

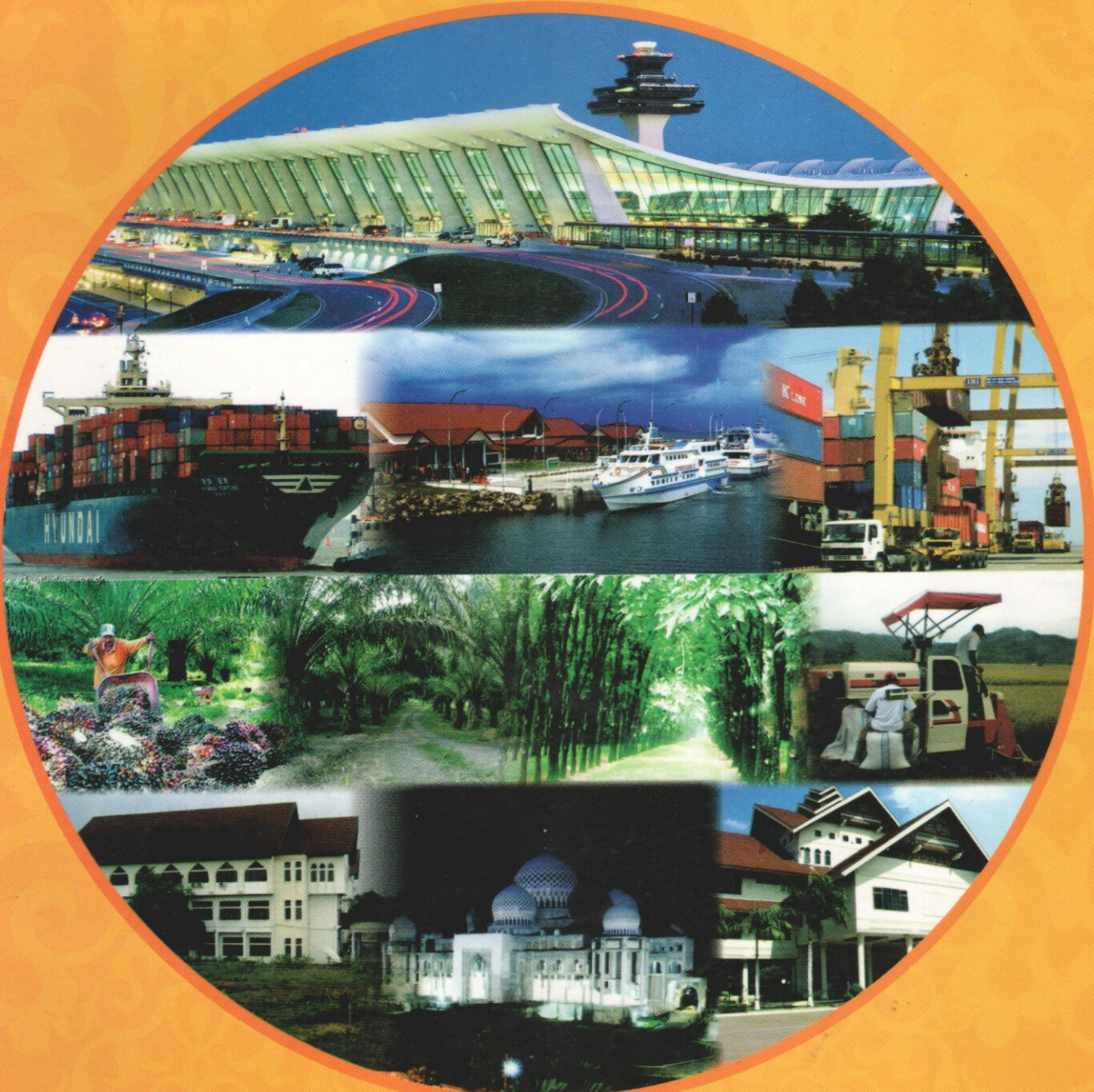
PROCEEDING

ISBN: 978-602-14708-0-0

SEMINAR NASIONAL EKONOMI 2013

“ Membangun Ekonomi Negeri dari Daerah “

Lhokseumawe, 26 - 27 Nopember 2013



FAKULTAS
Ekonomi
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH



Khairawati, Nur Faliza, Zulfan ~ 37

PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENILAI PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEH BOTOL (SOSRO) DI KOTA LHOKEUMAWE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMAL)

Khairina Ar, Nurhadi ~ 38

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNG KOPI CANDEN DI KOTA LHOXSUKON

Likdanawati, Rusydi ~ 39

PENGARUH DANA ALOKASI UMUM, PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO TERHADAP BELANJA DAERAH PADA KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI ACEH

Luthfi, ST, MSM, Rita Meutia, SE, M. Si, Ak, DR. Murhaban, SE, M. Si, Ak ~ 40

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DI KABUPATEN ACEH UTARA

M. Haykal, Dea Arie Mutia ~ 41

PENGARUH NET PROFIT MARGIN, OPERATING PROFIT MARGIN DAN SIZE PERUSAHAAN LQ 45 TERHADAP LABA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA

Marzuki SE.M.Si ~ 42

ANALISIS PENGARUH INDEKS HARGA SAHAM GLOBAL TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDONESIA

Maya Febrianty Lautania,SE,Ak,MM,M.Si, Cut Afrianandra SE,Ak,M.Bus (Acc) ~ 43

TRADING VOLUME ACTIVITY BERPERAN MEDIASI ANTARA EARNINGS AGGRESSIVENESS DAN EARNINGS SMOOTHING TERHADAP RETURN SAHAM

Muammar Khaddafi ~ 44

ANALISIS CAPAIAN KEPUASAN MASYARAKAT ATAS LAYANAN PEGAWAI PEMERINTAH KOTA LHOKEUMAWE

Muhammad Nasir, Ichsan ~ 45

THE ANALISYS OF DIFFERENTIATION BEETWEN RICE DEMAND OF MEDIUM AND SUPER QUALITY BY HOUSEHOLD IN BIREUEN DISTRICT

Mukhlis ~ 46

WAQAF SEBAGAI SALAH SATU SUMBER MODAL USAHA

Mukhlis Muhammad Nur, Lc.,MA ~ 47

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARUNG KOPI CANDEN DI KOTA LHOKSUKON**

Likdanawati

Program Studi Manajemen FE Unimal
(likdayadi@yahoo.com)

Rusydi

Program Studi Manajemen FE Unimal
(rusydiabubakar130@yahoo.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Canden di Kota Lhoksukon. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 16. Hasil pengujian secara bersamaan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70,264 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,112. Hal ini memperlihatkan bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,005. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi Canden di Kota Lhoksukon. Hasil penelitian secara parsial, nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar $3,441 \geq t_{tabel} 2,093$ yaitu menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya variabel independen yaitu faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Canden Kota Lhoksukon. Variabel harga t_{hitung} sebesar $5,155 \geq t_{tabel} 2,093$ yaitu menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya variabel independen faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Canden di Kota Lhoksukon. Variabel tempat t_{hitung} sebesar $0,354 \leq t_{tabel} 2,093$ yaitu menerima H_0 dan menolak H_1 , artinya variabel independen yaitu faktor tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Canden di Kota Lhoksukon. Variabel promosi t_{hitung} sebesar $11,474 \geq t_{tabel} 2,093$ yaitu menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya variabel independen yaitu faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Canden di Kota Lhoksukon. Nilai variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Canden di Kota Lhoksukon adalah variabel promosi.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi dan tempat

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini dampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat, Baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,1997:19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam, karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangannya dan peluang-peluang baru. Dan perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman, seperti halnya minuman kopi yang beredar di Aceh.

Aroma kopi Aceh sudah sejak lama terkenal di Indonesia, mungkin pula di dunia. Aceh adalah salah satu penghasil kopi terbesar di negeri kepulauan ini. Tanah Aceh menghasilkan 40 persen biji kopi jenis Arabika tingkat premium dari total panen kopi Indonesia. Dan Indonesia merupakan pengeksport biji kopi terbesar keempat di dunia. Bicara Kopi Aceh pasca tsunami, tak lepas dari kedatangannya komunitas internasional di Bumi Serambi Mekah ini. Mayoritas mereka juga menyukai Kopi Aceh, tak kurang dari seorang Bill Clinton, yang mantan presiden Amerika Serikat itu pun mengagumi Kopi Aceh. Utusan Perserikatan Bangsa-Bangsa itu siap mempromosikan Kopi Aceh ke seluruh dunia melalui sebuah industri kopi negerinya, Starbucks Coffee. Melalui dirinya, Starbucks Coffee telah menyatakan siap membeli kopi dari Aceh. Industri kopi itu tidak hanya membeli tapi juga mencantumkan dimana kopi itu berasal yaitu dengan label Kopi Aceh.

Kopi dan masyarakat Aceh dua sisi mata yang sulit dipisahkan, hampir semua orang menyenangi kopi, tua-muda, laki-laki dan perempuan. Tidak heran kalau kedai/warung kopi di Aceh tumbuhnya bak jamur di musim hujan. Sudah menjadi rahasia umum kalau Warung Kopi di Aceh merupakan yang terbanyak di Indonesia bila dibandingkan persentase penduduknya, coba kita perhatikan setiap jalan, bahkan lorong selalu saja ada kedai kopi, dan hal ini menjadi budaya di Aceh. Mungkin kita sering mendengar kopi tubruk atau yang di kenal yaitu Kopi Ulee Kareng, itu yang menjadi primadona masyarakat Aceh.

Ada ciri khas dari kopi Aceh khususnya kopi Ulee Kareng, selain kopi tubruknya yang penyediaannya adalah dengan bubuk kopi yang diberi gula, yaitu kopi saring atau kopi tarik. Kopi Ulee Kareng juga dipasarkan dalam bentuk kemasan yaitu bubuk kopi yang sudah di kemas untuk memudahkan konsumen mendapatkannya, sehingga untuk menikmati Kopi Ulee Kareng konsumen tidak harus ke warung kopi akan tetapi bisa dinikmati dirumah. Pemasaran Kopi Ulee Kareng semakin berkembang, sehingga nama kopi ini sering dipakai pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan makanan dan

minuman, khususnya di Aceh. Dan tidak ketinggalan juga dengan kota Lhosukon, dimana masyarakat Lhokseumawe yang sebagian besar penikmat kopi.

Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Canden di Kota Lhoksukon?.
2. Manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Warung Kopi Canden di Lhoksukon?.

Landasan Teoritis

Pengertian pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan/konsumen adalah individu atau organisasi yang memakai produk atau jasa yang sama secara berulang-ulang.

Menurut Kotler (1997) konsumen adalah: “Semua individu dan rumah tangga yang memerlukan atau menginginkan dan membeli barang atau jasa untuk kepentingan pribadinya”.

Selanjutnya Engel (1994) konsumen adalah: “Individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya diproses lagi”.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling mudah dilayani dengan baik oleh perusahaan, merancang produk dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting yang harus di perhatikan dalam sebuah perusahaan karena aktifitas pemasaran adalah sebagai ujung tombak dari segala usaha, sebaik apapun produk yang dihasilkan tidak menghasilkan keuntungan tanpa adanya kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting dari aktifitas bisnis.

Kotler (2000:11) pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Tjiptono (2002:7) pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok yang lain.

Definisi Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah sesuatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek

atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

Pengertian Bauran Pemasaran

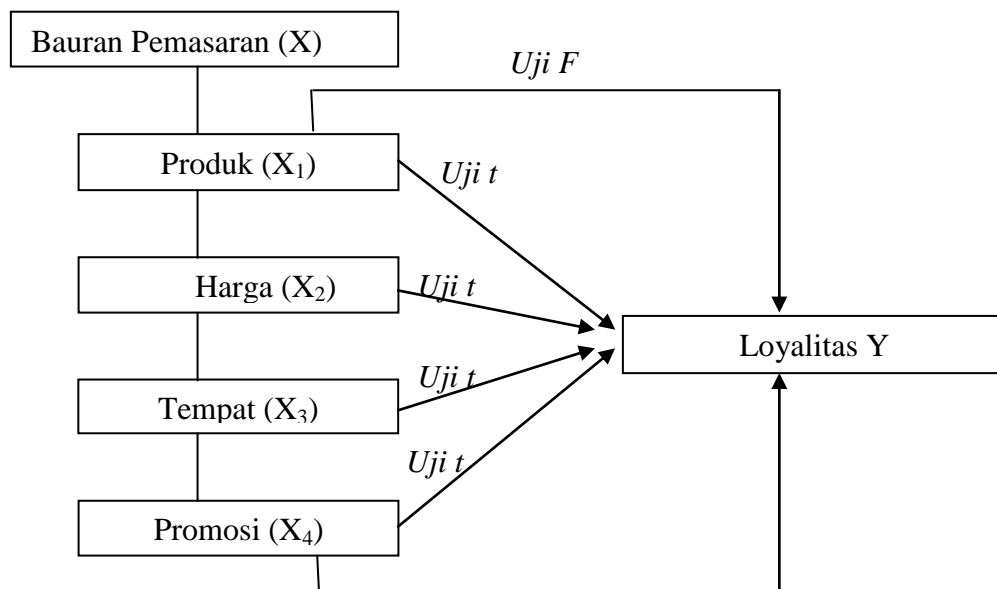
Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Selanjutnya Stanton (2002) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah: “Kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah merupakan gambaran dari isi keseluruhan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 11.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Warung Kopi di Kota Lhoksukon, dan yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan yang minum kopi di beberapa warung di Kota Lhoksukon.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2002) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dari pengertian yang disebutkan oleh Sugiono diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Lhoksukon dan sekitarnya , di mana besarnya populasi tidak terbatas/terhingga (*invinity*).

Sampel

Sampel menurut Supomo (2002:130), merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengamilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi (*unidentified*), maka penentuan jumlah sampel mengacu pada Supomo (2002:130), yang menyarankan besar sampel minimum untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai atau berkisar 15 sampai 20 kali dari variabel bebas. Oleh karena itu jumlah total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 orang yang membeli minuman kopi dan berdominasi di Kota Lhoksukon.

Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), digunakan teknik regresi linear berganda adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang semestinya dicari (Ghozali, 2001). Valid tidaknya suatu instrumen dapat lihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan total skor totalnya pada taraf signifikansi 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Koefesien validitas yang idak begitu tinggi, yaitu berada pada taraf 0,30 sudah dapat diterima dan dianggap memuaskan (valid). Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan item dari suatu variabel dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai koefisien kerelasi di atas 0,30.

Uji Reliabilitas

Setiap pengujian kehandalan ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya kehandalan dapat digambarkan melalui koefisisien reabilitas dalam suatu angka tertentu. Untuk

menilai kehandalan kuisisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuisisioner dalam penelitian ilmu sosial. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2001) menyatakan bahwa koefisien yang dapat diterima minimal 0,50 atau diatas 0,60, maka hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan handal atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain dan waktu yang berbeda (masa yang akan datang).

Hasil penelitian

Frekuensi Responden menurut usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 tahun	20	20.0	20.0	20.0
20-29 tahun	37	37.0	37.0	57.0
30 - 39 tahun	24	24.0	24.0	81.0
> 40 tahun	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki –laki	50	50.0	50.0	50.0
Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji validitas

Indikator-indikator pertanyaan variabel (X1, X2, dan Y)	<i>Correctted item-total correlations</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1 (produk)			
X1.1	0.424		Valid
X1.2	0.310		Valid
X1.3	0.412		Valid
X1.4	0.360		Valid

		0.196		
X2 (harga)				
X2.1	0.417			Valid
X2.2	0.480			Valid
X2.3	0.571			Valid
X2.4	0.434			Valid
X1 (tempat)				
X1.1	0.488			Valid
X1.2	0.606			Valid
X1.3	0.588			Valid
X1.4	0.407			Valid
X1 (promosi)				
X1.1	0.543			Valid
X1.2	0.592			Valid
X1.3	0.436			Valid
X1.4	0.306			Valid
Y (loyalitas pelanggan)				
Y1	0.367		Valid	
Y2	0.468		Valid	
Y3	0.490		Valid	

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengatur ketetapan atau kejitian instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*Reliability*) dari masing-masing variabel kuisisioner. Ukuran yang dianggap handal jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N
Produk	0.738	4
Harga	0.728	3
Tempat	0.646	4
Promosi	0.629	4
Loyalitas pelanggan	0.846	4

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah(2013)

Pembahasan

Hasil Regresi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon

Untuk membuktikan besarnya Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon. digunakanlah analisis regresi linear berganda dalam menguji variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap Variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.164	.438		7.659	.009
	Produk	.315	.076	.100	2.522	.131
	Harga	.449	.078	.263	5.479	.000
	Tempat	.284	.079	.080	2.064	.290
	Promosi	.252	.072	.684	4.396	.320

Sumber : Hasil penelitian, Data Diolah (2013)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengolahan data maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,164 + 0,315X_1 + 0,449X_2 + 0,284X_3 + 0,252X_4 + e_i.$$

Variabel konstanta mempunyai koefisien regresi sebesar 1,164 yang berarti bahwa apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon sebesar 1,164. Variabel produk (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,315 yang berarti bahwa variabel produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon (Y) sebesar 0,315%. Dan variabel harga (X_2) koefisien sebesar 0,449 yang berarti bahwa variabel harga (X_2) dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon (Y) sebesar 0,449%. Selanjutnya variabel tempat (X_3) koefisien sebesar 0,284 yang berarti bahwa variabel tempat (X_3) dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon (Y) sebesar 0,284%. Serta variabel promosi (X_4) koefisien sebesar 0,252 yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon (Y) sebesar 0,252% .

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi di Lhoksukon

Untuk melihat kekuatan hubungan dari variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek honda dikota panton labu dapat dilakukan dengan melihat nilai R . Sedangkan untuk

melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dapat kita lihat melalui nilai *R Square*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.834 ^a	.696	.683	.23462	.696	54.384	4	95	.000	2.224

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.15 tersebut, maka ditemukan nilai R sebesar 0,834 yang berarti bahwa di antara variabel observasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Tingkat keeratan hubungan antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon. Nilai *R Square* sebesar 0,696, hasil ini berarti variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon sebesar 69.6% sedangkan sisanya 31.4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Secara Simultan)

Pembuktian pertama dilakukan dengan pengujian F atau pengujian secara serempak (*over all*) terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji F.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.975	4	2.994	54.384	.000 ^a
	Residual	5.230	95	.055		
	Total	17.204	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16 tersebut ditemukan bahwa nilai F-test sebesar 54,384 jauh lebih besar jika dibandingkan nilai kritis F-tabel yang hanya sebesar 2,466. Dengan demikian pengujian ini telah memenuhi syarat untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o).

Uji t (Secara Parsial)

Pembuktian kedua dilakukan dengan menguji nilai signifikan t-hitung masing-masing variabel dan apabila lebih besar dari nilai kritis sebesar 5% atau 0,05, maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

*t*_{hitung} dan Signifikansi

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	Sig
Constanta	7.659	0.009
Produk (X_1)	2.522	0.003

Harga (X ₂)	5.479	0.000
Tempat (X ₃)	2.064	0.040
Promosi (X ₄)	4.396	0.020

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil olah data SPSS sebagaimana yang tertera pada Tabel diatas diketahui t hitung variabel produk (X₁) sebesar 2.522 sedangkan nilai t tabel adalah 1,985 ($2.522 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ berarti secara parsial variabel produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon (Y) dan dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pada variabel harga (X₂) ditemukan nilai t hitung sebesar 5.479 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($5.479 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti secara parsial variabel Faktor Sosial (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian merek (Y) dan dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya variabel tempat (X₃) ditemukan nilai t hitung sebesar 2.064 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4.389 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$ berarti secara parsial variabel tempat (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon (Y) dan dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Serta variabel promosi (X₄) ditemukan nilai t hitung sebesar 4.396 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4.396 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ berarti secara parsial variabel promosi (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon (Y) dan dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak

Dari hasil tersebut diatas dapat kita lihat bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon (Y) adalah variabel harga (X₄) yang mempunyai nilai t hitung sebesar 5.479 dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian H_{o2} ditolak dan menerima H_{a2}. Artinya, variabel harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kopi di lhoksukon (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang pembahasannya telah disajikan pada bab IV ditemukan bahwa nilai F-test sebesar 54,384 jauh lebih besar jika dibandingkan nilai kritis F-tabel yang hanya sebesar 2,466. Dengan hasil ini berarti bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi di Lhoksukon.
2. Untuk uji signifikansi pengaruh variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan uji t (uji student) atau uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y. Hasil perhitungan untuk variabel produk yang menghasilkan t hitung sebesar 2.522 lebih besar dari t tabel 1.984. Dan untuk variabel harga menghasilkan t hitung sebesar 5.479 lebih besar dari tabel 1.984. Selanjutnya untuk variabel tempat menghasilkan t hitung sebesar 2.064 lebih besar dari tabel 1.984. Serta untuk variabel faktor psikologis menghasilkan t hitung

sebesar 4.396 lebih besar dari tabel 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan peromosi (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi di Lhoksukon.

KEPUSTAKAAN

- Angipora, Marius. P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi revisi, cetakan kedua*, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta.
- Bean, LL dan Freeport Maine. 2005. *Marketing*. Penerbit PT. Grasindo, Jakarta
- Efianti .2004. *Analisis Bauran Pemasaran Pada Pedagang Besar Farmasi (PBF) Kimia Farma Tbk Cabang Lhokseumawe*. Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh.
- Engel, James F. Dkk. Terjemahan F.X. Budiyanto.1994. *Prilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Sructural Equestion Modeling*. Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 1995. *Costumer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Husnawati .2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Lhokseumawe*. Skripsi (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan*: Hendra Teguh, Ponny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing management. (12th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (Terjemahan Benjamin Molan). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Dan AB. Susanto.2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2 Selamba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amtrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksa. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Santosa. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel & SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Stanton, Mowen. H.2002. *Prilaku Konsumen*. Jilid 1. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alvabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Srategi Pemasaran*., Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Srategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://habibmaulana.blogspot.com/2010/09/minum-kopi.html>