1. **LATAR BELAKANG**

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang pada dewasa ini menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia karena telah terbukti mampu bertahan pada masa krisis ekonomi dan menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Sektor industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang banyak diusahakan UKM. Industri makanan jadi merupakan bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan. Kue bingka merupakan salah satu alternatif makanan khas Kalimantan yang cukup diminati masyarakat karena tersedia dalam aneka pilihan rasa, praktis penyajiannya dan dapat dinikmati mulai anak-anak sampai orang tua. Ada beberapa usaha bingka yang ada di Kota Pontianak, diantaranya : Bingka 61, Bingka Khatulistiwa, Bingka Al Fajar, Bingka Spesial Anggrek, Bingka Mawar, Bingka Permata dan beberapa usaha bingka lainnya yang ada di Kota Pontianak.

Kondisi ini dapat menjadi peluang pasar yang potensial bagi industri kue bingka yang ingin mengembangkan usahanya. PD. Bingka 61 merupakan salah satu usaha yang menjual kue bingka di Kota Pontianak dengan menawarkan beberapa jenis kue bingka yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Pada tabel di bawah ini dapat diketahui aneka rasa dan harga pada PD. Bingka 61 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**PD. Bingka 61**

**Rasa dan Harga Bingka**

**Tahun 2013-2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **RASA** | **HARGA (RUPIAH)** | | |
| **2013** | **2014** | **2015** |
| 1 | Ubi Rambat | 13.000 | 15.000 | 15.000 |
| 2 | Kentang | 13.000 | 15.000 | 15.000 |
| 3 | Keju | 13.000 | 16.000 | 15.000 |
| 4 | Berendam | 13.000 | 15.000 | 15.000 |
| 5 | Pandan | 13.000 | 15.000 | 15.000 |
| 6 | Durian | 12.000 | 15.000 | 17.000 |
| 7 | Telur | 10.000 | 15.000 | 15.000 |

*Sumber : PD. Bingka 61, 2016*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa harga masing-masing rasa bingka dari Tahun 2013-2015 mengalami kenaikan. Kenaikan harga PD. Bingka 61 setiap tahun dipengaruhi oleh harga-harga bahan baku.

Sedangkan untuk data jumlah pendapatan PD. Bingka 61 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**PD. Bingka 61**

**Jumlah Penjualan**

**Tahun 2013-2015**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RASA** | **PENJUALAN (KOTAK)** | | |
| **2013** | **2014** | **2015** |
| Ubi rambat | 12.719 | 12.632 | 13.034 |
| Kentang | 9.098 | 7.021 | 8.367 |
| Keju | 20.903 | 21.003 | 20.023 |
| Berendam | 36.601 | 36.998 | 37.001 |
| Pandan | 10.112 | 11.329 | 11.340 |
| Durian | 17.320 | 18.099 | 14.449 |
| Telur | 17.141 | 17.989 | 10.951 |
| **JUMLAH** | **123.894** | **125.071** | **115.165** |

Sumber : *PD*. *Bingka 61, 2016*

Tabel di atas menjelaskan bahwa penjualan kue PD. Bingka 61 dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, terbukti pada Tahun 2014 jumlah penjualan kue bingka mengalami peningkatan sebesar 0,9% dari Tahun 2013, sedangkan pada Tahun 2015 jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 7% dari Tahun 2014.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**
2. **Pengertian pemasaran**

Kotler dan Keller (2008 : 6-7) menjelaskan definisi pemasaran sebagai: “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

1. **Bauran pemasaran**

Pengertian bauran pemasaran (*marketing* *mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah: “Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Menurut Kismono (2001:308) bauran pemasaran adalah: “Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk  (*product*), harga  (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*)”.

1. **Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2007;57) ada tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu: *Repeat* *purchase* (kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan), *retention* (ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan.

Loyalitas pelanggan atau konsumen dalam sebuah toko pastinya didasari oleh beberapa hal dan motif yang berbeda. Menurut Swasta dan Irawan (2005:54), faktor yang menentukan adanya motif langganan konsumen adalah :

1. Kepercayaan
2. Penggolongan dan keragaman barang
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau
4. Desain fisik toko
5. Servisyang ditawarkan pada pelanggan
6. Kemampuan tenaga penjual
7. Pengiklanan dan sales promosi di toko
8. **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk melirik dan membeli produk yang dijual, di antaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu penentu dan perilaku yang paling mendasar, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis, banyaknya sub budaya akan membentuk perilaku atau segmen pasar yang cukup penting dan pemasar sering merancang produk yang akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

1. Faktor Sosial

Kelompok referensi, seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena keluarga merupakan segmen pasar yang telah ditetapkan dan peran serta status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan yang akan dilakukan, masing-masing peran menghasilkan status dimana peran memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai seseorang. Dari kesemua unsur pribadi tersebut juga memiliki peran yang penting dalam memutuskan pembelian seseorang.

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini meliputi; motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori merupakan unsur penting dalam faktor psikologis karena semua informasi dan pengalaman yang telah di dapat oleh konsumen dan mereka akan menjalani kehidupan dapat berakhir dengan memori yang panjang.

1. **METODE PENELITIAN** 
   * + 1. **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004: 39) penelitian deskiptif adalah: “Penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.

* + - 1. **Tehnik Pengumpulan Data**
  1. **Data Primer**

1. Observasi.

Observasi menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004:44) Observasi ialah : “Pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung”.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2009:199) kuesioner merupakan:“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

* + - 1. **Populasi dan Sampel**
  1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) Populasi adalah: “Keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kue bingka pada PD. Bingka 61 Pontianak.

* 1. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:72): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dimana dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden dengan memakai rumus sampel Rio Purba.

* + - 1. **Teknik Analisis Data**

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang ditelitiberdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah denganmenggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, atau 0,01maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS 18.

1. **Uji Validitas**

Artinya apakah kuesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Sugiyono, (2009:101) dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30, sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program SPSS *vertion* 20 *for* *windows* dengan menggunakan metode *product momen*.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 18. Di mana dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* > 0,60.

1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Rumus regresi linear sederhana sebagi berikut:

**Y = a + bX**

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta (nilai Y’ apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

1. **Koefisien Korelasi (r)**

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel.

Sedangkan untuk melihat derajat pengaruh digunakan skala sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Koefisien Korelasi** | **Derajat Pengaruh** |
| 0,000-0,199 | Sangat lemah |
| 0,200-0,399 | Lemah |
| 0,400-0,599 | Cukup Kuat |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2008: 214)

1. **Kofesien Determinasi (R2)**

Menurut Sugiyono (2008:220) uji determinasi adalah: “Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat”.

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen membeli kue Bingka 61 Pontianak. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis

Ho : Model regresi sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Ho: diterima apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05, atau F hitung < F tabel, sehingga model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ho: ditolak apabila nilai probabilitas (sig) < 0,05, atau F hitung > F tabel sehingga regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

1. **HASIL DAN KESIMPULAN**
2. **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini data variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen diubah ke dalam bentuk unstandardized residual diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,066 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

1. **Uji Validitas**

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan bauran pemasaran (X) yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi yang di atas dari 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel X (bauran pemasaran) yang diteliti semuanya valid. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item 7 dengan nilai korelasi sebesar 0.701 dan item yang memiliki korelasi terendah yaitu item 10 dengan nilai korelasi sebesar 0,405. Dan untuk variabel Y (loyalitas konsumen) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Y (loyalitas konsumen) yang diteliti semuanya valid. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item Y4 dengan nilai korelasi sebesar 0.830dan item yang memiliki korelasi terendah yaitu item Y2 dengan nilai korelasi sebesar 0.563.

1. **Uji Reliabilitas**
2. **Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)**

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *cronbach’s alpha* yang cukup besar yaitu 0.803, artinya nilai tersebut di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X (bauran pemasaran) dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

1. **Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach’s alpha yang cukup besar yaitu 0.758, artinya nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel Y (loyalitas konsumen) dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 18 (*Statistical Package for Social Science 18*) dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = 0,916 + 0,788 X

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,916 menerangkan bahwa apabila nilai bauran pemasaran bernilai nol, maka loyalitas konsumen membeli kue bingka pada PD. Bingka 61 Pontianak sebesar 0,916.
2. Apabila bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen membeli kue bingka pada PD. Bingka 61 Pontianak akan meningkat sebesar 0,788 satuan.
3. **Koefisien Korelasi (r)**

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r atau koefisien korelasinya sebesar = 0,589, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah cukup kuat karena nilai intervalnya berada pada nilai 0,40 – 0,599, karena nilai tersebut positif maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat, maka nilai variabel loyalitas konsumen untuk membeli kue Bingka 61 juga akan meningkat.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) diperoleh nilainya sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa 34,7% (1 x 0,347 x100%) loyalitas konsumen membeli kue bingka pada PD. Bingka 61 Pontianak dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena nilai koefisien determinasinya sebesar 0,347 artinya lebih mendekati nilai 0 dari pada 1 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen membeli kue bingka pada PD. Bingka 61 Pontianak. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,3% (1 - 0,347 x 100%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan citra merek.

1. **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, terbukti dari nilai F hitung sebesar 52,104 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Adhita Aryandini. A (2012).*Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.*[www.repository.unhas.ac.id/handle/..2686/](http://www.repository.unhas.ac.id/handle/..2686/).

Ananda Fatmwati *2012. Dalam jurnal yang berjudul. Measuaring Cunsumer Perceptions Throutgh Faktor Analysis. The Asian Manager, Februari-March.*

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing.* Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha, 2001. *Manajemen* *Pemasaran* *Modern*. BPFE. Yogyakarta.

Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Buchori Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Cetakan 5. Bandung. CV. Alfabeta

Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta

Febri Tri Bramasta Putra, 2012, Jurnal. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang), Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Fitriani Dayasari Hasan, 2012, Jurnal. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty* : *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.* Jakarta, Airlangga

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariwijaya, M. Dan Djaelani, M. Bisri. 2004. *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, Yogyakarta. Hanggar Kreator.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing 8e)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta. PT. Ikrar Mandidi abadi

Kotler. P. & Keller. KL. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 2 ilid 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

Nadia Lona. EP & Saryadi. 2012. *Hasil penelitian Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang (hal 16-17)*. *http;//portalgaruda.org/download\_article.php?view/.*

Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan*, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.

Santoso, Singgih, 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, SPSS versi 10, Penerbit PT. Elex Media Komputindo: Jakarta

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI KUE BINGKA PADA PD. BINKA 61 PONTIANAK**

**JURNAL**

OLEH:

**ERI DARMAWAN**

**NIM: 111310676**

****

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2016**