

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA “HOUSE OF BALLOON” TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Oleh

**Paulus Rachmat Chayana**

Program Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana  
Universitas Katholik Parahyangan

**Abstract:** The human needs change such as celebrate birthday party, business promotion, or memorable wedding. House of Balloon as a business in service of making shape balloon must improve their competitiveness, which is about the service marketing mix. A good implementation of service marketing mix can increase the customer repurchase intention. This research objective is to determine the effect of service marketing mix to customer repurchase intention both partially and simultaneously. The data collection method using questionnaire survey for entire population and obtained the number of samples about 120 respondents who ever used the service of shape balloon House of Balloon. The research method using multiple regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient determination. Based on the results, the calculated F value (18.065) larger than F table (2.09) and the significance level of 0.000 smaller than 0.05, which means the service marketing mix HOB affect the customer repurchase intention simultaneously. Based on result of t-test that only service marketing mix product (2.833), promotion (3.541), and process (3.374) that significantly affect the customer repurchase intention partially. The result of coefficient determination show that 50.1% customer repurchase intention influenced by the service marketing mix of HOB, while the rest influenced by other factors.

**Keywords:** e-commerce, e-service, quality of service and buying interest.

### **Pendahuluan**

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin berubah dari pangan, sandang, dan papan menjadi semakin bervariasi seperti rasa aman, hubungan sosial, maupun aktualisasi diri. Setiap orang ingin mengadakan suatu acara penting baginya seperti ulang tahun, promosi bisnis, maupun pernikahan. Acara tersebut harus memiliki kesan menarik dan berbeda untuk dikenang sebagai suatu momen spesial yang berharga. Peluang bisnis ini yang diambil oleh HOB (*House of Balloon*) sebagai suatu usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa pembuatan balon bentuk untuk dekorasi dan hadiah. Meskipun bisnis yang dijalankan masih terbilang baru yakni hampir 2 tahun, tetapi permintaan untuk jasa balon bentuk HOB selalu meningkat secara signifikan setiap bulannya. Peningkatan penjualan jasa balon bentuk HOB dari bulan Oktober 2012 hingga Januari 2014 dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis jasa pembuatan balon bentuk HOB cukup menjanjikan.

Kompetisi yang ada di dalam pasar ini bisa dikatakan sedikit dalam jenis jasa dekorasi, namun sangat banyak dalam jenis jasa pembuatan *gift parcel* dan media promosi di kota Bandung. Dekorasi untuk acara ulang tahun sangat melekat dengan penggunaan balon, sehingga persaingan yang dirasakan kuat hanya dari jasa yang menyediakan produk sejenis. Dalam produk hadiah persaingan yang ada sangatlah kuat datang dari berbagai macam jenis variasi produk yang digunakan seperti bunga, aksesoris, mainan, dan hampir semua barang yang bisa dijadikan hadiah. HOB sendiri berada dalam posisi pasar sebagai *market challenger* di kota Bandung, hal ini dikarenakan HOB masih terbilang baru dan memiliki 2 pesaing utama yang bergerak di bidang produk balon untuk hadiah dan jasa dekorasi balon, yaitu Iwan Badut dan Balon Bunga. HOB berada pada segmen pasar untuk harga atau kalangan menengah ke atas. Iwan Badut menargetkan ke pasar menengah ke bawah dengan harga murah karena memang dari penggunaan balon dan dekorasinya tidak terlalu banyak dan lebih difokuskan kepada atraksi badutnya. Balon Bunga lebih menargetkan pada segmen pasar dengan harga yang cukup mahal atau kalangan atas karena umumnya pesaing ini menggabungkan dekorasi balon dengan dekorasi lainnya seperti hiasan bunga, *dessert table*, dan studio foto.

**Tabel 1. Penjualan dan Profit Jasa Pembuatan Balon Bentuk HOB**

Bulan	Jasa Pembuatan Balon Bentuk	
	Jumlah Order	Profit
Oktober 2012	33	Rp2,166,000.00
November 2012	26	Rp2,371,250.00
Desember 2012	37	Rp3,852,250.00
Januari 2013	12	Rp1,823,550.00
Februari 2013	50	Rp5,977,375.00
Maret 2013	17	Rp3,479,500.00
April 2013	21	Rp8,474,500.00
Mei 2013	5	Rp704,750.00
Juni 2013	18	Rp3,294,300.00
Juli 2013	20	Rp3,916,000.00
Agustus 2013	13	Rp5,197,300.00
September 2013	13	Rp5,724,000.00
Oktober 2013	24	Rp6,905,500.00
November 2013	24	Rp9,106,000.00
Desember 2013	13	Rp8,720,000.00
Januari 2014	22	Rp13,984,000.00
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>Rp85,696,275.00</b>

(Sumber : Data Perusahaan HOB)

Dalam meningkatkan daya saing dalam kategori jasa pembuatan balon bentuk, HOB harus dapat mengembangkan strategi pemasarannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tentu saja harus lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah strategi bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler dan Armstrong, 2012; Zeithaml dan Bitner, 2013). Berdasarkan model sederhana keputusan pembelian oleh Schiffman

and Kanuk (2007), dinyatakan bahwa pengaruh eksternal (bauran pemasaran perusahaan maupun lingkungan sosial budaya) akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, maupun faktor psikologis) yang kemudian akan mempengaruhi perilaku setelah keputusan pembelian konsumen (percobaan pembelian dan pembelian ulang, serta evaluasi pasca pembelian). Penilaian positif dari konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang optimal oleh perusahaan dapat menimbulkan kepuasan positif bagi konsumen guna mendorong niat beli ulang pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk dengan tujuan untuk

1. Mengetahui tingkat penilaian bauran pemasaran jasa HOB oleh konsumen.
2. Mengetahui tingkat niat beli ulang konsumen untuk jasa balon bentuk HOB.
3. Mengetahui pengaruh penilaian konsumen akan elemen bauran pemasaran jasa HOB secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang konsumen.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:48), perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terpenuhi dan merasa puas, memerlukan perencanaan yang memadai. Namun ada banyak faktor yang perlu diperhatikan, antara lain faktor yang relatif di luar kekuasaan perusahaan (*uncontrollable marketing faktor*) seperti faktor-faktor ekonomi, demografi, teknologi, dan sosial politik, dan faktor yang relatif dapat dikuasai oleh perusahaan (*controllable marketing faktor*) yaitu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:25), *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan pencampuran alat-alat (*tools*) berupa *product, price, place, dan promotion*. Kombinasi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun, perusahaan sekarang bukan saja hanya menawarkan produk, namun juga jasa. Untuk jasa unsur bauran pemasaran ditambahkan dengan *people, process, dan physical evidence*.

### **Product**

*Product* adalah elemen kunci dalam *marketing offering*. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*" Dari elemen *product*, perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2012), termasuk di dalamnya adalah *product variety, quality, design, features, brand name*. Adapun variabel *product* (Zeithaml dan Bitner, 2013) seperti *physical good features, quality level, accessories, packaging, warranties, product lines, branding*.

**Price**

*Price* merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290), “*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service.*” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:325) *market leader* dalam menghadapi strategi pesaing yang menurunkan harga dapat menggunakan beberapa cara, yaitu *maintain price, maintain price and add value, reduce price, increase price and improve quality, launch low-price fighter line*. Strategi-strategi inilah yang umumnya digunakan oleh *market leader* untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list, term of payment, discount, price differentiation*, dan kredit (Zeithaml dan Bitner, 2013).

**Place**

*Place* merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:341): “*Marketing channel or distribution channel is a set of interdependent organizations that help make product or service available for use or consumption by the consumer or business user.*” Variabel terkait dengan *place* adalah lokasi, transportasi, dan jalur distribusi (Zeithaml dan Bitner, 2013).

**Promotion**

*Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka dan mereka tidak akan membelinya. Menurut Tjiptono (2002:200) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasanya disebut *Promotion Mix*), yaitu *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Variabel-variabel terkait dengan *promotion* adalah *advertising, sales promotion, publicity, salespeople, dan internet/web strategy* distribusi (Zeithaml dan Bitner, 2013).

**People**

*People* merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26), “*People are all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment.*” Variabel

terkait dengan *people* (Zeithaml and Bitner, 2013) adalah karyawan (*employees*) dan konsumen (*customers*).

### **Process**

*Process* untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal- jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:27), "*Process are the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems.*" Variabel terkait dengan *process* (Zeithaml and Bitner, 2013) adalah *flow of activities, number of process steps*, dan keterlibatan konsumen.

### **Physical Evidence**

*Physical evidence* adalah fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk *store image* dan suasana pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26), "*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*" Menurut Dunne, Lusch and Gable (1994:301) fasilitas yang disediakan adalah untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko yang dapat dilihat dari unsur lingkungan toko, yaitu *visual communication, store planning, store design, merchandising*. Variabel terkait dengan *physical evidence* (Zeithaml and Bitner, 2013) adalah desain fasilitas, peralatan, *website*, kartu nama dan brosur perusahaan.

### **Niat Beli Ulang**

Menurut Heiller *et. al* (2003): "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances.*" Dimana dalam penelitian yang dilakukan Heiller *et. All* (2003) tersebut, terdapat 3 buah indikator niat beli ulang, yaitu :

1. *Customer intend to continue to purchase, at least the same amount ,of the same product over the next 12 months.*
2. *All things considered, how likely is it that customer will actually purchase, at least the same amount, of the same product over the next 12 months.*
3. *The chances that customer will continue to purchase, at least the same amount, of the same product over the next 12 months.*

### **Metode Penelitian**

#### **Kerangka Teoritis**

Berdasarkan model sederhana keputusan pembelian oleh Schiffman and Kanuk (2007), dinyatakan bahwa pengaruh eksternal (bauran pemasaran perusahaan maupun lingkungan sosial budaya) akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, maupun faktor psikologis) yang kemudian akan mempengaruhi perilaku setelah keputusan pembelian konsumen (percobaan pembelian dan

pembelian ulang, serta evaluasi pasca pembelian). Keputusan pembelian terjadi setelah adanya pengenalan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku purnabeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

HOB harus menerapkan strategi produk yang lebih unggul baik terutama dalam segi kualitas dan desain, strategi harga yang kompetitif dibandingkan pesaing dan memenuhi standar harapan konsumen, strategi distribusi yang memastikan jasa pembuatan balon bentuk dapat tersedia dan memudahkan konsumen untuk mendapatkannya, maupun segi promosi yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran akan merek maupun kesetiaan akan merek HOB. Sebagai produk jasa strategi karyawan (*people*) yang membuat balon bentuk dan dekorasi maupun pelayanan transaksi dan penawaran jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik termasuk sikap, cara berpakaian dan penampilan; strategi proses pelayanan harus baik sesuai dengan standar-standar pelayanan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen; selain itu strategi sarana fisik (*physical evidence*) harus terlihat baik dari tampilan visualnya serta memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen termasuk juga *website* yang mudah dan menarik. Perusahaan harus membangun penilaian positif dari konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang optimal yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat menimbulkan kepuasan positif bagi konsumen guna mendorong niat beli ulang pada konsumen.

Jika konsumen merasa puas (kinerja produk sama atau lebih besar dari harapan konsumen), maka konsumen berniat untuk membeli, setidaknya dengan jumlah yang sama, untuk produk yang sama dalam kurun waktu 12 bulan mendatang; berdasarkan semua pertimbangan, seberapa mungkin konsumen pasti akan membeli, setidaknya dengan jumlah yang sama, untuk produk yang sama dalam kurun waktu 12 bulan mendatang; dan kemungkinan konsumen akan membeli kembali, setidaknya dengan jumlah yang sama, untuk produk yang sama dalam kurun waktu 12 bulan mendatang (*Hellier et. al*, 2003).

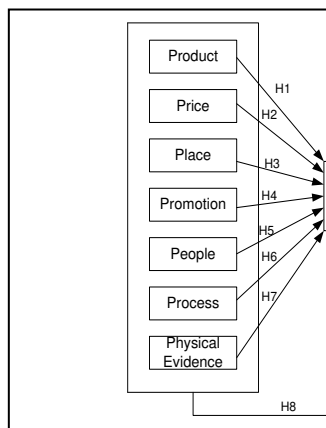
Penelitian ini mengacu terhadap beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Penelitian oleh Eddy (2007) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat konsumsi ulang Hi-Lo diketahui bahwa komponen yang berpengaruh adalah harga (0,308) diikuti oleh produk (0,279) dan terakhir adalah promosi (0,270). Dimana 50,3% niat mengkonsumsi ulang Hi-Lo dipengaruhi oleh bauran produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 49,7% disebabkan oleh faktor lain yang berasal dari luar model regresi.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Herlina Setiawan (2007) mengenai persepsi konsumen atas bauran pemasan terhadap niat beli ulang konsumen di Cemara Agung Motor menyatakan bahwa komponen yang berpengaruh adalah produk (0,373), proses (0,361), dan karyawan (0,317). Dari hasil diketahui 51,3% niat beli ulang konsumen Cemara Agung Motor dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, proses, dan karyawan), sedangkan sisanya 48,7% niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Indah Puspita Mahlati (2012) menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat untuk menginap kembali adalah harga (0,4045) dan proses (0,4886). Dari hasil perhitungan diketahui persepsi atas bauran pemasaran jasa (produk, harga, orang, bukti fisik, dan proses) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan

konsumen untuk menginap kembali sebesar 54,9%, sedangkan sisanya 45,1% niat untuk menginap kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wulandari (2012) diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 22.6%, sedangkan sisanya 77.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu diperoleh kesimpulan bahwa hanya faktor harga (0.307) dan lingkungan fisik (0.301) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu disusun model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran jasa *House of Balloon* secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Bauran pemasaran jasa *House of Balloon* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Namun untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen (faktor-faktor bauran pemasaran jasa) dengan variabel dependen (niat beli ulang) digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing.

### **Teknik dan Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data yang menunjang penelitian ini digunakan beberapa teknik dan alat pengumpulan data, yaitu wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan HOB untuk memperoleh data mengenai strategi bauran pemasaran jasa

yang telah dilakukan oleh HOB dan kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa pembuatan balon bentuk HOB. Kuesioner terdiri dari 2 bagian, yakni bagian pertama mengenai profil responden dan bagian kedua mengenai penilaian responden terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukan HOB dan niat beli ulang kembali yang terdiri dari 24 pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* dengan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju (skala 1 sampai dengan 5).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa pembuatan balon bentuk HOB. Berdasarkan data historis yang dimiliki oleh perusahaan, saat ini jumlah populasi konsumen sebanyak 172 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang terbilang tidak begitu besar, maka penelitian akan dilakukan untuk keseluruhan populasi dimana terdapat 172 orang responden. Maka penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian sensus, dimana penelitian dilakukan terhadap seluruh elemen populasi yakni seluruh subyek penelitian (Arikunto, 1997). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sampel sebanyak 120 responden karena sebagian dari populasi tidak mengembalikan kuesioner.

### **Operasionalisasi Variabel**

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tujuh elemen bauran pemasaran jasa, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Zeithaml and Bitner, 2013; Kotler dan Armstrong, 2012). Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang konsumen (Heiller *et. al*, 2003). Dengan definisi operasionalisasi variabel sebagai berikut:

1. *Product* (X1), indikator-indikator yang terkait dengan *product* adalah :
  - X1.1 = kualitas produk balon bentuk
  - X1.2 = desain produk balon bentuk
  - X1.3 = variasi warna dari produk balon bentuk
2. *Price* (X2), indikator-indikator yang terkait dengan *price* adalah :
  - X2.1 = kesesuaian harga dengan hasil produk
  - X2.2 = kesesuaian harga dengan yang dipromosikan
  - X2.3 = perbandingan harga dengan jasa pembuatan balon bentuk lain
  - X2.4 = ketersediaan sistem pembayaran yang fleksibel
3. *Place* (X3), indikator-indikator yang terkait dengan *place* adalah :
  - X3.1 = lokasi kantor HOB
  - X3.2 = pengiriman balon bentuk HOB
4. *Promotion* (X4), indikator-indikator yang terkait dengan *promotion* adalah:
  - X4.1 = promosi harga yang diberikan
  - X4.2 = kemudahan informasi jasa balon bentuk HOB
  - X4.3 = kejelasan informasi jasa balon bentuk HOB
5. *People*(X5), indikator-indikator yang terkait dengan *people* adalah :
  - X5.1 = kemampuan karyawan
  - X5.2 = kecepatan karyawan bekerja



- X5.3 = sikap karyawan
6. *Process* (X6), indikator-indikator yang terkait dengan *process* adalah :  
X6.1 = proses pengerjaan balon bentuk  
X6.2 = kinerja penanganan pemesanan konsumen  
X6.3 = waktu proses penyelesaian pembuatan balon bentuk dan dekorasi
  7. *Physical evidence* (X7), indikator-indikator yang terkait dengan *physical evidence* adalah :  
X7.1 = kebersihan dan suasana di kantor HOB  
X7.2 = ketersediaan brosur produk dan harga di kantor HOB  
X7.3 = tampilan *website* maupun *facebook* jasa balon bentuk HOB
  8. Niat beli ulang (Y), indikator-indikator yang terkait dengan niat beli ulang adalah :  
Y1 = niat konsumen untuk membeli, setidaknya jumlah yang sama, untuk jasa pembuatan balon bentuk HOB dalam kurun waktu 12 bulan mendatang  
Y2 = berdasarkan semua pertimbangan, seberapa mungkin konsumen pasti akan membeli, setidaknya jumlah yang sama, untuk jasa pembuatan balon bentuk HOB dalam kurun waktu 12 bulan mendatang  
Y3 = berapa kemungkinan konsumen akan membeli kembali, setidaknya dengan jumlah yang sama, untuk jasa pembuatan balon bentuk HOB dalam kurun waktu 12 bulan mendatang.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner (Tabel 2) diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) pada setiap pertanyaan > dari nilai r tabel (0.361). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah *valid* dan penelitian dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* >0.70. Hal ini berarti kuesioner penelitian yang telah dibuat dapat dinyatakan seluruh variabel instrumen penelitian dalam kuesioner, *reliabel*.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita (61.67%), berusia 20-29 tahun (68.33%), bertempat tinggal di Bandung (82.50%), memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (36.67%), berpendidikan terakhir S1 (52.50%), menggunakan jasa balon bentuk untuk dekorasi acara ulang tahun (58.33%), dengan budget pengeluaran Rp1.000.000 – Rp1.999.999 (51.57%), dan baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali (65%). Jasa dari balon bentuk HOB sendiri memang lebih banyak didominasi oleh wanita karena memang banyak konsumen yang merupakan ibu-ibu muda yang memiliki latar belakang pendidikan cukup tinggi dan banyak bekerja sebagai wiraswasta (20-29 tahun) yang memang menyukai sesuatu yang lucu maupun unik untuk dekorasi bagi acara ulang tahun anak-anak mereka. Karena kantor HOB sendiri berada di Bandung maka konsumen sendiri mayoritas berasal dari Bandung dan memang sesuai dengan target market HOB. Selain itu jasa balon bentuk HOB yang memang menawarkan jasa dekorasi yang cukup terbilang murah maka dengan budget pengeluaran yang kecil dapat terpenuhi. Di sisi lain karena penggunaan jasa balon bentuk HOB untuk dekorasi acara ulang tahun dan hadiah pada hari-hari spesial seperti valentine dan natal

memang hanya terjadi 1 tahun sekali, maka dari itu sangat wajar kalo banyak responden baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali.

**Tabel 2. Uji Validitas Pertanyaan Dalam Kuesioner**

Variabel	Pertanyaan No.	Corrected Item Total Correlation	Nilai r Tabel (N=30,df=30-2, $\alpha=0.05$ )	Keterangan
<i>Product</i>	1	0.798	0.361	<i>Valid</i>
	2	0.890	0.361	<i>Valid</i>
	3	0.812	0.361	<i>Valid</i>
<i>Price</i>	4	0.805	0.361	<i>Valid</i>
	5	0.755	0.361	<i>Valid</i>
	6	0.795	0.361	<i>Valid</i>
	7	0.755	0.361	<i>Valid</i>
<i>Place</i>	8	0.925	0.361	<i>Valid</i>
	9	0.859	0.361	<i>Valid</i>
<i>Promotion</i>	10	0.752	0.361	<i>Valid</i>
	11	0.915	0.361	<i>Valid</i>
	12	0.883	0.361	<i>Valid</i>
<i>People</i>	13	0.797	0.361	<i>Valid</i>
	14	0.850	0.361	<i>Valid</i>
	15	0.823	0.361	<i>Valid</i>
<i>Process</i>	16	0.851	0.361	<i>Valid</i>
	17	0.888	0.361	<i>Valid</i>
	18	0.878	0.361	<i>Valid</i>
<i>Physical Evidence</i>	19	0.828	0.361	<i>Valid</i>
	20	0.973	0.361	<i>Valid</i>
	21	0.938	0.361	<i>Valid</i>
Niat Beli Ulang	22	0.882	0.361	<i>Valid</i>
	23	0.964	0.361	<i>Valid</i>
	24	0.890	0.361	<i>Valid</i>

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Pertanyaan Dalam Kuesioner**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Critical Value	Keterangan
<i>Product</i>	0.778	0.700	Reliabel
<i>Price</i>	0.779	0.700	Reliabel
<i>Place</i>	0.729	0.700	Reliabel
<i>Promotion</i>	0.802	0.700	Reliabel
<i>People</i>	0.761	0.700	Reliabel
<i>Process</i>	0.840	0.700	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0.900	0.700	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.896	0.700	Reliabel

### Penilaian Responden Atas Bauran Pemasaran Jasa HOB dan Niat Beli Ulang

Berdasarkan data hasil kuesioner mengenai penilaian konsumen atas bauran pemasaran jasa HOB dan niat beli ulang diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing variabel bauran pemasaran jasa dan niat beli ulang yang diperoleh dari nilai

rata-rata indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4. Dimana kriteria penilaian konsumen untuk variabel bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Sangat baik jika nilai rata-rata 5
2. Baik jika nilai rata-rata berkisar antara 4 – 4.99
3. Cukup jika nilai rata-rata berkisar antara 3 – 3.99
4. Kurang Baik jika nilai rata-rata berkisar antara 2 – 2.99
5. Sangat Kurang jika nilai rata-rata berkisar antara 1 – 1.99

Hasil penilaian rata-rata untuk variabel *product* menurut konsumen sebesar  $4.40 > 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *product* yang dilakukan HOB sudah baik di mata konsumen. Daya tahan dan kualitas yang baik karena HOB menggunakan balon yang lebih tebal daripada balon pada umumnya, serta menggunakan nitrogen untuk menjaga balon untuk tidak mudah mengempis. Balon bentuk yang dibuat HOB dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dengan bentuk karakter-karakter yang unik dan lucu. Banyak sekali variasi warna yang ditawarkan oleh HOB, yaitu *yellow, golden yellow, orange, merah, magenta, pink, hot pink, dark pink, light pink, mint green, dark green, light green, blue, light blue, dark blue, purple, black, brown, white, gold, silver*.

**Tabel 4. Rata-Rata Penilaian Responden**

Rata-Rata Variabel <i>Product</i>	4.40
Rata-Rata Variabel <i>Price</i>	4.29
Rata-Rata Variabel <i>Place</i>	3.95
Rata-Rata Variabel <i>Promotion</i>	3.98
Rata-Rata Variabel <i>People</i>	4.42
Rata-Rata Variabel <i>Process</i>	4.23
Rata-Rata Variabel <i>Physical Evidence</i>	3.57
Rata-Rata Niat Beli Ulang	4.22

Hasil penilaian rata-rata variabel *price* diperoleh sebesar  $4.29 > 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *price* yang telah diterapkan dinilai baik oleh konsumen. Harga yang ditawarkan memang sesuai dengan yang dipromosikan dan hasil yang diterima, serta lebih terjangkau dibandingkan jasa pembuatan balon bentuk lainnya. Selain itu adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran melalui transfer maupun tunai.

Hasil penilaian rata-rata variabel *place* diperoleh nilai sebesar  $3.95 < 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *place* yang telah diterapkan oleh HOB dinilai cukup oleh konsumen. Hal ini dikarenakan memang lokasi dari kantor HOB berada pada daerah selatan bandung yang cukup jauh ke pusat kota dimana biasanya acara maupun rumah konsumen, tetapi pengiriman balon bentuk sudah dilakukan tepat waktu oleh pihak HOB.

Hasil penilaian rata-rata untuk variabel *promotion* diperoleh nilai sebesar  $3.98 < 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *promotion* yang diterapkan oleh *House of Balloon* dinilai cukup oleh konsumen. Hal ini dikarenakan memang harga paket promosi dinilai menarik oleh konsumen dan adanya mudah untuk memperoleh

informasi jasa HOB melalui media sosial dan *website*, meskipun beberapa informasi masih kurang dapat dipahami dengan jelas.

Hasil penilaian rata-rata untuk variabel *people* sebesar  $4.42 > 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *people* yang diterapkan oleh *House of Balloon* dinilai baik oleh konsumen. Dimana pekerja terampil dan cepat dalam melakukan pembuatan balon bentuk, serta melakukan pelayanan yang ramah dan baik.

Hasil penilaian rata-rata untuk variabel *process* sebesar  $4.23 > 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *process* *House of Balloon* dinilai baik oleh konsumen. Karena memang proses pengerjaan balon bentuk yang tepat waktu, sesuai dengan harapan konsumen, dan dilayani dengan baik.

Hasil penilaian rata-rata untuk variabel *physical evidence* sebesar  $3.57 < 4$  yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *physical evidence* *House of Balloon* masih dinilai cukup oleh konsumen. Dimana memang belum terdapat desain toko yang menarik, kurangnya ketersediaan brosur, serta tampilan *website* yang masih sederhana.

Nilai rata-rata untuk variabel niat beli ulang diperoleh nilai sebesar  $4.22 > 4$ . Hal ini menunjukkan tingginya niat beli ulang konsumen, konsumen akan benar-benar membeli, dan konsumen kemungkinan besar akan menggunakan jasa balon bentuk *House of Balloon* lagi secara berulang.

Penilaian rata-rata variabel bauran pemasaran jasa yang paling tinggi adalah untuk variabel *people* sebesar 4.42 dikarenakan sejak awal promosi yang dilakukan melalui media sosial saja lewat *blackberry messenger*, *twitter*, dan *facebook* yang kemudian berkembang melalui *website*. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memang awalnya ditujukan kepada kerabat dan kenalan dari pemilik HOB, sehingga secara langsung konsumen pengguna jasa balon bentuk HOB memang mengenal pemilik sekaligus yang mengerjakan balon bentuk HOB. Maka dari itu konsumen menilai baik kinerja dari pemilik yang ramah dalam melayani pemesanan, keterampilan pembuatan balon bentuk, dan kecepatan kerja dalam penyelesaian balon bentuk. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel bauran pemasaran jasa yang paling rendah adalah untuk variabel *physical evidence* sebesar 3.57. Hal ini dikarenakan kondisi kantor HOB yang berada di rumah pemilik belum memiliki desain toko sehingga kurang menarik dan nyaman untuk didatangi, serta kurangnya kelengkapan mengenai brosur contoh produk dan harga. Di sisi lain konsumen memang baru mengetahui bahwa HOB sudah memiliki *website* dan tampilan dari *website* sendiri masih standar, maka perlu dilakukan peningkatan desain *website* yang lebih interaktif seperti bisa menanyakan karakter yang ingin dibuat, warna yang diinginkan, untuk penggunaannya, budget yang ingin dikeluarkan, dan lain-lain.

### Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas yang diperoleh dengan level signifikansi 5%. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar  $0.058 < Z$  tabel (0.124) atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan sebaran data berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan metode *Park Gleyser*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel *product* (0.865), *price* (0.110), *place* (0.902), *promotion* (0.052), *people* (0.598), *process* (0.112), dan *physical evidence* (0.068) > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel adalah dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta melihat nilai korelasi antar variabel bebasnya. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai tolerance untuk masing-masing variabel *product* (0.793), *price* (0.694), *place* (0.676), *promotion* (0.692), *people* (0.618), *process* (0.684), dan *physical evidence* (0.813) > 0.1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel *product* (1.262), *price* (1.440), *place* (1.478), *promotion* (1.446), *people* (1.617), *process* (1.461), dan *physical evidence* (1.230) < 10. Selain itu dari nilai correlations antar variabel < 0.5. Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian.

### Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linearitas dilakukan dengan metode *Mac Kinnon-White-Davidson test*. Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai t-values Z1 (-0.965) dan Z2 (-1.355) < t tabel, dan nilai probabilitas Signifikansi Z1 (0.337) dan Z2 (0.178) > 0.05, maka dapat disimpulkan data penelitian bersifat linear.

### Uji F

Hipotesis dalam uji F ini adalah :

Ho : Bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen jasa balon bentuk *House of Balloon*.

Ha : Bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen jasa balon bentuk *House of Balloon*.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 diketahui nilai F hitung sebesar 18.065 dan nilai Signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan nilai F tabel dengan  $df_1 = 7$  dan  $df_2 = 112$ , serta tingkat signifikansi 0.05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2.09. Berdasarkan hasil perbandingan F dan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa Nilai F hitung (18.065) > F tabel (2.09) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen jasa balon bentuk *House of Balloon*.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.155	7	2.736	18.065	.000 <sup>b</sup>
Residual	16.965	112	.151		
Total	36.120	119			

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), PhysEvidence, *Product*, *Price*, *Process*, *Promotion*, *Place*, *People*

### Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > t tabel dan signifikansi <  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika nilai t hitung < t tabel dan signifikansi >  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (Tabel 6).

Nilai *t-value* yang diperoleh untuk masing-masing variabel *product* (2.833), *promotion* (3.541), dan *process* (3.374) > t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa *product*, *promotion*, dan *process* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen jasa balon bentuk *House of Balloon*.

Nilai *t-value* yang diperoleh untuk masing-masing variabel *price* (1.431), *place* (1.317), *people* (1.271), *physical evidence* (0.478) < t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi > 0.05, maka  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen jasa balon bentuk *House of Balloon*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hanya variabel bauran pemasaran *product*, *promotion*, dan *process* saja yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini dikarenakan jasa balon bentuk HOB di mata konsumen yang lebih dilihat adalah dari hasil produk balon bentuk itu sendiri terkait kualitas, desain, dan warna. Selain itu konsep pemasaran yang lebih bersifat mendorong pasar dengan media sosial secara online menjadikan *promotion* lebih berpengaruh signifikan dengan melakukan promosi paket harga, informasi yang mudah didapat, dan informasi dapat dipahami dengan jelas. Di sisi lain konsumen sendiri lebih melihat bagaimana proses pengerjaan balon bentuk, ketepatan waktu pengerjaan, dan pelayanan yang dilakukan oleh HOB. Variabel bauran pemasaran jasa *people* yang memiliki penilaian paling tinggi oleh konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang, hal ini mungkin dikarenakan konsumen yang sudah mengenal pemilik dari HOB yang mengerjakan pembuatan balon bentuk sudah percaya kepada pemilik. Variabel bauran pemasaran *price* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang, hal dikarenakan konsumen memang

tidak terlalu sensitif dengan harga yang diberikan karena jasa pembuatan balon bentuk sendiri masih terbilang baru dan juga biasanya untuk dekorasi acara ulang tahun atau hadiah untuk suatu momen spesial mereka tidak terlalu memperdulikan harga. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa memang konsumen lebih melihat secara objektif dari jasa pembuatan balon bentuk HOB yang dilihat dari hasil proses pengerjaan, hasil produk, dan promosi yang dilakukan.

**Tabel 6. Hasil uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Stand	t	Sig.
	B	Std. Error	ardized Coefficients		
(Constant)	-1.499	.570		-2.631	.010
<i>Product</i>	.324	.115	.206	2.833	.005
<i>Price</i>	.157	.110	.111	1.431	.155
<i>Place</i>	.119	.090	.104	1.317	.190
<i>Promotion</i>	.289	.082	.276	3.541	.001
<i>People</i>	.133	.105	.105	1.271	.206
<i>Process</i>	.310	.092	.264	3.374	.001
<i>PhysEvidence</i>	.028	.060	.034	.478	.634

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Hasil pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran jasa *product* (0.324), *promotion* (0.289), dan *process* (0.310) berpengaruh signifikan secara parsial menunjukkan kesamaan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian oleh Eddy T. (2007) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran produk (0.279) dan promosi (0.270) secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat konsumsi ulang Hi-Lo. Selain itu juga pada penelitian Herlina Setiawan (2007) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran produk (0.373) dan proses (0.361) secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Cemara Agung Motor. Di sisi lain ditemukan kesamaan hasil pengujian hipotesis berdasarkan penelitian Indah Puspitas Mahlati (2012) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa proses (0.4886) secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat untuk menginap kembali. Perbedaan untuk setiap bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan secara parsial memang pasti berbeda untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Dalam penelitian pada usaha bisnis jasa pembuatan balon bentuk HOB memang yang lebih signifikan berpengaruh secara parsial adalah untuk bauran pemasaran jasa *product*, *promotion*, dan *process*. Meskipun begitu dapat disimpulkan juga bahwa memang terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap niat beli ulang.

**Uji Adjusted R<sup>2</sup> Koefisien Determinasi**

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dipakai dalam penelitian. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* ini menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas yang kita pakai dapat menjelaskan variabel terikat di dalam model

persamaan regresi berganda. Semakin mendekati 1 atau 100 persen, maka model regresi yang kita gunakan semakin baik (Tabel 7). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan dapat menjelaskan atau mempengaruhi niat beli ulang sebesar 50.1%, sedangkan 49.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Perhitungan R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.501	.38919

a. Predictors: (Constant), PhysEvidence, *Product, Price, Process, Promotion, Place, People*

Hasil pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran jasa secara simultan mempengaruhi niat beli ulang konsumen sebesar 50.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil yang diperoleh juga membuktikan model sederhana keputusan pembelian oleh Schiffman and Kanuk (2007) bahwa bauran pemasaran mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan kemudian mempengaruhi perilaku setelah keputusan pembelian konsumen yakni niat beli ulang. Hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Eddy T. (2007), yakni besarnya pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap niat mengkonsumsi ulang Hi-Lo sebesar 50.3%. Penelitian oleh Herlina Setiawan (2007) yang menyatakan bahwa 51.3% niat beli ulang konsumen Cemara Agung Motor dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Menurut penelitian Indah Puspita Mahlati (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap kembali sebesar 54.9%. Menurut penelitian oleh Wulandari (2012) diketahui bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 22.6%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan mempengaruhi niat beli ulang konsumen dan sisanya masih terdapat faktor-faktor lain yang cukup memiliki pengaruh di luar bauran pemasaran.

Dilakukan juga perhitungan nilai R untuk masing-masing variabel secara parsial dan dihitung nilai R square untuk masing-masing variabel terhadap niat beli ulang secara parsial Tabel 8.

**Tabel 8. Perhitungan R Square Parsial dengan Korelasi Pearson**

No.	Variabel	R	R Square
1	<i>Product</i>	0.430	0.185
2	<i>Promotion</i>	0.524	0.275
3	<i>Process</i>	0.534	0.285



Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien determinasi variabel *product* secara parsial terhadap niat beli ulang sebesar 0.185 = 18.5% , hal ini menunjukkan bahwa variabel *product* dapat menjelaskan atau mempengaruhi niat beli ulang secara parsial sebesar 18.5% sedangkan sisanya 81.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
2. Nilai koefisien determinasi variabel *promotion* secara parsial terhadap niat beli ulang sebesar 0.275 = 27.5% , hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* dapat menjelaskan atau mempengaruhi niat beli ulang secara parsial sebesar 27.5% sedangkan sisanya 72.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
3. Nilai koefisien determinasi variabel *process* secara parsial terhadap niat beli ulang sebesar 0.285 = 28.5% , hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* dapat menjelaskan atau mempengaruhi niat beli ulang secara parsial sebesar 28.5% sedangkan sisanya 71.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Analisis Regresi Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka model persamaan regresi dapat dikatakan baik dan dapat digunakan (Tabel 9).

**Tabel 9. Perhitungan Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.499	.570		-2.631	.010
Product	.324	.115	.206	2.833	.005
Price	.157	.110	.111	1.431	.155
Place	.119	.090	.104	1.317	.190
Promotion	.289	.082	.276	3.541	.001
People	.133	.105	.105	1.271	.206
Process	.310	.092	.264	3.374	.001
PhysEvidence	.028	.060	.034	.478	.634

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.499 + 0.324 X_1 + 0.157X_2 + 0.119 X_3 + 0.289X_4 + 0.133 X_5 + 0.310X_6 + 0.028 X_7 + e$$

Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -1.499. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* bernilai 0, maka niat beli ulang akan turun sebesar 1.499.

Nilai koefisien regresi variabel bebas *product* (X1) bernilai positif sebesar 0.324. Hal ini memiliki arti bahwa setiap ada peningkatan 1 skor dalam bauran pemasaran jasa *product* akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0.324, apabila pada saat skor variabel bauran pemasaran lainnya bernilai 0 atau konstan pada suatu nilai tertentu.

Nilai koefisien regresi variabel bebas *promotion* (X4) bernilai positif sebesar 0.289. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan 1 skor dalam bauran pemasaran jasa

*promotion* akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0.289, apabila pada saat skor variabel bauran pemasaran lainnya bernilai 0 atau konstan pada suatu nilai tertentu. Nilai koefisien regresi variabel bebas *process* (X6) bernilai positif sebesar 0.310. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan 1 skor dalam bauran pemasaran jasa *process* akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0.310, apabila pada saat skor variabel bauran pemasaran lainnya bernilai 0 atau konstan pada suatu nilai tertentu. Nilai beta yang diperoleh untuk variabel bebas *product* sebesar 0.206, *promotion* sebesar 0.276, dan *process* sebesar 0.264. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *promotion* merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli ulang konsumen.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran *House of Balloon* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa responden menilai baik untuk bauran pemasaran jasa *product*, *price*, *people*, dan *process*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa *product*, *price*, *people*, dan *process* *House of Balloon* sudah dinilai baik dan dapat terus dipertahankan serta ditingkatkan. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa *place*, *promotion*, dan *physical evidence* masih dinilai cukup. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa *place*, *promotion*, dan *physical evidence* *House of Balloon* masih harus ditingkatkan agar menjadi lebih baik di mata konsumen. Niat beli ulang konsumen dapat dinilai tinggi yang berarti bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali jasa balon bentuk *House of Balloon*. Bauran pemasaran jasa *product*, *promotion*, dan *process* yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Sedangkan bauran pemasaran jasa *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Bauran pemasaran jasa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Dimana bauran pemasaran jasa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan dapat menjelaskan atau mempengaruhi niat beli ulang sebesar 50.1%, sedangkan 49.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak *House of Balloon* maupun penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah meningkatkan bauran pemasaran jasa *physical evidence* *House of Balloon* yang memiliki penilaian paling rendah dibandingkan elemen bauran pemasaran jasa lainnya. Caranya dengan menjaga kerapian dan kebersihan toko. Toko juga harus memiliki desain konsep yang menarik serta disediakan brosur produk dan harga yang lengkap, sehingga konsumen juga mau datang ke toko *House of Balloon*. Meningkatkan desain *website* yang lebih menarik, mudah dipahami, dan berinteraksi dengan konsumen yang masuk ke *website* tidak hanya sebatas media promosi atau katalog produk dan harga saja seperti diberikan pertanyaan seputar karakter yang ingin dibuat, warna yang diinginkan, untuk penggunaannya, budget yang ingin dikeluarkan, dan lain-lain. Meningkatkan bauran

pemasaran jasa *place House of Balloon* yang dinilai masih cukup oleh konsumen. Caranya dengan mencari lokasi kantor atau toko yang lebih strategis, yaitu di daerah dekat pusat kota Bandung sehingga akses transportasi lebih mudah. Di sisi lain apabila usaha berkembang semakin besar dapat dibuat toko-toko cabang ke beberapa kota besar lainnya. Meningkatkan bauran pemasaran jasa *promotion House of Balloon* yang dinilai masih cukup oleh konsumen. Promosi yang dilakukan bagi konsumen tetap harus dipertahankan dengan memberikan promosi harga yang menarik, memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi baik lewat *website* dan media sosial, serta informasi yang diberikan harus sejelas mungkin. Promosi juga dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran brosur kepada orang tua di sekolah-sekolah maupun mahasiswa di sekitar kampus. Selain itu memberikan harga khusus bagi konsumen yang sudah berlangganan lebih dari 2 kali, serta memberikan informasi dekat dengan event tertentu maupun event khusus seperti hari ulang tahun (1 tahun sekali) kepada konsumen yang baru menggunakan 1 kali. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan indikator-indikator terkait setiap variabel bauran pemasaran yang mungkin belum teridentifikasi dan juga dapat dilakukan identifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen selain bauran pemasaran jasa seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi. (1997). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dunne, P.; Robert Lusch; and Myron Gable. (1994). *Retailing*. South-Western Publishing.
- Hellier, Philip K.; Gus M. Geursen; Rodney A. Carr; and John A. Rickard. *Customer repurchase intention : A general structural equation model. (European Journal of Marketing Vol. 37, No.11/12,2003,pp.1762-1800)*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Mahlati, Indah P. (2012). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali di Arion Swiss-Belhotel Bandung*. Tesis : Universitas Katholik Parahyangan, Bandung.
- Schiffman, John and Lilian Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Eight Edition. McGraw-Hill. United States.
- Setiawan, Herlina. (2007). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Dealer Resmi Sepeda Motor Honda Cemara Agung Motor*. Tesis : Universitas Katholik Parahyangan, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- T., Eddy. (2007). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Pemasaran Hi-Lo Terhadap Niat Mengonsumsi Ulang di Jakarta*. Tesis : Universitas Katholik Parahyangan, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.

- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, Wahyu. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012. Universitas Widyagama. Malang
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York