



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI AIR GALON MEREK AER QUA DI KOTA PONTIANAK

Tri Hariyanti, Samsuddin, Fenni supriadi

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

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

bauran pemasaran
loyalitas konsumen

ABSTRACT

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua di Kota Pontianak, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli air galon merek Aer Qua, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,503, artinya antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang kuat karena nilai intervalnya berada di 0,40-0,599. Hasil determinasi (R^2) sebesar 0,253 atau 25,3% loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua di kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 33,149 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

1. Pendahuluan

Air merupakan salah satu sumber kehidupan dari sekian banyak zat yang ada di alam yang penting bagi kehidupan manusia. Manusia memerlukan air untuk membantu metabolisme yang ada di dalam tubuh karena dari tiga perempat dari tubuh kita adalah air. Fungsi air juga merupakan zat yang sangat dibutuhkan manusia dan menduduki urutan kedua setelah udara. Sebagai produk kebutuhan manusia, maka air minum layak dan aman untuk dikonsumsi akhirnya menjadi suatu tuntutan masyarakat saat ini sedangkan ketersediaan air layak minum yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh, karena segala aktifitas masyarakat di berbagai aspek kehidupan manapun memerlukan air minum bersih. Hal ini juga dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk yang meningkat secara cepat serta kuantitas dan kualitas air tanah mengalami penurunan yang cukup tajam, disebabkan adanya kerusakan alam dan resiko pencemaran yang semakin tinggi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa air bersih merupakan kebutuhan utama dari manusia untuk kelangsungan hidupnya, kebutuhan air minum yang sehat dan layak dikonsumsi merupakan suatu peluang usaha bagi usaha pengisian air minum bermineral pada masa yang akan datang. Dewasa ini hampir seluruh masyarakat terutama yang hidup di kota-kota besar mengkonsumsi produk air minum untuk memenuhi kebutuhannya akan minuman yang sehat dan bermineral. Depot air minum isi ulang adalah usaha yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Melihat kondisi yang ada saat ini sudah terdapat banyak depot air minum isi ulang.

*Kontak penulis

E-mail: trihariyanti@yahoo.com

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

Begitupun dengan kebutuhan masyarakat akan air minum semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kebanyakan konsumen memilih untuk membeli air minum isi ulang dikarenakan praktis. Sebagian besar dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan air minum memilih untuk membeli yang praktis atau mudah didapat.

Untuk memulai usaha depot air galon, pengusaha harus mendaftarkan usahanya dan mendapatkan sertifikat lulus uji layak konsumsi yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota Pontianak. Usaha depot air galon yang lulus uji layak konsumsi dari Dinas Kesehatan Kota Pontianak pada Tahun 2017 sebanyak 111 merek. Pengujian yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Pontianak merupakan salah satu syarat untuk membuka usaha pengisian ulang air galon, karena dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan air bersih pemilik usaha harus memperhatikan kebersihan dan kualitas usahanya.

PD. Aer Qua adalah salah satu depot air minum isi ulang di Kota Pontianak yang menyediakan produk untuk mengisi air minum masing-masing dalam kemasan 19 liter dalam galon, yang berlokasi di Jl. Parit H.Husin I No.18 Pontianak Tenggara. PD. Aer Qua didirikan pada Tahun 2008 oleh bapak H.Bukhari .A Rahman, yang telah berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan air minum galon yang layak konsumsi dan halal. Sumber air yang digunakan adalah air pegunungan Anjungan. PD. Aer Qua memiliki 2 karyawan yang mempunyai tugas masing-masing yaitu mengurus proses produksi atau pengisian galon ketika konsumen datang kedepot Aer Qua, mengurus pengecekan galon sebelum sampai ke tangan konsumen dan mengurus proses pengantaran galon kepada konsumen yang telah memesan air galon.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan pada data primer yaitu dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam aktivitas sehari-hari di depot Aer Qua, di sini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan PD. Aer Qua terkait dengan kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PD. Aer Qua. 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 air galon merek Aer Qua.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Air Galon Merek Aer Qua. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli air galon merek Aer Qua dengan kriteria pernah membeli lebih dari 1 kali.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian 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 keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

2.5 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek, yaitu dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1
Skor Pernyataan Responden

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari Tabel 1 di atas maka Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi (r^2) dan uji kelayakan model (uji f).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis kolerasi *product moment* yang terkoreksi (*corrected item total correlation*). Cara pengujiannya adalah dengan mengkolerasikan setiap skor pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya kemudian baru diputuskan validitasnya dengan membandingkan nilai kolerasi hitung (r hitung) dengan r tabel. Kriteria keputusannya adalah :

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran (X) dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran (X)

No	Item Pertanyaan	Hasil Kolerasi (r_{xy})	r Tabel	Kesimpulan
			5%	
1	P1	0,465**	0,195	Valid
2	P2	0,644**	0,195	Valid
3	P3	0,540**	0,195	Valid
4	P4	0,484**	0,195	Valid
5	P5	0,380**	0,195	Valid
6	P6	0,644**	0,195	Valid
7	P7	0,540**	0,195	Valid
8	P8	0,526**	0,195	Valid
9	P9	0,323**	0,195	Valid
10	P10	0,510**	0,195	Valid
11	P11	0,539**	0,195	Valid
12	P12	0,532**	0,195	Valid
13	P13	0,526**	0,195	Valid
14	P14	0,539**	0,195	Valid
15	P15	0,644**	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Keterangan : **) Valid pada tingkat signifikansi 5%

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran (X) air galon merek Aer Qua seperti yang terlihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari syarat validitas 5% (0,195). Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 2 (P2), item 6 (P6), dan item 15 (P15) dengan nilai korelasi sebesar 0,644. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 9 (P9) dengan nilai korelasi sebesar 0,323.

Sedangkan hasil uji validitas instrumen loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen (Y)

No	Item Pertanyaan	Hasil Kolerasi (rxy)	r Tabel	Kesimpulan
			5%	
1	P1	0,890**	0,195	Valid
2	P2	0,421**	0,195	Valid
3	P3	0,524**	0,195	Valid
4	P4	0,890**	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Keterangan : **) Valid pada tingkat signifikansi 5%

Hasil uji validitas instrumen loyalitas konsumen (Y) air galon merek Aer Qua seperti yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari syarat validitas 5% (0,195). Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 1 (P1) dan item P4 (P4) dengan nilai korelasi sebesar 0,890. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 2 (P2) dengan nilai korelasi sebesar 0,421.

Uji reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau item pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Instrumen atau item pengukuran dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil uji reliabilitas data variabel bauran pemasaran (X) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	15

Sumber: Data Olahan, Tahun 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0.805 lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel bauran pemasaran (X) dari kuesioner adalah reliabel.

Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen loyalitas konsumen (Y) air galon merek Aer Qua dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,647	4

Sumber: Data Olahan, Tahun 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,647 lebih besar dari 0,60. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel loyalitas konsumen (Y) adalah reliabel.

3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linear sederhana merupakan analisis hubungan yang melibatkan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat/tidak bebas (*dependent*). Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 19 (*Statistical Package for Social Science 19*) dapat dirangkum melalui Tabel 6 :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,221	0,514		2,376	0,019
	variabel.x	0,706	0,123	0,503	5,758	0,000

a. Dependent Variable: variabel.y
Sumber: Data Olahan, Tahun 2017

Dari Tabel 6 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,221 + 0,706X$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi a sebesar 1,221 menerangkan bahwa apabila bauran pemasaran sama dengan 0 (nol), maka loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua sebesar 1,221.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,706 yang berarti bahwa jika bauran pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua akan mengalami peningkatan sebesar 0,706.

3.3 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS 19. Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dan hasil perhitungan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Pedoman dan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

No	Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2014:337)

Hasil uji koefisien korelasi sederhana (R) dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503 ^a	0,253	0,245	0,365

a. Predictors: (Constant), variabel.x
Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil uji koefisien korelasi pada Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,503. Jika mengacu pada tabel pedoman Tabel 7 (Pedoman dan Interpretasi terhadap Nilai R), nilai 0,503 termasuk dalam kategori cukup kuat. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua di kota Pontianak.

3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,253. Hal ini berarti bahwa 25,3% ($1 \times 0,253 \times 100\%$) loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,7% ($1 - 0,253 \times 100\%$) loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya 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. Di mana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya model regresi linear sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran

H_a = Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Hasil uji F hitung akan dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,94 yang didapat dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 1 pada baris ke 98. Berikut ini dapat dilihat dari hasil perhitungan penelitian pada Tabel 9 :

Tabel 9
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,414	1	4,414	33,149	0,000 ^b
	Residual	13,048	98	0,133		
	Total	17,462	99			

a. Dependent Variable: variabel.y

b. Predictors: (Constant), variabel.x

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung 33,149 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 1,221 + 0,706X$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 1,221. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai $b = 0,706$, nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,706.

Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,503. artinya antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang kuat, dan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,253. Artinya bahwa sebesar sebesar 25,3% loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua di kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 33,149 > F tabel 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

4.2 Saran

Pada umumnya konsumen pasti menginginkan proses pelayanan yang cepat. Oleh Karena itu, PD. Aer Qua harus memperhatikan masalah ini, misalnya menunggu terlalu lama, memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dalam hal

pelayanan kepada konsumen, dan pihak perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan kualitas air yang terjamin kebersihannya yang dibuktikan dari Dinas Kesehatan Kota Pontianak. Disarankan agar perusahaan untuk menurunkan harga jual air galon yang relatif harganya masih tinggi dan harus konsisten dengan isi air galon sebanyak 19 liter sehingga konsumen akan tetap loyal menjadi pelanggan PD. Aer Qua di Kota Pontianak.

Daftar Pustaka

- Andre A. Lumintang. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150.
- Cristian AD. Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Darmadi, Hamid, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Cetakan Kesatu, CV. Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2005, Customer Loyalty, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Keempat, CV. Alfabeta, Bandung.
- Nucholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*, STAIN Pontianak Press. Pontianak.
- Sandhi CH. Kakasih. 2014. Produk, Harga, Promosi Dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangehi. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 379-388.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni V. Wiratna, 2015. *SPSS Untuk Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.