

## PERILAKU PELANGGAN AYAM POTONG DI KOTA MALANG

**Heri Suyanto, Achmad Muzakky dan Siti Mutmainah**

Program Studi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

**ABSTRAK.** *Seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang gizi, kebutuhan masyarakat akan daging ayam semakin meningkat, harga daging ayam meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat, pertimbangan kualitas produk menjadi perhatian pelanggan, kepuasan pelanggan yang diinginkan perusahaan, sedangkan isu ayam berformalin marak dimasyarakat. Berdasarkan kondisi yang ada dilakukan penelitian tentang pelanggan ayam potong di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive Sampling dengan jumlah sampel sebesar 30 responden, adapun data yang digunakan yaitu data hasil jawaban responden, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Partial least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1.Harga ayam potong mampu menciptakan kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk ayam potong mampu menciptakan kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan ayam potong mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan.*

**Keywords:** *Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang kebutuhan gizi, kebutuhan masyarakat akan daging ayam semakin meningkat. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan daging ayam adalah meningkatnya jumlah pendapatan masyarakat sehingga daya beli pun meningkat.

Penelitian ini mengangkat mengenai loyalitas pelanggan ayam potong di Kota Malang, alasan diadakan penelitian ini adalah bahwa usaha ayam potong ini semakin hari usaha penjualan ayam potong semakin menjanjikan dan merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan. Kenaikan harga ayam hampir merata di seluruh Indonesia tidak terkecuali di wilayah Jawa Timur Khususnya Kota Malang. Semakin tinggi harga ayam yang tidak dibarengi oleh peningkatan pendapatan dalam rumah tangga itu sendiri akan menyebabkan permintaan terhadap kebutuhan lauk pauk tersebut menurun, bahkan kemungkinan dapat digantikan dengan barang kebutuhan lauk pauk lain yang mempunyai fungsi sama.

Usaha pemotongan ayam ini tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi pedagang ayam potong di Kota Malang. Kendala tersebut merupakan hambatan yang cukup kompleks dalam menjalankan usaha. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi dalam usaha ini salah satunya adalah resiko harga, dimana harga ayam setiap harinya berubah-ubah sesuai dengan harga di pasaran pada umumnya, kemudian kualitas produk seperti pakan ayam serta kebutuhan obat pada proses perawatan berlangsung, selain itu ada resiko kualitas hasil produksi, dimana perusahaan harus memperhatikan kesehatan ayam untuk meminimalisir resiko.

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas produk atau mutu produk sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk, Kotler (2007: 49) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat. Ada hubungan kuat antara mutu, layanan dengan kepuasan konsumen dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat mutu menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, mutu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.

### **Pengertian Harga**

Harga yang dibayarkan konsumen, dalam benak konsumen, merupakan tingkat kualitas yang diinginkan (Teboul 1991; dalam Soriano 2002). Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, 1996), terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Suhartanto, 2001).

Oleh sebab itu, menawarkan makanan yang baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan tidak akan cukup baik untuk menarik konsumen terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi saat ini, pihak pengelola harus dapat memberikan nilai lebih dari harga yang dibayar oleh konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

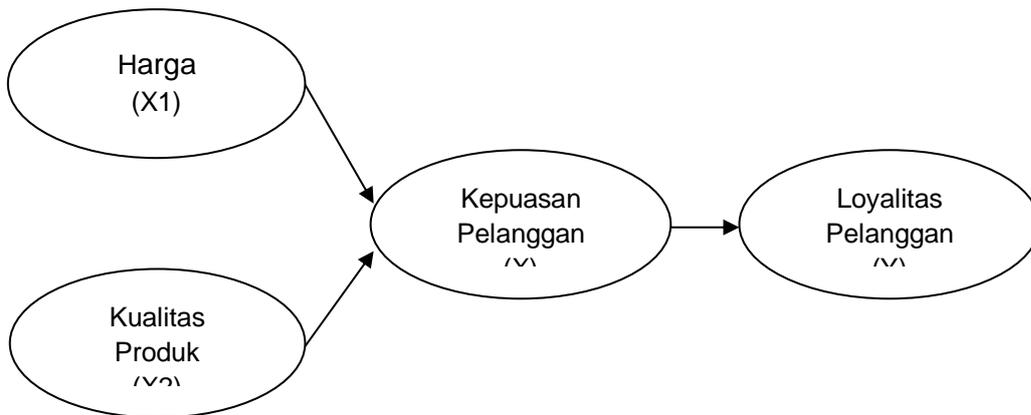
Kotler dan Armstrong (2000:546) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Mowen dan Minor (2001:89), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya sedangkan menurut Band (1991:80) menyatakan, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan terus berlanjut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Definisi tentang loyalitas pelanggan menurut *American Marketing Association* (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat dimana seorang konsumen secara konsisten terpola dengan toko yang sama ketika berbelanja produk-produk yang biasa dibeli. Menurut Fedwick (dalam Sasana, 2005) loyalitas terbagi menjadi empat golongan yaitu konsumen loyal (*entrenched*), konsumen normal (*average*) konsumen setengah loyal (*shallow*) dan konsumen tidak loyal (*convertible*). Konsumen loyal adalah konsumen yang tidak akan pindah ke produk yang lain atau merk lain, sedangkan konsumen normal adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tetapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain atau merk lain. Tingkat konsumen yang ketiga adalah konsumen setengah loyal yang artinya konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merek tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap *switcher*. Tingkat konsumen yang tidak loyal adalah, konsumen yang akan selalu berpindah pindah dari satu merek atau produk ke merek atau produk lainnya.

**Gambar 1.** Kerangka Pikir



## METODE PENELITIAN

### Definisi operasional dan pengukuran variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga (X) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk ayam potong yang diinginkan. Adapun indikator dari harga adalah sebagai berikut: Kotler dan Amstrong, (2008). dalam Budiastuti dan Daud, (2013).
  - a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - b. Harga terjangkau
  - c. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk
2. Kualitas Produk (Z) terdiri dari :
  - a. Kinerja produk (  $Z_1$  ) yaitu karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli atau hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya dan diberikan dengan cara yang benar. Instrumen pada dimensi dan indikatornya sebagai berikut : Tjiptono, Fandy (2008: 25) dalam Martoatmodjo dan Hariadi,(2013).
    - memiliki daging yang kenyal (  $Z_{1.1}$  )
    - memiliki daging ayam yang bersih dan sehat (  $Z_{1.2}$  )
  - b. Ciri – ciri atau keistimewaan (  $Z_2$  ) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang memberikan kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk. Instrumen indikator sebagai berikut :
    - Warna daging yang putih sedikit kekuningan (  $Z_{2.1}$  )
    - Berbau agak amis sampai tidak berbau (  $Z_{2.2}$  )
  - c. Keandalan dan Daya tahan (  $Z_3$  ) yaitu Keandalan produk dalam penggunaan secara normal serta berapa lama produk dapat digunakan. Instrumen dalam indikator sebagai berikut :
    - Umur Ekonomis Produk (  $Z_{3.1}$  )
    - Mengalami kerusakan (  $Z_{3.2}$  )
  - d. Estetika (  $Z_4$  ) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Instrumen indikator tersebut sebagai berikut :
    - Pengemasan (  $Z_{4.1}$  )
    - Besar potongan ayam (  $Z_{4.2}$  )
3. Kepuasan Pelanggan (O)  
Kepuasan Pelanggan adalah sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Babin, Griffin and Lai (2008) dalam Stank (1999):
  - Jujur dan dapat dipercaya

- Memberikan delivery order
- 4. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Auh (2005). Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: Zeithaml et.al, (1996) dalam Edwin (2007: 37).
  - a. *Say Positive things* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
  - b. *Recommend Friends* adalah memberikan rekomendasi tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
  - c. *Continue purchasing* adalah melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

**Teknik Penentuan Sampel**

- a. Populasi  
 Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli ayam potong di Kota Malang.
- b. Sampel  
 Untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive Sampling yaitu penarikan sampel dimana sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu pelanggan yang membeli ayam potong pada di Kota Malang lebih dari 1 kali.

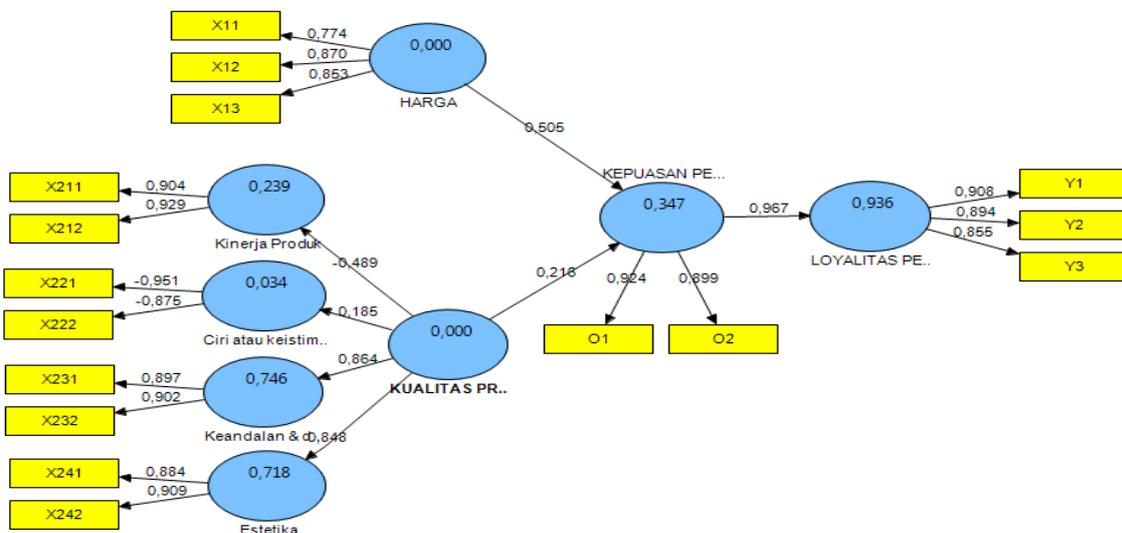
**Teknik Analisis**

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksi model-model yang dapat diramalkan ketika faktor-faktor terlalu banyak. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten dengan mutiple indikator. PLS juga merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil..

PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhinya juga dapat dengan mudah dilakukan (Ghozali 2008).

**HASIL ANALISIS**

**Gambar 2. Analisis Model PLS**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai-nilai dari indikator terhadap variabel laten, sehingga dapat diketahui indikator harga adalah indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel laten.

### Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen atau terikat)

Tabel 1. Inner weight

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0,505317	0,502407	0,068578	0,068578	7,368468
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0,215551	0,219327	0,096644	0,096644	2,230351
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,967301	0,967711	0,004387	0,004387	220,485506

Sumber : data diolah.

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,505317, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 7,368468 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif).
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,215551, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 2,230351 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif).
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,967301, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 220,485506 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa sesuai dengan hipotesis yang ada bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ayam potong di Kota Malang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Minarsih, Fathoni dan Khakim, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, kondisi ini menunjukkan bahwa penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah pelanggan melakukan pembelian ayam potong di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis indikator Harga terjangkau dari variabel harga, memiliki nilai loading terbesar artinya bahwa harga ayam potong yang mampu bersaing dengan pengusaha lain dan terjangkau merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian, sedangkan harga yang dibebankan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk ayam potong yang diperoleh pelanggan, sehingga mampu mewujudkan kepuasan pelanggan.

Faktor harga ayam potong yang terjangkau menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan, artinya bahwa meskipun terjadi kenaikan pada harga ayam potong jika pelanggan tersebut mampu menjangkau harga, maka

menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan, berdasarkan hasil analisis bahwa dengan adanya harga yang sesuai maka mampu meningkatkan kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa sesuai dengan hipotesis yang ada bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ayam potong di Kota Malang. Hasil penelitian ini juga didukung Mayasari dan Suwarni, (2011) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan, berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai loading yang tertinggi, indikator memiliki daging ayam yang bersih dan sehat, dari variabel kualitas produk pada dimensi variabel kinerja produk, artinya bahwa di Kota Malang memiliki kualitas produk yang bagus dimana produk ayam potongnya selalu dijaga tingkat kebersihan dan kesehatannya, bahwa ketika pelanggan membeli ayam kondisi kulitnya masih tampak segar, lembut, pori – pori kulit licin serta kaki tidak memar, *daging ayam* sehat dan bersih, kulit putih kekuningan merata dibawah kulit, kesat, tidak berair dan memiliki aroma yang khas dan segar tidak berbau anyir sehingga dari kualitas daging ayam potong tersebut pelanggan merasa puas dengan produk ayam potong di Sidaorjo.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ayam potong di dapat diterima. Penelitian ini juga didukung oleh Minarsih, Fathoni dan Khakim, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada indikator “Jujur dan dapat dipercaya”, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan selalu setia untuk jangka waktu yang lama, karena perusahaan di Kota Malang selalu terbuka, jujur dan dapat dipercaya produk ayam potongnya, jika produk tersebut bagus maka dikatakan bagus, jika jelek maka perusahaan tidak akan menjualnya, oleh karena itu pelanggan-pelanggan selalu membeli produk di Kota Malang.

Berdasarkan hal tersebut perlu ada upaya yang kuat untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk ayam potong di Kota Malang, sehingga tidak ada keinginan bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain yang sejenis karena apa yang dia harapkan sudah terpenuhi oleh produk yang ditawarkan, dengan demikian kepuasan pelanggan ayam potong di Kota Malang yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli dan mengkonsumisnnya kembali.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Harga dan Kualitas produk ayam potong yang sesuai mampu menciptakan kepuasan pelanggan di Kota Malang, sedangkan Kepuasan pelanggan ayam potong mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan perusahaan di Kota Malang diharapkan juga dapat memberikan penawaran harga yang lebih baik lagi kepada pelanggan, terutama dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini ditujukan agar pelanggan merasa puas akan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan dan terus melakukan transaksi kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhkan, Muhammad,(2013). “Pengaruh Perubahan Harga Ayam Terhadap Permintaan Ayam Di Pasar Loktuan Bontang” Falkutas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
- Armstrong, Gary & Philip Kotler (2007). *Marketing An Intoduction* (Eight Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (2002), “*Consumer Behavior and Marketing Action*”, 4th ed Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Berman, B., & Evans, J. (2001). *Retail management: a strategic approach* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pretice Hall International, Inc
- Catur Rismiyati dan Bondan Sutrisno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Jakarta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W.Miniard, (2001), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Harris, R. S. dan E. Karmas. 2000. *Evaluasi Gizi Pada Pengolahan Bahan Pangan*. Bandung : ITB Press.
- Kotler, Philip (2007), “Atmospheric as a Marketing Tool,” *Journal of Marketing*, Vol. 49 (winter), pp. 48-46.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : Salemba Empat.
- Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta (2003), *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mayasari dan Suwarni, (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH. 16, NO. 1,
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mowen, John C., dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. *Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour*. *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Paul J. Peter and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer behavior and marketing strategy*. Sixth Edition. New York. The Mcgraw-Hill Companies
- Rosyidi, Suherman.2005. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Edisi Revisi). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rizky Amalia Bachriansyah. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Santi, Elfitri,(2008). “Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. JAYA HERBAL CABANG PADANG”. Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga
- Solomom.R.Michael. (2004).*Consumer Bahviour*.Sixth Edition.PrinceHall.
- Simamora, Bilson, (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suarsih,Cici. 2011. ”Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Ayam Potong Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Penelitian Pada Reseller Ayam Potong Di Poultry Shop Alam Raya Panawangan). Institut Pertanian Bogor.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press