

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH LOYALITAS TERHADAP  
PERMINTAAN KONSUMSI MIE PECAL**

**OLEH:**

**ARIF NUR HIDAYAT : 148220022**  
**PUJI DWI ISNURIYADI : 148220028**  
**RIZKHA RAMADHANI : 148220045**  
**SITI NUR ARAFAH : 148220074**  
**NAJLA H. PANJAITAN : 148220084**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan segala karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Salawat serta salam tak lupa kita haturkan pula kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa berada di jalan yang dirahmati Allah.

Dalam laporan ini, penulis memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Permintaan Konsumsi Mie Pecal”. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, para asisten serta teman-teman yang telah banyak membantu pada saat kunjungan maupun dalam pembuatan laporan ini.

Penulis juga menyadari, masih banyak kekurangan dan kesalahan-kesalahan dalam penulisan laporan ini dan jauh dari kata sempurna. Karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk penulis. Sehingga penulis dapat membuat laporan - laporan dengan lebih baik dan semaksimal mungkin.

Medan, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Pemikiran.....	3
1.6 Hipotesis.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
2.1 Kuliner.....	4
2.2 Pedagang Kaki Lima.....	4
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	5
2.4 Penelitian Terdahulu.....	7
<b>III. METODOLOGI</b> .....	9
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
3.2 Metode Penentuan Sampel.....	9
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	9
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	9
3.4.1 Kuisisioner (angket).....	9
3.4.2 Observasi.....	10
3.4.3 Wawancara.....	10
<b>IV. GAMBARAN UMUM</b> .....	11
4.1 Fakultas Pertanian UMA.....	11
4.2 Karakteristik Responden.....	11
4.2.1 Jenis Kelamin.....	11
4.2.2 Umur Responden.....	12
4.2.3 Program Studi.....	13
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	14
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	14
4.2 Pembahasan Penelitian.....	15
<b>VI. PENUTUP</b> .....	16
5.1 Kesimpulan.....	16
5.2 Saran.....	16
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	17

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Skema Kerangka Pemikiran .....	3
4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	12
4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur.....	12
4.3	Karakteristik Responden Menurut Prodi .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Analisis Faktor Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Permintaan Konsumsi Mie Prcal .....	19
2.	Perhitungan SPSS 21 .....	20





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat pengusaha pedagang kaki lima semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi loyal.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan konsumen yang loyal, memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Sedangkan loyalitas sendiri merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu tempat usaha yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan salah satu tugas berat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dibidang kuliner karena akan menjadi lima kali lipat lebih berat untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan harapan dari setiap pedagang tak terkecuali bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner. Pentingnya menciptakan pelanggan yang loyal bagi pedagang diantaranya adalah pertama, karena pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Kedua, pelanggan yang loyal akan memiliki keinginan untuk sering melakukan pembelian ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan. Ketiga, menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut dan membawa pelanggan baru.

Berdasarkan hal tersebut perlu ada upaya yang kuat untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak ada keinginan bagi konsumen untuk beralih ke produk lain yang sejenis karena apa yang dia harapkan sudah terpenuhi oleh produk yang kita tawarkan.



Universitas Medan Area merupakan salah satu universitas swasta di kota Medan. Di kampus tersebut tidak hanya menyediakan pelayanan bagi mahasiswa dalam menuntut ilmu, tetapi juga memberikan peluang usaha makanan atau disebut juga dengan istilah kuliner untuk para pedagang kaki lima (PKL), yang dimana para pedagang kaki lima tidak dipungut biaya operasional dalam menjalankan usahanya namun hanya diberikan syarat untuk selalu menjaga kebersihan disekitar lokasi tempat mereka berjualan.

Banyaknya kuliner yang disajikan disekitar kampus tersebut membuat para penjual berlomba-lomba dalam mendapatkan pelanggan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan antara penjual yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ketinggian loyalitas, sehingga loyalitas tersebut akan memberikan dampak positif bagi para penjual.

Dalam persaingan bisnis dibidang usaha makanan, ternyata mie pecal masih dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya juga ditunjukkan dengan strategi dan usaha-usaha lain yang dijalankannya dalam meningkatkan mutu produk (makanan) dan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh hingga kini. Maka dari itu kami ingin meneliti tingkat loyalitas konsumen terhadap permintaan konsumsi Mie Pecal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh tingkat loyalitas konsumen terhadap permintaan konsumsi Mie Pecal?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari penelitian ini didasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat loyalitas konsumen terhadap permintaan konsumsi Mie Pecal.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kuliner

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*. Kuliner sebagai sebuah tradisi dan warisan yang orisinal sukar dilakukan karena pengaruh dan sentuh budaya dari luar. Mengenai cara atau teknik pengolahan makanan, setiap daerah memiliki kekhasan yang pada akhirnya memunculkan "cita rasa".

Menurut Soekresno (2000, p16) kuliner tersebut perlu dikelola secara profesional dengan adanya usaha restoran/rumah makan. adapun jenis-jenis restoran yaitu :

1. Restoran Formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan eksklusif. Contoh: Main Dinning Room.
2. Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contoh : cafe, coffee shop, canteen.
3. Spesial Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Contoh : japanese restaurant, chinese restaurant.

### 2.2 Pedagang Kaki Lima

Pengertian Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pingir-pingir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan

sarana atau perlangkapanyang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum sebagai tempat usaha seperti kegiatan pedagang-pedagang kaki lima yang ada di JL.Kolam No.1 Universitas Medan Area.

Pedagang adalah perantara yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa merubah bentuk atas inisiatif dan tanggung jawab sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau per satuan (Sugiharsono dkk,2000:45).

### **2.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas/kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari usaha yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka pedagang harus meyakinkan pelanggannya bahwa pedagang tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

### 1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

### 2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

### 3. *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat).

### 4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Widya Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi



pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rinna Rusbiyanto (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah analisis linier berganda, uji F dan uji T. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen pada loyalitas konsumen terhadap teh celup merek Sariwangi. Dari hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.

Kedua, penelitian yang dilakukan Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar dengan judul “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah manfaat produk, kesesuaian dengan makanan, ukuran produk, rasa produk, kebersihan produk, masa berlaku produk, keutuhan produk sampai ke konsumen, ketahanan produk terhadap segala macam cuaca, aroma produk, warna produk, harga produk, mutu pengemasan, model kemasan, keamanan konsumsi,



kemudahan memperoleh produk, merek perusahaan, promosi perusahaan, reputasi perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor.

Sedangkan variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 15 dari 18 variabel yang diidentifikasi. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel kebersihan produk, variabel kesesuaian dengan makanan, dan variabel manfaat produk yang mewakili faktor kinerja; variabel merek perusahaan, variabel rasa produk, dan variabel ukuran produk yang mewakili faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan; variabel keamanan konsumsi dan variabel mutu pengemasan yang mewakili faktor kesesuaian dengan spesifikasi; variabel keutuhan produk sampai ke konsumen dan variabel ketahanan produk terhadap segala macam cuaca yang mewakili faktor keandalan/daya tahan; variabel kemudahan memperoleh produk yang mewakili faktor pelayanan; variabel harga produk dan variabel promosi perusahaan yang mewakili faktor kualitas yang dipersepsikan; variabel aroma produk dan warna produk yang mewakili faktor keindahan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Yuswo Rini (2010) Mahasiswi Ekonomi Universitas Diponegoro, dengan judul "Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond's". variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas merek, sedangkan variabel bebasnya adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah analisis regresi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.





### **III. METODOLOGI**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampus 1 Universitas Medan Area, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan makanan ini merupakan salah satu makanan yang ingin meningkatkan loyalitas konsumennya di tengah kondisi persaingan yang ketat. Selain itu, pertimbangan lain adalah kesediaan pemilik Mie Pecal untuk dijadikan objek penelitian. Pengumpulan data dimulai pada bulan Juni 2017.

#### **3.2 Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah “Metode Purposive Sampling”, dipilih satu sampel yaitu fakultas pertanian di Universitas Medan Area, yang dominan membeli pecal dengan jumlah 30 sampel yang diambil.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dipergunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Mie Pecal.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

##### **3.4.1 Kuisisioner (angket)**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.4.2 Observasi**

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi Warung Mie Pecal dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen.

### **3.4.3 Wawancara**

Selain itu digunakan juga metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.





## **IV. GAMBARAN UMUM**

### **4.1 Fakultas Pertanian UMA**

Sejak berdiri hingga Tahun Akademik 2017/2018 kegiatan pendidikan di Fakultas Pertanian UMA dilaksanakan dengan sistem kredit semester (sks). Lamanya pendidikan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian UMA menjadi 8 semester atau 4 tahun. Besarnya beban satuan kredit semester untuk menyelesaikan studi adalah 145-146 sks. Menyikapi SK Dirjen DIKTI Nomor: 163/DIKTI/Kep/2007 tanggal 29 Nopember 2007, dilakukan Penataan Program Studi menjadi hanya 2 (dua) Program Studi, yakni Agroteknologi dan Agribisnis.

Visi : Menjadi lembaga pendidikan tinggi pertanian berbasis penelitian yang unggul dan terkemuka, inovatif dan berwawasan kewirausahaan, menjunjung tinggi norma dan etika serta berorientasi pada kepentingan bangsa.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi pertanian yang bermutu, mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu untuk kepentingan pelayanan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian untuk mendukung pengembangan ilmu dan teknologi di bidang Pertanian yang berorientasi kepada produk inovatif yang berguna bagi masyarakat.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari kegiatan penerapan hasil-hasil penelitian.
4. Mengembangkan kewirausahaan untuk mendukung semangat membangun sikap mental maju

### **4.2 Karakteristik Responden**

#### **4.2.1 Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada diagram berikut ini :

**Diagram 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

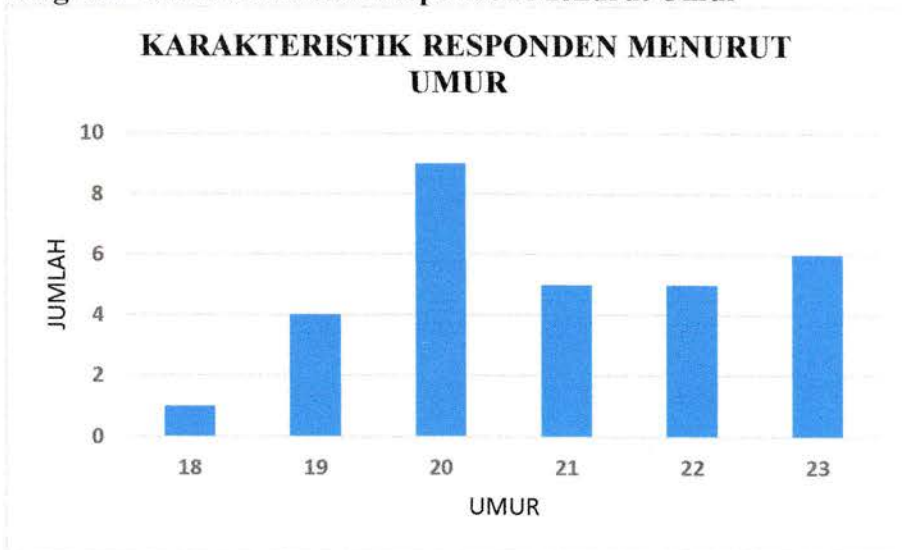


Dari diagram diatas didapati bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat penelitian ini dilakukan, konsumen Mie Pecal didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2 Umur Responden

Deskripsi responden menurut umur menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden menurut umur dapat dilihat sebagai berikut :

**Diagram 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur**



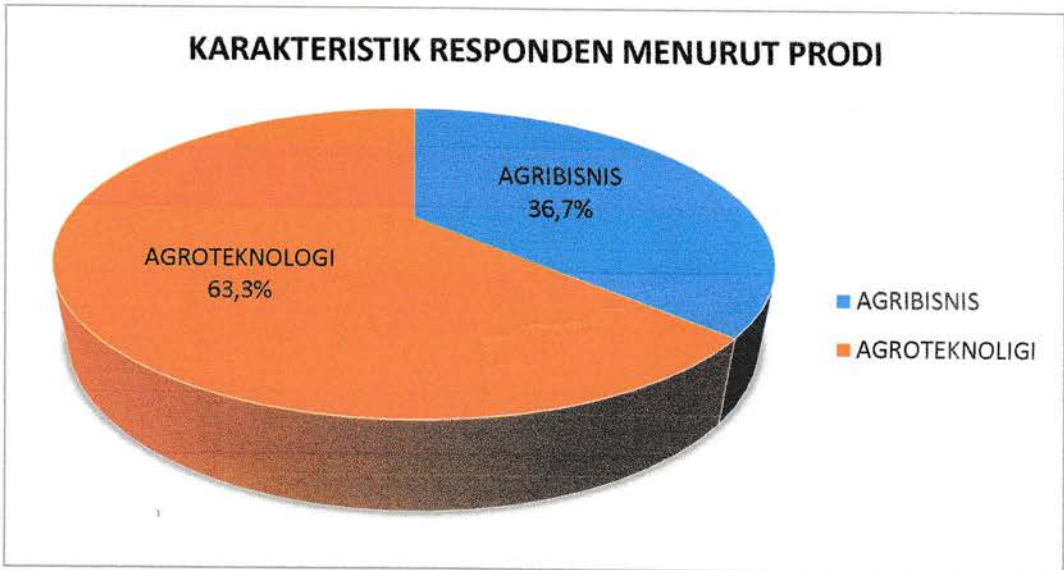


Berdasarkan Diagram 4.2 responden terbanyak yaitu berusia antara 20 tahun yakni sebanyak 9 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli Mie Pecal berumur 20 tahun.

### 4.2.3 Program Studi

Deskripsi responden menurut program studi memberikan gambaran mengenai program studi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam diagram berikut ini :

**Diagram 4.3 Karakteristik Responden Menurut Prodi (Program Studi)**



Berdasarkan diagram 4.3 yakni karakteristik responden mengenai program studi, maka didominasi oleh program studi agroteknologi yakni sebesar 63,3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli Mie Pecal didominasi oleh mahasiswa agroteknologi.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Hasil Penelitian

**Tabel 5.1 Analisis Regresi Linear Berganda Faktor Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Permintaan Mie Pecal**

Model	Koefisien	t- Hit	Sig.
Constant	-0,232	-0,196	0,864
X <sub>1</sub>	0,121	2,408	0,023*
R-Square			0,172
F Hit			5,801
Sig			0,023

Keterangan;

\* $\alpha = 5\%$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari data diatas dapat kita lihat bahwasannya nilai R Square 0,172 atau 17,2% yang artinya sebesar 17,2% variabel loyalitas dalam mempengaruhi jumlah pembelian, selebihnya 82,8% ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai F Hitung didapat 5,801 sedangkan F tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05) adalah 2,73 maka F Hitung > F Tabel hal ini artinya variabel bebas yaitu loyalitas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat uyaitu jumlah pembelian.
3. Nilai signifikansinya didapat 0,023 (dibawah 0,05) artinya variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian mien pecal.

## 5.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,232 + 0,121 X_1$$

Dimana : Y = Jumlah pembelian

X<sub>1</sub> = Loyalitas

Dari persamaan diatas terlihat bahwa variabel loyalitas sebesar 0,121 yang berarti apabila loyalitas naik 1 maka akan menaikkan minat permintaan pembelian mie pecal sebesar 0,121.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai R Square sebesar 0,172 menunjukkan bahwa sebesar 17,2% variabel loyalitas mempengaruhi jumlah permintaan mie pecel.
2. Nilai F hitung di peroleh sebesar 5,801, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh terhadap permintaan mie pecal.
3. Tingkat signifikan yang di peroleh 0,023. oleh karna itu nilai 0,023 jauh di bawah 0,05 maka loyalitas di anggap berpengaruh terhadap permintaan mie pecal.
4. Variabel loyalitas sebesar 0,121 yang berarti apabila loyalitas naik 1 maka akan menaikkan minat permintaan pembelian mie pecal sebesar 0,121.

### 6.2 Saran

Diharapkan pemilik mie pecal perlu mengadakan survei berkala untuk mengetahui dan memantau apakah kualitas makanan dan pelayanan yang telah diberikan sudah dirasakan baik oleh para konsumen dan sejauh mana ekspektasi atau harapan konsumen sudah terpenuhi oleh produk Mie Pecal tersebut dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan G. Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gery Armstrong.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Jakarta Erlangga.
- Radoisunu, ( 1987 ). *Konsep Sistem Dan Fungsi Manajemen Pemasaran* (Seri Manajemen Pemasaran ) Yogyakarta :BPFE, UGM.
- Sofyan, Effendi, Masri, Singarimbun, (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Swasta, basu dan T. Hani Handoko (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis PrilakuKonsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- T. Widjaja Amin, (1992). *Manajemen Strategic Suatu Pengantar*. Jakarta : Harvarindo.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- Walter E Viera, MK Rustomji, C. NorthCote Parkinson. (1993). *Jurus-JurusPemasaran Untuk Semua Orang*.Seri Manajemen Populer No. 10.Jakarta :Pustaka Binaman Pressindo.