

PENGARUH FAKTOR INTERNAL KONSUMEN DAN *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BUAH DI HORTIMART AGRO CENTER, BAWEN

Herkulanus Iwansyah¹ dan Bayu Nuswantoro¹

¹Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
hiwansyah93@gmail.com

ABSTRACT

The research on the influence of consumers internal factors (age and income) as well as the marketing mix (product, price, promotion and place) towards consumers loyalty of fruits in Hortimart Agro Center. The purpose of this research is to analyze the effect of internal factors consumers (age and income) as well as the marketing mix (product, price, promotion and place) towards consumers loyalty of fruits in Hortimart Agro Center. The methods used in this research is quantitative deskriptif. As for the number of samples in this research is as much as 70 respondents. The result of this research show that there are simultaneous influences between varabels age, income, prodect, price, promotion and place towards consumers loyalty. Partially variabel income, product, price dan place effect signffificantly towards consumers loyalty. As for the variables of age and promotion do not affect signifficantly towards consumers loyalty.

Keywords: Age, Income, Marketing Mix, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Buah merupakan pangan penting yang dapat menjadi sumber karbohidrat, vitamin, mineral, serat, dan senyawa fenolat yang berfungsi sebagai antioksidan. Tingginya konsumsi buah berkorelasi negatif dengan risiko penyakit-penyakit kardiovaskular, kanker dan kronis seperti obesitas dan diabetes. Oleh karena itu, peningkatan konsumsi buah telah menjadi strategi dan prioritas global dalam memperbaiki tingkat kesehatan masyarakat (Hoerudin, 2012).

Pada tahun 2014 konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah-buahan masih

sangat rendah yaitu sekitar 34,55 kg/kapita/tahun, sementara angka yang di rekomendasikan FAO adalah sebesar 73 kg/kapita/tahun. Di sisi lain, saat ini presentase kelas menengah meningkat dan berefek pada gaya hidup ingin sehat, sehingga meningkatnya permintaan produk hortikultura dengan atribut mutu yang menyertainya. Hal ini mengindikasikan bahwa prospek agribisnis buah-buahan nasional masih sangat menjanjikan (Anonim, 2014).

Munculnya berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan para

konsumen untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa mempertahankan kelangsungan usahanya. Beberapa hal yang sering dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang agar konsumen tidak mudah berpindah haluan, hal tersebut seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas produk, penetapan harga sesuai standar, melakukan promosi dan penempatan suatu barang yang mudah dijangkau dan di dapatkan. Namun ada beberapa hal lain yang berasal dari dalam diri konsumen yang juga mempengaruhi perilaku pembelian, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dalam Eliza dkk, 2011), bahwa faktor pribadi yang terdiri dari :usia dan tahap siklus hidup beserta pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan. (Lau dan Lee dalam Wibowo, 2010) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dari pemasaran, sehingga perlunya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, sebab mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dari pada mencari pelanggan baru.

Hortimart Agro Center merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, yang menjual produk buah-buahan segar. Saat ini Hortimart telah berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Akan tetapi belum diketahui apakah variabel bauran pemasaran tersebut sudah menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dan belum diketahui sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, ada faktor internal konsumen yang mempengaruhi loyalitas di hortimart seperti usia, pendapatan dan faktor internal lainnya.

Dari latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh faktor internal konsumen (usia dan pendapatan) dan *marketing mix* (produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)) terhadap loyalitas konsumen Buah di Hortimart Agro Center?

Faktor Internal Konsumen

Umur

Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati (Anonim, 2011). Umur sangat

berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang. Seperti yang diungkapkan oleh (Hurriyati, 2008), keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan tahap daur hidup. (Sumarwan, 2004) mengatakan bahwa perbedaan umur akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap barang.

Pendapatan

Pendapatan adalah semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, baik pendapatan tetap maupun pendapatan sampingan (Susanto, 1999). Pendapatan merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial. Menurut (Susanto, 1999), semakin besar pendapatan seseorang akan sangat mudah memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, daya beli yang ada di dalam suatu perekonomian tergantung pada pendapatan dan harga, sehingga para pemasar perlu melihat kecenderungan-kecenderungan utama dalam pendapatan dan pola pengeluaran konsumen. Seperti yang dikatakan (Hurriyati, 2008) bahwa keputusan dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti situasi ekonomi, sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan perlu memper-

timbang harga dari suatu barang agar permintaan selalu stabil, sebab pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap volume pembelian.

Marketing Mix

Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan. Sedangkan kualitas dari pelayanan suatu produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan (Mei, 2012). Menurut mantan pimpinan GE, John F Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Kevin, 2008).

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta

dan Irawan, 1990). Salah satu prinsip bagi manajemen perusahaan dalam penentuan harga adalah menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Kotler dalam Andi, 2006).

Menurut Djuwadi dalam Risanti (2004) yang di kutip oleh Andi (2006) menyatakan bahwa jika konsumen puas terhadap suatu produk, secara tidak langsung akan terbentuk loyalitas konsumen. Dampak positifnya meskipun harga naik konsumen tetap loyal. Berbeda dengan kepuasan konsumen yang terjadi karena harga. Ketika harga naik, secara perlahan konsumen segera pergi dan beralih ke produk lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif (Kotler dalam Mei, 2012).

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Hurriyati, 2008). Kebijakan

sanaan promosi bukan saja dimaksudkan ununtuk mengenal produk khususnya produk baru, tetapi juga meningkatkan *image* (pandangan) konsumen terhadap penampilan perusahaan (Swasta, 1987).

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain itu kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh (Mei, 2012).

Tempat (*Place*)

Lokasi menunjukkan posisi sebuah usaha dimana perusahaan itu berada (Lamb dalam Fitriah 2013). Lokasi atau tempat merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Lamb dalam Fitriah (2013), perbedaan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi

tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Dalam memilih lokasi atau tempat untuk menjalankan suatu usaha, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, (3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan, (4) Tempat parkir yang luas dan aman, (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis dan (8) Peraturan pemerintah. Hal di atas perlu menjadi pertimbangan pelaku usaha karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. konsumen akan mempertimbangkan letak suatu toko tersebut, tempat yang sulit dijangkau dan jauh dari keramaian akan membuat konsumen malas untuk berbelanja disana, sehingga dampaknya terhadap volume penjualan, selain itu juga dapat menyebabkan rendahnya loya-

litas konsumen terhadap toko atau perusahaan tersebut (Tjiptono dalam Fitriah 2013).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Morais dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Untuk mengukur loyalitas di perlukan beberapa atribut, yaitu: (1) Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, (2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, (3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa, (4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang (Sangadji dan sopiah, 2013). Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) Rasa suka yang besar terhadap merek, (4) Ketetapan pada merek, (5) Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik (6) Perekomendasi merek kepada orang lain (Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga usia berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
2. Diduga pendapatan berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
3. Diduga produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga harga berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
5. Diduga promosi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
6. Diduga tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hortimart Agro Center, bawen. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2016 hingga 29 Maret 2016. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja).

Jenis dan Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul.

Fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah daripada digunakan untuk pengujian hipotesis (Umar, 2002).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hortimart Agro Center. Sedangkan yang menjadi sampel adalah konsumen buah Hortimart Agro Center yang sedang melakukan pembelian buah. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai anggota sampel (Umar, 2002).

Ukuran sampel (*sample size*) ditentukan dengan mengacu pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Business (1982)* yang dikutip oleh Sugiyono (2006), dengan saran seperti berikut ini: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. (2) Jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, karna dalam penelitian ini jumlah variabel independen dan dependen sebanyak 7 variabel, maka sampel

dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen secara terstruktur melalui kuisioner yang telah di buat sebelumnya.

Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati (Anonim, 2016). Umur dalam penelitian ini merupakan variabel x_1 , umur dinyatakan dalam satuan tahun.
2. Pendapatan adalah semua penghasilan baik itu pendapatan tetap maupun sampingan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan dalam penelitian ini adalah variabel x_2 , pendapatan dinyatakan dalam satuan rupiah.
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan

(Mei, 2012). Produk dalam penelitian ini merupakan variabel x_3 dengan atribut yang meliputi memenuhi kebutuhan konsumen, aman dikonsumsi, keadaan buah segar, berkualitas, bermanfaat bagi kesehatan dan matang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 1990). Harga dalam penelitian ini merupakan variabel x_4 dengan atribut yang meliputi harga terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan kuantitas, sesuai dengan pelayanan, sesuai dengan manfaat, dan harga yang relatif murah.
5. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Hurriyati, 2008). Promosi dalam penelitian ini adalah variabel x_5 dengan atribut yang meliputi adanya promosi yang dilakukan, adanya promosi membuat konsumen tertarik, mengetahui Hortimart melalui media sosial, mengetahui melalui melalui teman dan keluarga.

6. Lokasi menunjukkan posisi sebuah usaha dimana perusahaan itu berada (Lamb dalam Fitriah 2013). Tempat dalam penelitian ini adalah variabel x_6 dengan atribut seperti dekat dengan permukiman warga, mudah dijangkau, barang mudah ditemukan, selalu tersedia ditempat, pengaturan buah mudah di ingat dan ditemukan, tempat belanja nyaman, tempat bersih dan menarik, kemudahan akses dan lokasi strategis.
7. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Morais dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah variabel y dengan atribut seperti selalu menyukai buah yang ditawarkan, menganggap bahwa buah yang ditawarkan adalah yang terbaik, merekomendasikan kepada orang lain, akan datang lagi untuk membeli, menceritakan hal baik tentang Hortimart, menjadikan Hortimart sebagai pilihan utama untuk berbelanja dan mengajak teman atau keluarga datang dan membeli buah di hortimart.
- Metode perskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert,

yang akan diberi bobot dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Umar, 2002). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung yang terlihat pada kolom *corrected item – total correlation* dengan r tabel untuk $df = n-2$ dimana $n = 70$, maka $df = 70 - 2 = 68$ dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Umar, 2002). Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach*

Alpha. Jika nilai realibilitas $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel (Kaplan dan Saccuzo dalam Siregar 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan dengan menggunakan Rasio skewness dan Rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewnes dibagi dengan standar eror skewnes, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standar eror kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewnes berada diantara -2 hingga +2 maka distribusi data adalah normal (Santoso dalam Setyadharma 2010).

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Untuk menentukan nilai dL dan dU dengan melihat tabel Durbin-Watson, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), Keputusan ada tidaknya autokorelasi

adalah sebagai berikut: (a) Bila nilai DW berada diantara dU sampai dengan $4 - dU$, koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi. (b) Bilai nilai DW lebih kecil daripada nilai dL , koefisien korelasi lebih besar daripada nol. Artinya, terjadi auto-korelasi positif. (c) Bilai nilai DW lebih besar daripada nilai $4 - dL$, koefisien korelasi lebih kecil dari pada nol. Artinya, terjadi autokorelasi negatif. (d) Bila nilai DW terletak diantara $4 - dU$ dan $4 - dL$, hasilnya tidak dapat disimpulkan (Sarjono dan Winda 2013).

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisits. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas penulis menggunakan uji scatterplot. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melihat titik-titik pada chart, jika titik-titik membentuk pola maka ada gejala heterokedastisitas, jika titik-tik tidak membentuk pola atau dengan kata lain menyebar keatas dan

kebawah maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Wijaya 2009 dalam Sarjono dan Winda 2013)

1. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas peneliti melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*). Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. (2) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. (Wijaya 2009 dalam Sarjono dan Winda 2013).

Uji regresi linier berganda

Analisis linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini di rancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara umum perumusan model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + \epsilon_i$$

Dimana dalam penelitian ini :

Y = Variabel independen Y (loyalitas konsumen)

B₀ = parameter (koefisien) regresi

x₁ = Usia, x₂ = Pendapatan, x₃ = Produk, x₄ = Harga, x₅ = Promosi, x₆ = Tempat dan ε_i = variabel pengganggu

(Setiawan dan Dwi 2010).

a. Pengujian secara bersama dengan menggunakan uji F.

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi untuk uji F pada penelitian ini adalah 95% (α = 0,05). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀ = variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen.

H₁ = variabel independent secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika F hitung < F tabel atau jika signifikansi > 0,05, maka H₀ di terima dan H₁ ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika F hitung > F tabel atau jika signifikansi < 0,05, H₁

diterima dan H_0 di tolak artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Pengujian keberartian variabel bebas secara individu digunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan pengujian hipotesis seperti berikut ini:

H_0 = variabel independent secara individu tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen.

H_1 = variabel independent secara individu berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak artinya variabel bebas secara pidnivisu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Jika t hitung $>$ t tabel, H_1 di terima dan H_0 ditolak maka variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan yaitu berjumlah 44 orang

(63%). Berdasarkan usia responden terbanyak adalah di rentang usia 39-48 yaitu sebanyak 23 orang (33%). Berdasarkan pendidikan responden yang terbanyak adalah yang berpendidikan di perguruan tinggi yaitu berjumlah 35 orang (50%). Berdasarkan pekerjaan responden yang terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai wira-swasta yaitu berjumlah 27 orang (39%). Berdasarkan pendapatan responden yang terbanyak adalah pendapatan dengan rentang Rp 1.500.000-3.000.000 yaitu sebanyak 21 orang (30%). Berdasarkan lokasi responden yang terbanyak adalah responden yang berasal dari kota Semarang yaitu sebanyak 34 orang (49%). Berdasarkan jumlah kunjungan responden terbanyak adalah sebanyak 1 kali atau (46%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,774	Reliabel
Harga (X2)	0,816	Reliabel
Promosi (X3)	0,918	Reliabel
Tempat (X4)	0,846	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, mei 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka dapat di simpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Hasil uji dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2 = 70-2 = 68$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) di dapat angka r tabel 0,235.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item-total Correlation (r hitung)
Variabel Produk (X3)		
1	Memenuhi kebutuhan dan keinginan	0,679
2	Aman di konsumsi	0,821
3	Buah dalam keadaan segar	0,661
4	Berkualitas	0,794
5	Bermanfaat bagi kesehatan	0,586
6	Penampilan menarik	0,558
7	Matang sesuai kebutuhan	0,693
Variabel Harga (X4)		
1	Harga terjangkau	0,590
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas	0,845
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas	0,805
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan	0,895
5	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,805
6	Dibandingkan pesaing lain harga relatif murah	0,620
Variabel Promosi (X5)		
1	Adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Hortimart	0,585
2	Adanya promosi membuat konsumen tertarik datang	0,896

3	Mengetahui hortimart melalui sosial media	0,950
4	Mengetahui hortimart melalui teman kerja atau orang lain	0,949
5	Mengetahui hortimart melalui keluarga	0,910

Variabel Tempat (X6)		
1	Lokasi dekat dengan permukiman warga/masyarakat	0,809
2	Lokasi mudah dijangkau	0,830
3	buah yang dicari mudah di temukan	0,680
4	buah yang dibutuhkan selalu tersedia	0,660
5	Letak buah mudah di ingat dan di temukan	0,501
6	Suasana tempat belanja nyaman	0,582
7	tempat bersih dan menarik	0,606
8	Kemudahan akses	0,735
9	Lokasi strategis	0,737

Variabel Loyalitas (Y)		
1	Selalu menyukai buah yang ditawarkan	0,604
2	Buah yang ditawarkan adalah yang terbaik	0,869
3	Merekomendasikan kepada orang lain	0,917
4	Akan datang lagi ke hortimart	0,906
5	Menceritakan hal baik keorang lain	0,955
6	Menjadikan pilihan utama untuk berbelanja	0,955
7	Akan mengajak keluarga datang dan membeli buah di hortimart	0,934

Sumber : Data primer yang diolah, mei 2016

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mempunyai *Item-total Correlation* >0,235. maka disimpulkan bahwa seluruh item

pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari output SPSS di peroleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistis	Std. Error	Statistis	Std. Error
	r	r	r	r
Unstandardized Residual	.509	.287	.714	.566

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rasio skewnes = $0,509/0,287 = 1,77$; sedangkan rasio kurtosis = $0,724/0,566 = 1,26$. Karena rasio skewnes dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Statistik d (Durbin Watson) dalam perhitungan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

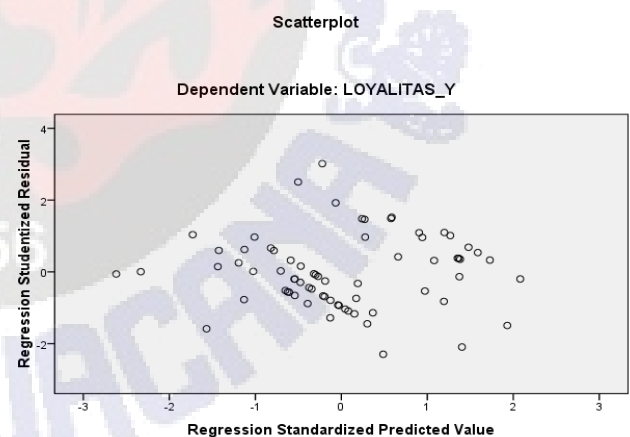
Model	Durbin-Watson
1	1.862

Sumber : Data primer yang diolah, Mei 2016

Dari tabel diatas diperoleh nilai DW= 1,862. k= 6. Nilai k menunjukkan jumlah variabel bebas, sehingga diperoleh nilai dL= 1,4326 dan nilai dU= 1,8025. Sehingga nilai dL = 1,4326, dU = 1,8025, DW= 1,862, 4-dU = 4-1,8025,= 2,1975, 4-dL = 4-1,4326 = 2,5674 Dengan demikian, nilai DW berada diantara dU dan 4-dU, yaitu $1,8025 < 1,862 < 2,1975$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedstisitas

Dari output SPSS diperoleh chart sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Scatterplot

Berdasarkan chart diatas terlihat jelas bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikorelasi

Dari data pengolahan dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikorelasi

Variabel	VIF	Keterangan
Usia (X1)	1.210	Tidak ada gejala multikolinearitas
Pendapatan (X2)	1.370	Tidak ada gejala multikolinearitas
Produk (X3)	1.923	Tidak ada gejala multikolinearitas
Harga (X4)	2.590	Tidak ada gejala multikolinearitas
Promosi (X5)	2.266	Tidak ada gejala multikolinearitas
Tempat (X6)	1.558	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, mei 2016

Berdasarkan hasil di atas, nilai VIF < 10 sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis terhadap regresi berganda ini menunjukkan pengaruh dari variabel bebas: umur (X1), pendapatan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Promosi (X5) dan tempat (X6) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y), dengan menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien Regresi (B)	Nilai t Hitung	Signifikan
1	Konstanta	.355	.095	-
2	Usia	-.022	-.913	Tidak signifikan
3	Pendapatan	.609	2.710	Signifikan
4	Produk	.406	3.156	Signifikan
5	Harga	.442	2.890	Signifikan
6	Promosi	-.201	-.869	Tidak signifikan
7	Tempat	.265	3.330	Signifikan
R² adj = 0,641		F_n = 21,575	F_t = 3,74	T_t = 1,671

Sumber : Data primer yang diolah, mei 2016

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda didapat hasil seperti berikut ini:

$$Y = 0,355 - 0,022X_1 + 0,609X_2 + 0,406X_3 + 0,442X_4 - 0,201X_5 + 0,265X_6 + \epsilon$$

Hasil hasil dari pendugaan parameter model regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R² adjusted) 0,641. Ini menunjukkan sekitar 64,1% loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang meliputi: usia, pendapatan, produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan sisanya 35,9% loyalitas konsumen di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai dari F hitung (21,575) > F tabel (3,74), sehingga

secara bersama-sama terdapat pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Analisis Partial Regresi Berganda

1. Pada tabel 6. variabel usia memiliki t hitung sebesar -0,913 dengan tingkat signifikansi 0,365. Karena besarnya t hitung $-0,913 < t \text{ tabel } (1,671)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya usia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen buah.
2. Pada tabel 6. variabel pendapatan memiliki t hitung sebesar 2,710 dengan tingkat signifikansi 0,009. Karena t hitung $(2,710) > t \text{ tabel } (1,671)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti pendapatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen buah. Atau jika dilihat dari nilai koefisien regresinya, setiap peningkatan variabel pendapatan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,609, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Pada tabel 6. variabel produk memiliki t hitung sebesar 3,156 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena t hitung $(3,156) > t \text{ tabel } (1,671)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atau jika dilihat dari nilai koefisien regresinya, setiap peningkatan variabel produk sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,406, dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.
4. Pada tabel 6. variabel harga memiliki t hitung sebesar 2,890 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena t hitung $(2,890) > t \text{ tabel } (1,671)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atau jika dilihat dari nilai koefisien regresinya, setiap peningkatan variabel harga sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,442, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
5. Berdasarkan tabel 6. variabel promosi memiliki t hitung sebesar -0,869 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,388. Karena t hitung $(-0,869) < t \text{ tabel } (1,671)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Pada tabel 6. variabel tempat memiliki t hitung sebesar 3,330 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena t hitung $(3,330) > t \text{ tabel } (1,671)$ maka

H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atau jika dilihat dari nilai koefisien regresinya, setiap peningkatan variabel tempat sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,265. Dari persamaan regresi juga diketahui nilai konstanta sebesar 0,355, artinya variabel dependen (Y) tanpa variabel independen (X) maka akan bernilai sebesar 0,355.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh internal konsumen yang terdiri dari usia dan pendapatan serta *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas konsumen buah di Hortimart. Secara parsial (sendiri-sendiri) variabel pendapatan, produk, harga dan tempat merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel usia dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Diharapkan kedepan variabel *marketing mix* terutama produk, harga dan tempat tetap dipertahankan sebagai

variabel yang digunakan untuk mendorong loyalitas konsumen buah di Hortimart. Sedangkan untuk promosi dan variabel internal konsumen terutama usia perlu terus diperhatikan, sehingga turut memberikan kontribusi yang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian yang melihat pengaruh faktor internal dan marketing mix dengan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Muser H. F., 2006, *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Rokok Kretek Di Kecamatan Bogor Barat*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian, Bogor.
- Anonim, 2014, *Ayo Gemari Buah Nusantara*, <https://www.selasar.com/gaya-hidup/ayogemari-buah-nusantara>, (diakses pada tanggal 30 november 2015).
- Anonim, 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Umur>, diakses pada tanggal 14 juli 2016).
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita, 2011, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) Di Kecamatan*

- Tampan Kota Pekanbaru*, Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE), Volume 2, Nomor 1, Juli 2011.
- Fitriah, Andi Azizah Nur, 2013, *Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar*, Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Heorudin, 2012, *Indeks Glikemik Buah Dan Implikasinya Dalam Pengendalian Kadar Glukosa Darah*, Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Buletin Teknologi Pascapanen Pertanian Vol 8 (2), 2012.
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-2, CV. ALABETA Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008, *Manajemen Pemasaran*: Edisi ke-13, jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Mei, Nanang A.M., 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari Usa Di Kabupaten Bantul*, jurnal JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus 2012.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*, C.V Andi Offset Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda J. 2013. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk riset*. Jakarta : Selemba Empat.
- Setyadharma, Andrian. 2010. *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistika Parametrik: Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, cetakan ke-2, Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, U., 2004. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Salemba Empat Jakarta.
- Swasta, Basu, 1987, *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-4, Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, L.B., 2010, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen : (Studi Pada Pengguna Isp Telkom Speedy Di Karanganyar)*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

