

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. 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 (data terlampir). 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. PD. Aer Qua sudah banyak memiliki pelanggan tetap yang selalu membutuhkan air galon jika persediaan air galon habis. Adapun yang menjadi pelanggan PD. Aer Qua adalah rumah tangga di perumahan, rumah makan, toko dan sekolah-sekolah, yang jumlah keseluruhannya mencapai 159 pelanggan. Daftar pelanggan PD. Aer Qua ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
PD. Aer Qua
Daftar Pelanggan

No	Nama Pelanggan	Jumlah Pelanggan
1	Rumah Tangga	115
2	Rumah Makan	22
3	Toko	18
4	Sekolah	4
	Total	159

Sumber: PD. Aer Qua, Tahun 2017

Dari sekian banyak pelanggan depot Aer Qua, mereka memiliki langganan tetap yaitu Toko Kimia Farma, Klinik Mata, dan Bank BRI yang berada di Jalan Ayani Pontianak Tenggara. Karena mereka sudah menjadi langganan tetap untuk pemesanan bisa melalui telepon ataupun sms.

Harga yang ditawarkan oleh depot ini relatif sama dengan depot-depot yang ada. Untuk satu galon harga yang harus dibayar adalah sebesar Rp. 5.000, 00 untuk konsumen yang mengambil sendiri atau diantar, harga yang diberikan tetap sama yaitu Rp. 5000,00 Jika alamat konsumen yang jauh maka akan ada tambahan biaya sesuai kesepakatan antara PD. Aer Qua dengan konsumen yaitu sebesar Rp. 6.000,00 per galon.

Pada Tabel 1.2 di bawah ini disajikan volume penjualan air galon pada PD. Aer Qua sebagai berikut :

Tabel 1.2
PD. Aer Qua
Volume Penjualan Air Galon
Tahun 2014-2016

Tahun	Penjualan (Galon)	Harga/Galon (Rupiah)	Volume Penjualan (Rupiah)	Naik/Turun (%)
2014	19.056	5000	Rp. 95.280.000	-
2015	22.319	5000	Rp. 111.595.000	17,12
2016	24.577	6000	Rp. 147.462.000	32,14

Sumber: PD. Aer Qua, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa volume penjualan air galon mengalami peningkatan. Volume penjualan pada Tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 17,12% jika dibandingkan dengan Tahun 2014. Pada Tahun 2016, volume penjualan mengalami kenaikan yang sangat pesat sebesar 32,14% jika dibandingkan dengan Tahun 2015.

Adapun kebijakan dari PD. Aer Qua yaitu meningkatkan target penjualan sebesar 3000 galon per tahun guna untuk meningkatkan volume penjualan air galon. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3
PD. Aer Qua
Target Penjualan Air Galon
Tahun 2014-2016

Tahun	Target Penjualan (Galon)	Realisasi Penjualan (Galon)	Persentase Realisasi
2014	20.000	19.056	95 %
2015	23.000	22.319	97%
2016	26.000	24.577	94%

Sumber: PD. Aer Qua, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa realisasi penjualan air galon PD. Aer Qua belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Persentase penjualan pada Tahun 2015 naik sebesar 2,10% jika dibandingkan dengan Tahun 2014. Pada Tahun 2016, persentase penjualan mengalami penurunan sebesar 3,09% jika dibandingkan dengan Tahun 2015.

PD. Aer Qua dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melaksanakan kegiatan promosi guna memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli air minum isi ulang di PD. Aer Qua. Adapun data mengenai promosi dan jumlah biaya promosi pada Tahun 2014-2016 disajikan pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4
PD. Aer Qua
Jumlah Biaya Promosi Menurut Jenis
Tahun 2014-2016

No	Jenis Promosi	Jumlah (Rp)		
		2014	2015	2016
1	Kartu Nama	-	300.000	420.000
2	Spanduk	360.000	390.000	390.000
	Total	360.000	690.000	810.000

Sumber: PD. Aer Qua, Tahun 2017

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa PD. Aer Qua melaksanakan dua jenis promosi, yaitu kartu nama dan spanduk. Pada tahun 2015, jumlah anggaran promosi meningkat sebesar 91% dibanding tahun sebelumnya, dan pada Tahun 2016 meningkat sebesar 17% dibandingkan dengan Tahun sebelumnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian suatu produk. Cristian A.D Selang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. menyimpulkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan

pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan. Penelitian Andre A. Lumintang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado”. menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial. Penelitian Sandhi CH. Kakasih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Produk, Harga, Promosi Dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangehi”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan : bahwa produk merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Sebaiknya usaha meubel bambu perlu meningkatkan kualitas dan tampilan produk, penetapan harga reasonable (masuk akal), meningkatkan promosi dan peningkatan penyajian filosofi produk bagi konsumen, agar loyalitas konsumen terhadap produk meubel bambu batik dapat meningkat.

Pelanggan yang setia akan tercipta apabila kepuasan dan kepercayaan mereka telah diperoleh. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi. Mempertahankan pelanggan yang telah ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan menarik pelanggan baru. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis mengenai perilaku

pembelian konsumen PD. Aer Qua dituangkan dalam penelitian yang berjudul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aerqua Di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah ”Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua”.

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar lebih jelas dan terarah, maka penulis membatasi hanya pada permasalahan yang berkaitan dengan variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen membeli air galon merek Aer Qua”.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis akan berkesempatan menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah pada kasus nyata sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman pada ilmu yang diperoleh selama ini.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para mahasiswa dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2017:60) : “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Menurut Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2015:48) : “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

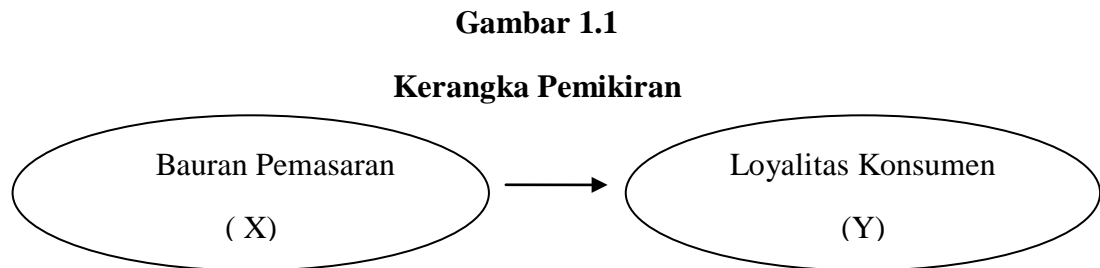
Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan “Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Griffin (2005:13) bahwa : “Loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama”. Pelanggan/konsumen mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin dalam Hurriyati (2015:130), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan/konsumen yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Dari karakter pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tuangkan dalam gambar berikut



G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Darmadi (2014:186) adalah : “Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer menurut Siregar (2014:37) adalah : “Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara :

1) Observasi

Menurut Siregar (2014:42) : “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”.

Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam aktivitas sehari-hari di depot Aer Qua.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137), : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Di sini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan PD. Aer Qua terkait dengan kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PD. Aer Qua.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) : “Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden di sini yaitu konsumen yang membeli air galon merek Aer Qua.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Siregar (2014:37) adalah : “Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Pontianak dan PD. Aer Qua yang berupa daftar pelanggan, volume penjualan, target penjualan dan jenis promosi dan biaya promosi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Air Galon Merek Aer Qua.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Siregar (2014:62) pengambilan sampel minimal dihitung menggunakan rumus pendekatan Isac Michel sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{1/2} / 2.0,05}{0.10} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.10} \right]^2$$

$$n = 38,41$$

Keterangan :

E = 0,10 (*error of estimate*)

α = 0,05

Z $\frac{1}{2}$ = Tabel distribusi normal sampel

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.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) : “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang di beri notasi tanda X.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang di beri notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Siregar (2014:50), : “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Skala likert adalah skala *psikometrik* yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala paling banyak digunakan dalam riset berupa *survei*. Skala *Likert* ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, yaitu :

Tabel 1.5
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

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87) : "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula".

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Sujarweni (2015:192) : "Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliabel". Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 19.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2014:379) : "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier". Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Tujuan penerapan kedua metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

a = Intercept

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

Y = Loyalitas Konsumen

c. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2014:337) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen yang membeli air galon merek Aer Qua di kota pontianak. Koefisien korelasi sering dilambangkan dengan huruf (R). Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Notasi positif (+) berarti hubungan antara kedua variabel searah (*positive correlation*), jika variabel satu naik maka variabel yang lain juga naik. Notasi negatif (-) berarti kedua variabel berhubungan terbalik (*negative correlation*), artinya kenaikan satu variabel akan dibarengi dengan penurunan variabel lainnya.

Adapun untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah :

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Indeks determinasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk menjelaskan persentase variasi dalam variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X). Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel terikat (Y) tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel terikat tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel terikat tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

e. 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. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o 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_o diterima artinya model regresi linear sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 1% ($\alpha = 0,01$).

Jika $sig > \alpha (0,01)$, maka H_o diterima H_a ditolak

Jika $sig < \alpha (0,01)$, maka H_o ditolak H_a diterima

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_o = 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.