



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak

¹ Fikry Alfitra, ² Samsuddin, ³ Fita Kurniasari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
Bauran Pemasaran,
Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer loyalty of Pondok Burdas Merdeka Pontianak. The research method used in this research is quantitative method. The population in this study were all consumers of Pondok Burdas Merdeka Pontianak, with a sample of 100 consumers. Validity and reliability test results show that all items (statements) are valid and reliable. The results of the normality test show that the data is normally distributed. The results of simple linear regression analysis show the equation: $Y = 0,992 + 0,593 X$. The correlation coefficient test results show the R value of 0,390, so it can be concluded that the marketing mix has a low relationship with consumer loyalty of Pondok Burdas Merdeka Pontianak. The coefficient of determination test shows R² value of 0,152 which means that 15,2% of consumer loyalty in Pondok Burdas Merdeka Pontianak is influenced by the marketing mix, while the rest (84,8%) is influenced by other variables not examined in this study. The results of the model feasibility test show that the F value is 17,540 > F table 3,94. So it can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict consumer loyalty in Pondok Burdas Merdeka Pontianak which is influenced by the marketing mix.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini yang telah memasuki era globalisasi, pelaku usaha terus meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing. Dunia usaha sekarang ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat terutama di sektor industri kecil, yang dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pula. Pelaku usaha kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Sejak beberapa tahun silam, bisnis kuliner adalah bisnis yang banyak diminati pelaku usaha. Segala bentuk bisnis cepat atau lambat pasti akan menuju titik dimana persaingan menjadi semakin ketat. Dan apabila usaha tersebut tidak bisa menghadapi tantangan tersebut maka dipastikan usaha tersebut akan tersingkir. Untuk itu, dalam berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang ampuh agar mampu bersaing.

Di Kalimantan Barat khususnya Pontianak, terdapat berbagai macam suku yang mempunyai makanan khas sendiri yang biasanya dihidangkan pada saat perayaan-perayaan tertentu dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha misalnya seperti Bubur Pedas, makanan ini merupakan makanan tradisional masyarakat melayu. Dulu Bubur Pedas hanya bisa dimakan saat ada upacara atau ritual-ritual tertentu karena banyaknya biaya dan sulit untuk membuat bubur pedas itu sendiri, sehingga tidak mudah dibuat oleh sembarang orang dan dibutuhkan keahlian khusus dalam setiap pembuatan bubur pedas. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, sekarang banyak pelaku usaha yang berani mengambil langkah untuk menjalankan usaha bubur pedas di Pontianak.

Pada penelitian kali ini saya fokus melakukan penelitian di “Pondok Burdas Merdeka” berlokasi di Jl.Merdeka Barat N0.392, Tengah, Pontianak Kota. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2001. Dalam menjalankan usahanya pemilik Pondok Burdas Merdeka harus mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap Pondok Burdas tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut pemilik Pondok Burdas Merdeka mempunyai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat produk unggulan usaha mereka sendiri. Produk unggulan tersebut dapat dilakukan dengan membuat menu makanan yang membedakannya dengan usaha bubur pedas yang lain, baik dari segi rasa, nama yang unik, harga yang relatif murah, bahan baku berkualitas, dan sebagainya. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang memberikan keunggulan bagi usaha tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan.

*Kontak penulis

E-mail: fikry.af96@gmail.com

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8): metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statis, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, disini penulis melakukan pengamatan secara langsung di Pondok Burdas Merdeka Pontianak guna memperoleh gambaran tentang kegiatan perusahaan. Kemudian wawancara, Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak pondok Burdas Merdeka Pontianak dan konsumen yang membeli di Pondok Burdas Merdeka Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Serta kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Responden disini yaitu konsumen yang membeli makanan atau minuman di Pondok Burdas Merdeka Pontianak.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai literatur, penelitian terdahulu, daftar pustaka serta laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahannya yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman di Pondok Burdas Merdeka Pontianak. Sampel yang diambil dari populasi berjumlah 100 orang responden dan harus betul-betul representatif (mewakili). Dan konsumen yang diambil data minimal sudah dua kali mengkonsumsi makanan dan minuman di Pondok Burdas Merdeka Pontianak.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitan dalam penelitian ini ada 2 yaitu, Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X dan Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang diberi notasi tanda Y.

2.5 Skala Likert

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93): “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk Skor Pernyataan Responden dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1. Skor Pernyataan Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adala uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi (R), Analisis Koefisien Determinasi (R²) dan Uji Kelayakan Model (Uji F).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

Dari hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran dengan 21 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid. Dari 21 pernyataan tersebut yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 9 dengan nilai r hitung sebesar 0,615 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah nomor 21 dengan nilai r hitung sebesar 0,211. Sedangkan hasil uji validitas pada variabel loyalitas konsumen dengan 12 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid. Dari 12 pernyataan tersebut yang memiliki validitas tertinggi

adalah pernyataan nomor 8 dengan nilai r hitung sebesar 0,608 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 1 dengan r hitung 0,197.

Uji *reliabilitas* yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,715 dan 0,683 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada pertanyaan dalam variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,29930405
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,056
Kolmogorov-Smirnov Z		0,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,560

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Pada tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,560 lebih besar dari 0,05 atau 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Analisis Regresi Linier Sederhana variabel X dan Y dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,992	0,583		1,701	0,092
Bauran Pemasaran	0,593	0,142	0,390	4,188	0,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 3.3 diatas, Model persamaan regresi konstanta a = 0,992 artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka loyalitas konsumen bernilai 0,992. Nilai koefisien regresi b = 0,593 artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen pada Pondok Burdas Merdeka meningkat sebesar 0,593.

3.4 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada Pondok Burdas Pontianak. Analisis koefisien korelasi bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.4. Analisis Koefisien Korelasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,390 ^a	0,152	0,143	0,36010

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Pada tabel 3.4 diatas, hasil uji analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai R sebesar 0,390, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan lemah positif terhadap loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak.

3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil olahan data dari analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 3.4 di atas. Diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* sebesar 0,152. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= 0,152 \times 100\% \\
 &= 15,2\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,152. Artinya loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sebesar 15,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Uji Kelayakan Model dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,274	1	2,274	17,540	0,000 ^a
Residual	12,708	98	0,130		
Total	14,982	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada Tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung 17.540 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan : $Y = 0,992 + 0,593X$. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut: Model persamaan regresi konstanta $a = 0,992$ artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka loyalitas konsumen sebesar 0,992. Nilai koefisien regresi $b = 0,593$ artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen pada Pondok Burdas Merdeka meningkat sebesar 0,593. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,390, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang rendah dengan loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,152 yang berarti bahwa 15,2% loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (84,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 17,540 > F tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi

loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jadi, seperti permasalahan yang ada di bab satu maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh rendah terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak.

4.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak. Mengingat variabel bauran pemasaran termasuk kedalam interpretasi rendah, maka pihak pengelola harus meningkatkan strategi bauran pemasaran dari segi orang, proses dan bukti fisik. Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen yang ada dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan loyal. Perusahaan harus melayani dengan efektif dan efisien agar konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesanan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iswandi, Lindawati dan Surya Dharma. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Lapau Nasi Mama Padang. *E-Journal*. Vol 1. No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yusriadi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Bisnis (EMBA)*. Vol 15. No. 1.