Garut maka harus terus bisa menyesuaikan dengan daya beli masyarakat yang dapat dilihat dari pertumbuhan perekonomian wilayahnya. Kemudian dengan selalu menjaga kualitas dan menambah keragaman kamar penginapan yang dapat disesuaikan dengan tingkat harganya. Dan selalu memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu secara konsisten sesuai dengan kebijakan Wisma PKPN Garut.
- 5) Saran selanjutnya yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Wisma PKPN Garut adalah dengan menambahkan fasilitas lebih lengkap pada kamar penginapan dan menjaga sarana yang sudah ada bagi pelanggan. Selain itu dengan selalu melakukan pemeliharaan kamar penginapan dengan rutin pada jadwal yang sudah ditetapkan dan merespon setiap keluhan dari pelanggan yang mengalami kendala dengan melakukan tindakan dan perbaikan sebagai pemenuhan pelayanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Peraktik*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta. : Erlangga.
- Ritonga, H.M. dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : CV. Manhaji.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. 3th ed. Ygyakarta : Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. 3th ed. Yogyakarta : Andi.
- . 2012. *Pemasaran Strategik*. 2th ed. Yogyakarta : Andi.

Jurnal :

- Adrayeni, S. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Di PT Shabar Tour", *Jurnal Sosial dan Teknologi*. Vol. 2 No.2. : 33- 39. Universitas Muhammadiyah. Cirebon.
- Febrini, I.Y. dkk. 2019. "Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Kolotok, Kaliyurang, Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 10. No. 1 : 35-54. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta
- Hidayah, dan Apriliani. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan Studi Pada Pasar Grosir Stono Batik Pekalongan", *Journal of Economic, Business and Engineering*. Vol. 1. No. 1 : 24-31. Universitas Sains Al Qur'an. Pekalongan.
- Kartika, E.K. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid", *E-Jurnal Graduta Unpar*. Vol. 1/No. 2 : 162-175. Universitas Katolik, Parahyangan.
- Kurniawan, D. 2019. "Peengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pemakaian Jasa Ulang Studi Pada Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 8/No. 7 : 1-20. STIESIA, Surabaya.
- Kusuma, K., Christina W., dan Padmalia M. 2018. "Pemediasian Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang", .
- Manik, C.D. 2017. "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota", *Jurnal Pemasaran Kompositif*. Vol. 1. No. 1 : 110-126.
- Purbasari, D.M., dan Purnamasari, D.L. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.2. No.1 : 43-54. Akademi Perdagangan Catur Insan Cendikia, Cirebon.

Purnamawati., Mitraniani., dan Anggraini. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Badung Collection”, *E- Jurna Unmas*. Vol.1. No.3 : 171-181. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Rangkuti, dan Freddy. 2006. *Strategi Pemasaran yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.