PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BUAH MELON GOLDEN (*Cucumis Melo L*) di PT. MEKAR UNGGUL SARI, BOGOR, JAWA BARAT

*(The Effects of Marketing Mixes on Loyalty of Golden Melon (*Cucumis Melo L*) Consumers at PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, West Java)*

Rangga Aldion, Ali Ibrahim Hasyim, Ktut Murniati

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, e-mail: ktut.murniati@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing mix, the level of consumer loyalty to the consumption of melon fruit and the effects of the marketing mix on the loyalty of melon consumers at PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, West Java. Data were collected in September until November 2018. The research was conducted at PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, West Java as a case study. Respondents in the study amounted to 89 people with the sampling technique used was no-probability sampling with accidental sampling. The results of the study explain that the marketing mix elements used as variables in this study are the elements of the product, price, place and promotion. The level of consumer loyalty of melon fruit at PT. Mekar Unggul Sari in this study is at the liking the brand level. The average score on the variable consumer loyalty obtained is 4.38 or it can be said that the level of loyalty of melon consumers score is 93.26% at the level of liking the brand.

Key words: effect, loyalty of consumer, marketing mix

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat di Indonesia semakin sadar akan pentingnya konsumsi buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan vitamin bagi tubuh. Salah satu jenis buah-buahan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah buah melon. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh peningkatan kesadaran akan pemenuhan konsumsi kandungan vitamin dari sebagian besar masyarakat serta pembangunan di sektor industri pengolahan, industri pariwisata seperti hotel dan restoran (Sunarjono 2007). Membudidayakan melon tidaklah mudah, karena selama masa penanaman hingga panen buah melon mudah untuk terkena penyakit dan gangguan alam yang mengakibatkan terjadinya penurunan kualitas buah sampai kegagalan panen.

Pada tahun 2016, Pulau Jawa menjadi produsen melon tertinggi (113.899 ton) dibandingkan dengan Pulau Sumatera (5.202 ton) yang menjadi produsen kedua nasional (Badan Pusat Statistik 2017). Pada tahun 2015 dan 2016, produksi melon di Pulau Jawa mengalami penurunan, sehingga menimbulkan fluktuasi produksi secara nasional, namun tidak merubah posisi Pulau Jawa sebagai produsen utama buah melon di Indonesia.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh produsen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan berdasarkan sifat yang positif dan dipresentasikan pada pembelian yang konsisten. Konsumen akan menjadi loyal apabila produk yang ditawarkan berkualitas dan harga yang ditawarkan wajar (Griffin 2003).

PT. Mekar Unggul Sari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis buah-buahan yang cukup besar di Jawa Barat. Buah melon yang dibudidayakan di PT. Mekar Unggul Sari adalah melon golden yang ditujukan untuk komersial sebagai sarana petik buah di Wahana Melon dan pemenuhan konsumsi pengunjung. Buah melon di PT. Mekar Unggul Sari dibudidayakan secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung langsung.

PT. Mekar Unggul Sari telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan buah melon dengan meningkatkan produksinya di tahun 2015 (PT. Mekar Unggul Sari 2018). Namun, buah melon yang diproduksi oleh PT. Mekar Unggul

Sari hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung langsung ke Taman Buah Mekarsari saja, meskipun ada beberapa perusahaan yang juga ingin menjual kembali buah melon dengan jumlah yang relatif besar, namun belum dapat terpenuhi.

Beberapa strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen membeli buah melon di PT. Mekar Unggul Sari, contohnya Petualangan Kebun dan Petik Buah Melon secara langsung di *greenhouse*. Melon hidroponik yang diusahakan secara komersial dapat mendatangkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Apabila strategi bauran pemasaran yang diterapkan/dilakukan dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dan menarik minat beli serta menciptakan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, strategi bauran pemasaran sangat penting dan perlu untuk dilakukan. Adanya strategi bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan dari pemasaran itu sendiri. Keberhasilan pemasaran itu salah satunya ditunjukkan oleh loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi bauran pemasaran, tingkat loyalitas konsumen dan pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat dengan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan melakukan pengamatan lapang dan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner kepada konsumen yang mengkonsumsi buah melon dan menggunakan skala *Likert*. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2018.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen buah melon yang mengunjungi Taman Buah Mekarsari dengan rata-rata pengunjung yang datang berjumlah 27 orang per hari. Populasi diperoleh dari, 27 orang (pengunjung rata-rata per hari) x 30 hari (waktu/durasi penelitian), sehingga didapatkan populasi sebesar 810 orang dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah

non-probability sampling dengan *accidental sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Sugiyono 2012) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Standar *error*

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel yaitu 89 orang.

Untuk menganalisis tujuan pertama yaitu dengan melihat persepsi bauran pemasaran menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data persepsi bauran pemasaran diperoleh dari indikator-indikator yang diberikan skor menggunakan skala *Likert*. Indikator penilaian persepsi bauran pemasaran yang dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian tersaji pada Tabel 1.

Score yang diberikan pada setiap indikator-indikator dalam kuesioner memiliki nilai tertinggi adalah 5 (lima) dan nilai terendah adalah 1 (satu). Melalui kuesioner yang disebar akan diperoleh *score* penilaian persepsi bauran pemasaran. Berdasarkan data yang terkumpul, dilakukan analisis dengan menggunakan klasifikasi. Klasifikasi *scoring* persepsi bauran pemasaran disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 1. Indikator variabel persepsi bauran pemasaran dan loyalitas konsumen buah melon

Variabel	Indikator
Produk	Kualitas rasa
	Warna
	Bentuk
Harga	Layanan kepada konsumen
	Kesesuaian harga dengan kualitas
	Keterjangkauan harga
Lokasi	Potongan harga
	Letak dan sarana transportasi terjangkau
	Ketersediaan lahan parkir
Promosi	Lokasi yang nyaman bagi pengunjung
	Ketertarikan karena iklan
	Sumber informasi konsumen
Loyalitas Konsumen	Kembali untuk membeli produk yang sama
	Merekomendasikan kepada orang lain
	Mengajak orang lain
	Loyal akan produk

Tabel 2. Klasifikasi *scoring* bauran pemasaran

Kategori	Score
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2005). Hasil uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan SPSS 24 pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen melalui indikator pertanyaan pada tiap-tiap variabel telah valid. Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel 3. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan SPSS 24 pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel dependen dan independen

Indikator	r tabel	Corrected Item-Total Correlation
A. Produk		
Rasa	0,20	0,57
Warna	0,20	0,67
Bentuk	0,20	0,66
Pelayanan	0,20	0,54
B. Harga		
Kesesuaian harga	0,20	0,64
Terjangkau	0,20	0,75
Adanya diskon	0,20	0,52
C. Lokasi		
Strategis	0,20	0,52
Lahan parkir	0,20	0,48
Rasa nyaman	0,20	0,41
D. Promosi		
Iklan	0,20	0,75
Media cetak	0,20	0,58
Media online	0,20	0,78
Televisi	0,20	0,43
Sumber informasi	0,20	0,29
Kejelasan informasi	0,20	0,76
E. Loyalitas Konsumen		
Harga terjangkau	0,20	0,52
Rasa	0,20	0,49
Tekstur	0,20	0,21
Lokasi strategis	0,20	0,33
Promosi	0,20	0,56
Kembali mengkonsumsi	0,20	0,55
Merekomendasikan	0,20	0,81

Mengajak orang lain	0,20	0,78
Alternatif lain	0,20	0,53

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas variabel dependen dan independen

Variabel	r tabel	Cronbach's Alpha
Produk	0,60	0,79
Harga	0,60	0,78
Lokasi	0,60	0,66
Promosi	0,60	0,82
Loyalitas Konsumen	0,60	0,82

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas reliabel (Tabel 4).

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat dilakukan dengan piramida loyalitas. Tingkat loyalitas konsumen dapat dijelaskan dengan terlebih dahulu menentukan rentang kelas berdasarkan klasifikasi penilaian (Supranto 2006). Interval untuk menentukan klasifikasi penilaian tingkat loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rentang kelas (k)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kelas}} \dots\dots\dots (2)$$

Rentang skala yang diperoleh sebagai berikut :

- 1,00 – 1,79 = sangat tidak setuju
- 1,80 – 2,59 = tidak setuju
- 2,60 – 3,39 = cukup setuju
- 3,40 – 4,19 = setuju
- 4,20 – 5,00 = sangat setuju

Piramida loyalitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk buah melon. Terdapat beberapa metode yang digunakan pada setiap tingkatan yang ada pada piramida loyalitas yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Bentuk piramida yang baik adalah seperti segitiga terbalik (Durianto 2004).

Pada penelitian ini, data yang dihasilkan adalah data ordinal. Namun, agar data dapat dianalisis secara statistik data harus dan perlu untuk diubah menjadi data interval. *Method of Successive* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti dan Hidayat 2011). Berdasarkan pendapat tersebut, diketahui bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval, sehingga data dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan, karena penelitian ini mengukur kekuatan hubungan antara dua atau

lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

a = *Intercept* yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b1-4 = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X1-4

e = Faktor pengganggu atau galat

Untuk mengetahui dan melihat adanya pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen digunakan statistik uji F. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Kriteria pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu :

Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji t dilakukan untuk mengetahui dan melihat apakah variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat secara parsial berikut hipotesis yang diuji dengan statistik uji t :

1) Ho : $b_1 = 0$ (Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Ha : $b_1 \neq 0$ (Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

2) Ho : $b_2 = 0$ (Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Ha : $b_2 \neq 0$ (Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

3) Ho : $b_3 = 0$ (Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Ha : $b_3 \neq 0$ (Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

4) Ho : $b_4 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Ha : $b_4 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan jenis kunjungan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada konsumen Wahana Petualangan Kebun yang berkunjung ke *greenhouse* melon di Taman Buah Mekarsari (TBM) dengan teknik *accidental sampling* hingga didapatkan jumlah responden 89 orang.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi data bahwa jenis kelamin responden penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 orang (62,00%) dan laki-laki berjumlah 34 orang (38,00%), Rata-rata usia responden penelitian adalah 25,40 tahun. Responden penelitian memiliki jumlah terbanyak berada pada selang usia 18-27 tahun. Jenis pekerjaan responden penelitian mayoritas pegawai swasta yaitu sebesar 52,00% dari jumlah responden yang diwawancara. Jenis kunjungan mayoritas adalah konsumen dengan jenis kunjungan sendiri yaitu sebesar 63,00% dan 37,00% untuk jenis kunjungan rombongan. Jenis kunjungan pada penelitian ini mayoritas sendiri, dikarenakan pengunjung yang berkunjung ke *greenhouse* buah melon penasaran serta tertarik untuk menikmati buah melon hasil produksi Taman Buah Mekarsari.

Bauran Pemasaran

Persepsi bauran pemasaran diperoleh berdasarkan *score* penilaian yang diberikan konsumen melalui angket/kuesioner penelitian. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah variabel produk, harga, lokasi dan promosi. Penentuan *score* dilakukan untuk menentukan klasifikasi pada

tiap-tiap variabel bauran pemasaran. Klasifikasi bertujuan agar responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan kriteria mereka berdasarkan pilihan mereka (Sugiyono 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap variabel bauran pemasaran yang ada dalam penelitian berada pada kategori telah sesuai dengan harapan konsumen (Tabel 5).

Tingkat Loyalitas Konsumen Penelitian

Tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari diperoleh berdasarkan *score* dari loyalitas konsumen dari data yang diperoleh melalui hasil angket/kuesioner penelitian. Piramida loyalitas digunakan untuk mengetahui dimana posisi tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari (Doloksaribu, Indriyani dan Kalsum 2016). Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah persentase pada setiap tingkatan yang ada pada piramida loyalitas. Nilai persentase yang diperoleh pada setiap tingkatan piramida loyalitas tersaji pada Gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan tingkat terendah yaitu *switcher buyer* diperoleh persentase sebesar 69,66%, tingkat *habitual buyer* diperoleh persentase sebesar 88,76%, pada tingkat *satisfied buyer* diperoleh persentase sebesar 83,15%, pada tingkat *liking the brand* diperoleh persentase sebesar 93,26% dan pada tingkat tertinggi pada piramida loyalitas yaitu *committed buyer* sebesar 76,40%. Berdasarkan hasil persentase yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari dapat dikatakan berada pada kategori loyal, karena nilai pada tingkat *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*. Namun, bentuk piramida loyalitas buah melon di PT. Mekar Unggul Sari belum membentuk piramida yang baik.

Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari

Tabel 5. Hasil rata-rata penilaian responden

Variabel	Nilai rata-rata penilaian responden
Produk	4,38
Harga	4,09
Lokasi	4,09
Promosi	4,08

Hal itu disebabkan nilai *committed buyer* yang menurun atau lebih kecil dari nilai *liking the brand*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan bentuk piramida dengan hasil penelitian Gadung, Zakaria, dan Murniati (2015) mengenai analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia di Kota Bandar Lampung bahwa tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia masuk ke dalam kategori konsumen loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *committed buyer* sebesar 75,00%, *liking the brand* sebesar 91,70%, *satisfied buyer* sebesar 90,00%, *habitual buyer* sebesar 85,00% dan *switcher buyer* sebesar 53,30%.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis regresi linier berganda. Maka, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas atau tidak pada data penelitian. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak terdapat multikolinieritas, karena setiap variabel memiliki nilai $VIF > 10$ (Ghozali 2005). Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan tanpa uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,24	0,34	0,48		
	Produk	0,27	0,11	0,01	0,69	1,44
	Harga	0,34	0,09	0,01	0,66	1,51
	Lokasi	8,16	0,09	0,09	0,75	1,34
	Promosi	0,06	0,10	0,54	0,66	1,51

Hasil uji regresi telah menunjukkan bahwa nilai determinasi yang dimiliki oleh model menyatakan 3 (tiga) dari 4 (empat) variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Data yang diperoleh pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*.

Menurut Ghazali (2005), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis pada penelitian ini yaitu, persepsi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis tersebut diuji dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 7, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,237 + 0,274X_1 + 0,343X_2 + 0,155X_3 + 0,062X_4 + e \dots\dots\dots(4)$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,43. Artinya, bahwa variasi dari loyalitas konsumen terhadap buah melon mampu dijelaskan oleh variabel persepsi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) sebesar 42,80% sedangkan sisanya sebesar 57,20% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai F hitung dalam penelitian ini sebesar 15,72 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh sangat nyata terhadap loyalitas konsumen buah melon dengan tingkat kepercayaan sebesar 99,00%. Hasil uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat tiga dari empat variabel yang berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari.

Variabel persepsi produk, persepsi harga dan persepsi lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen buah melon, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh nyata adalah variabel persepsi promosi.

Penjelasan hasil uji t masing-masing variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil regresi linier berganda

Model	Uraian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,237	0,336		0,706	0,482
	Produk	0,274**	0,105	0,258	2,609	0,011
	Harga	0,343***	0,098	0,354	3,490	0,001
	Lokasi	0,155*	0,091	0,163	1,707	0,092
	Promosi	0,062	0,102	0,062	0,612	0,543
2	<i>R Square</i>	0,428				
	<i>Adjusted R Square</i>	0,401				
	<i>F</i>	15,720				0,000

Keterangan :

* = Tingkat kepercayaan 90%

** = Tingkat kepercayaan 95%

*** = Tingkat kepercayaan 99%

a. Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Berdasarkan hasil analisis secara parsial pengaruh persepsi produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh t hitung 2,61 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Nilai t hitung (2,61) > t tabel 95,00% (1,988) dengan tingkat kepercayaan > 95,00%, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Berdasarkan hasil analisis secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh t hitung 3,49 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung (3,49) > t tabel 99,00% (2,63) dengan tingkat kepercayaan > 99,00%, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

c. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi

Berdasarkan hasil analisis secara parsial pengaruh persepsi lokasi terhadap loyalitas konsumen diperoleh t hitung 1,71 dengan nilai signifikan 0,09. Nilai t hitung (1,71) > t tabel (1,66) dengan tingkat kepercayaan > 90,00%, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

d. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

Berdasarkan hasil analisis secara parsial pengaruh persepsi promosi terhadap loyalitas konsumen diperoleh t hitung 0,61 dengan nilai signifikansi sebesar 0,54. Nilai t hitung (0,61) < t tabel (1,66) dengan tingkat kepercayaan < 90,00%, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Persepsi

promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen lebih cenderung berkunjung atas keinginan sendiri tanpa pengaruh promosi yang dilakukan oleh Taman Buah Mekarsari. Tidak banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen juga menjadi salah satu penyebab variabel promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai macam jenis promosi baik secara internal maupun eksternal.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Harsanti (2016) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Matahari Delta Plaza Surabaya yang juga menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang telah dilakukan/diterapkan oleh PT. Mekar Unggul Sari sudah dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata penilaian persepsi konsumen pada setiap variabel yang mayoritas berada dalam kategori baik atau telah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai rata-rata persepsi konsumen pada variabel produk sebesar 4,38, variabel harga sebesar 4,09, variabel lokasi sebesar 4,09 dan variabel promosi sebesar 4,08. Tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari pada penelitian ini berada pada kategori loyal di tingkat *liking the brand* sebesar 93,26%. Persepsi produk, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari.

DAFTAR PUSTAKA

BPS [Badan Pusat Statistik]. 2017. *Tabel Dinamis Subjek Hortikultura*. Badan Pusat Statistik.

- <https://www.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab6>. [22 Agustus 2018].
- Doloksaribu YM, Indriyani Y, Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *JIIA*, 4 (3) : 335-342. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. [8 Maret 2019].
- Durianto D. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria, WA, Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 3 (4) : 370-377. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. [8 Mei 2019].
- Ghozali I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin J. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Harsanti ED. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Matahari Delta Plaza Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- PT. Mekar Unggul Sari. 2018. *Produksi Buah Melon Tahun 2014-2018*. PT. Mekar Unggul Sari. Bogor.
- Sedarmayanti dan Hidayat S. 2011. *Metode Penelitian*. Mandar Maju. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarjono HH. 2007. *Bertanam 30 Jenis Sayuran*. Swadaya. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.