

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz ialah salah satu restoran yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz terletak di Jalan Sosial No. 2828, Suka Bangun, Sukarami, Palembang.

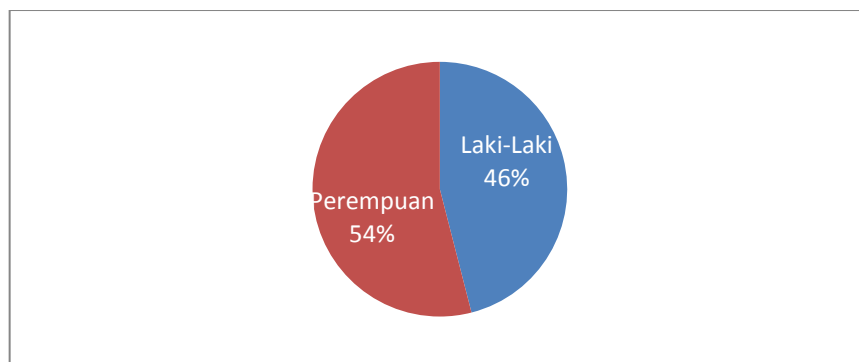
B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



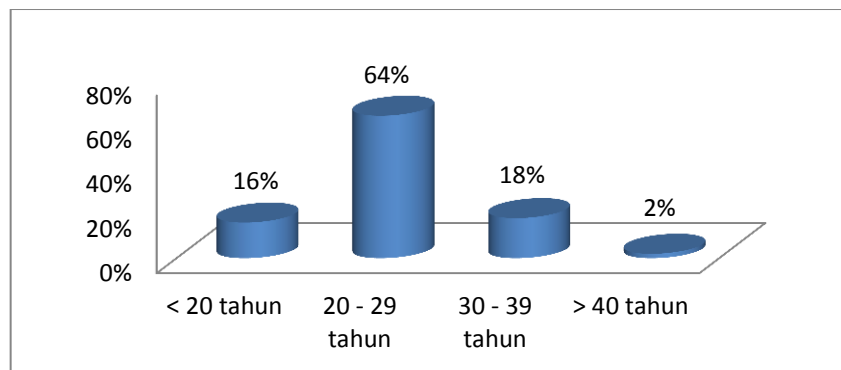
Sumber: data diolah, 2018

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli ayam bakar di Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang adalah perempuan sebanyak 54%. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 46%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data diolah, 2018

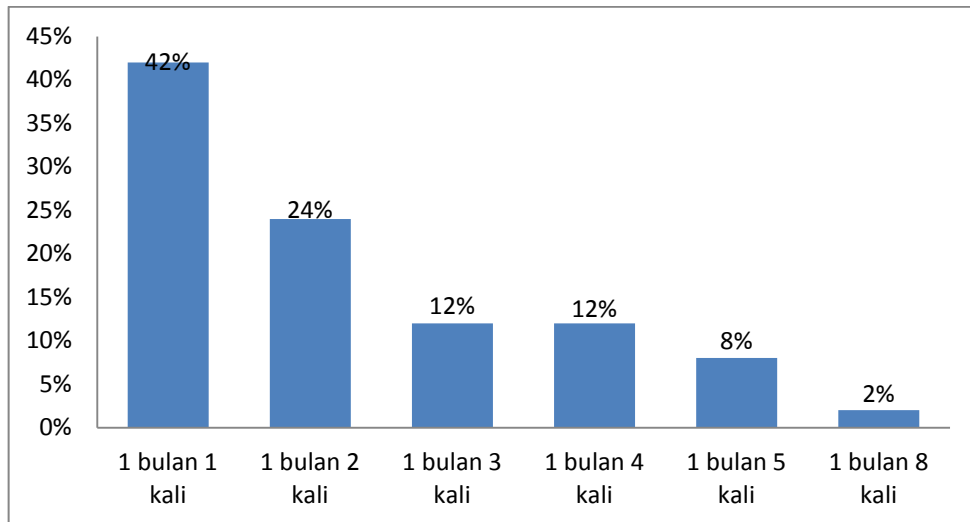
Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli ayam bakar di Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang adalah berusia 20-29 tahun yaitu sebesar 64%, kemudian 30-39 tahun sebesar 18%, < 20 tahun sebesar 16% dan > 40 tahun sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli ayam bakar di warung Ayam Bakar Mercon yaitu yang berusia 20-29 tahun sebesar 64%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber: data diolah, 2018

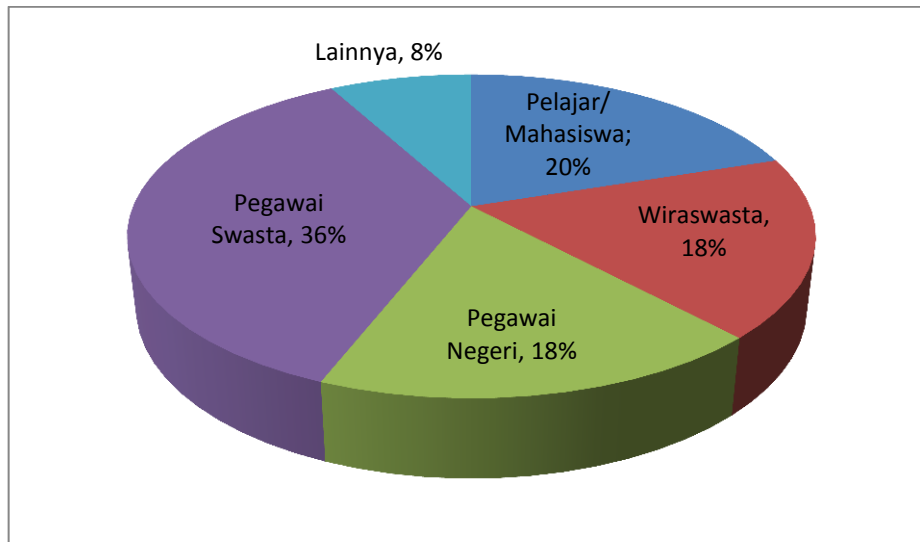
Gambar 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam membeli ayam bakar di Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang terbesar adalah pembelian tiap 1 bulan 1 kali yaitu sebesar 42%, kemudian pembelian 1 bulan 2 kali sebesar 24%, selanjutnya pembelian 1 bulan 3 kali sebesar 12%, lalu pembelian 1 bulan 4 kali sebesar 12%, berikutnya pembelian 1 bulan 5 kali sebesar 8% dan dilanjutkan pembelian 1 bulan 8 kali sebesar 2%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: data diolah

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden mempunyai beragam latar belakang pekerjaan. Pelajar/Mahasiswa sebesar 20%, Wiraswasta sebesar 18%, Pegawai Negeri sebesar 18%, Pegawai Swasta sebesar 36% dan lainnya sebesar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli ayam bakar di Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang terdiri dari beragam latar belakang pekerjaan.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi serta variabel dependen yaitu loyalitas.

1) Distribusi Jawaban Variabel Produk (X_1)

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item mengenai kesesuaian menu ayam bakar dengan pesanan memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 56. Di mana konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang. Pada item pernyataan kemasan produk mengenai kemasan produk ayam bakar mercon pedazz menarik memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 42.

2) Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item mengenai produk ayam bakar mercon yang ditawarkan terjangkau memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 65. Di mana konsumen merasa puas terhadap harga yang dimiliki Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang. Pada item pernyataan harga makanan di Ayam Bakar Mercon Pedazz sesuai dengan kualitas produk memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 32.

3) Distribusi Jawaban Variabel Lokasi (X_3)

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item mengenai lokasi pembelian 4 tentang jam buka warung Ayam Bakar Mercon Pedazz pukul 10.00 WIB dan tutup pukul 20.00 WIB memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 64. Di mana konsumen merasa puas terhadap lokasi yang dimiliki Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz

Palembang. Pada item pernyataan kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 48.

4) Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X₄)

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item mengenai promosi penjualan melalui media oleh Ayam Bakar Mercon Pedazz memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 54. Di mana konsumen merasa puas terhadap promosi yang dimiliki Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang. Pada item pernyataan iklan yang dibuat menarik perhatian 1, 2 dan 3 mengenai iklan yang dibuat menarik perhatian dan mudah dipahami, informasi mengenai Ayam Bakar Mercon Pedazz mudah didapatkan, dan iklan Ayam Bakar Mercon Pedazz mempengaruhi untuk makan disana memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 44.

5) Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item mengenai konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang lain memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 46. Di mana konsumen merasa puas terhadap loyalitas konsumen yang dimiliki Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang. Pada item pernyataan Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain 2 tentang konsumen bersedia membeli jika harga naik memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 16.

2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,01 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus = $n-k = 50-5$ atau $df = 45$ dengan $\alpha = 0,01$ didapat $r_{tabel} 0,3721$.

1) Variabel Produk

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Indikator	Item Pernyataaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 1\%$)	Keterangan
Kemasan Produk	Kemasan Produk	0.582	0.3721	Valid
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0.667	0.3721	Valid
	Kualitas Produk 2	0.824	0.3721	Valid
	Kualitas Produk 3	0.779	0.3721	Valid
Kehigienisan Produk	Kehigienisan Produk	0.683	0.3721	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0.3721). dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

2) Variabel Harga

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 1\%$)	Keterangan
Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Harga produk yang ditawarkan terjangkau 1	0.663	0.372	Valid
	Harga produk yang ditawarkan terjangkau 2	0.800	0.372	Valid
	Harga produk yang ditawarkan terjangkau 3	0.771	0.372	Valid
Harga produk sesuai dengan kualitas	Harga produk sesuai dengan kualitas	0.757	0.372	Valid
Harga dapat bersaing dengan produk lain	Harga dapat bersaing dengan produk lain	0.711	0.372	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0.372). dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

3) Variabel Lokasi

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Indikator	Item Pernyataaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 1\%$)	Keterangan
Kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk	Kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk	0.702	0.372	Valid
Lokasi pembelian	Lokasi pembelian 1	0.716	0.372	Valid
	Lokasi pembelian 2	0.752	0.372	Valid
	Lokasi pembelian 3	0.729	0.372	Valid
	Lokasi pembelian 4	0.743	0.372	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0.372). dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

4) Variabel Promosi

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	Item Pernyataaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 1\%$)	Keterangan
Media promosi yang digunakan tepat	Media promosi yang digunakan tepat 1	0.671	0.372	Valid
	Media promosi yang digunakan tepat 2	0.756	0.372	Valid

Iklan yang dibuat menarik perhatian	Iklan yang dibuat menarik perhatian 1	0.777	0.372	Valid
	Iklan yang dibuat menarik perhatian 2	0.657	0.372	Valid
	Iklan yang dibuat menarik perhatian 3	0.665	0.237	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0.372). dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

5) Variabel Loyalitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 1\%$)	Keterangan
Melakukan pembelian secara ulang	Melakukan pembelian secara ulang	0.510	0.372	Valid
Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain	Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain	0.540	0.372	Valid
Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain	Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain	0.660	0.372	Valid
Memiliki kekebalan	Memiliki kekebalan terhadap penawaran	0.735	0.372	Valid

terhadap penawaran dari produk lain	dari produk lain 1			
	Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain 2	0.438	0.372	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0.372). dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0.839	0.60	Reliabel
Harga (X_2)	0.876	0.60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0.827	0.60	Reliabel
Promosi (X_4)	0.849	0.60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.859	0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Produk, Harga,
Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87304892
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.087
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.945
Asymp. Sig. (2-tailed)		.334

a. Test distribution is Normal.

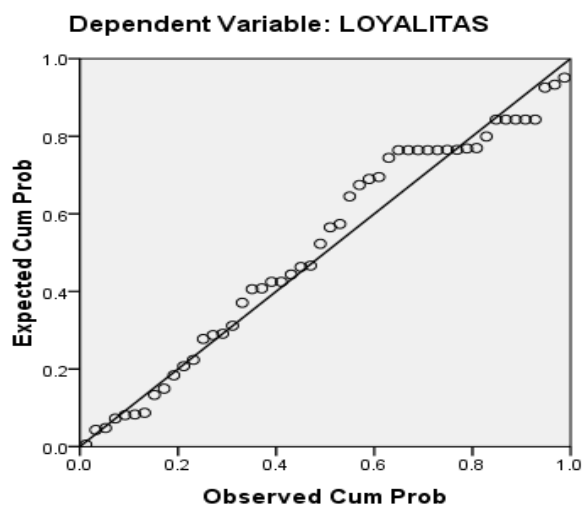
Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.7, pada uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,334 > 0,01$. Dengan

demikian, residual data terdistribusi normal pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: output SPSS 16, 2018

Gambar 4.5 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan melalui *Test for Linearity* dengan

taraf signifikansi 0,01. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,01. Berikut ini adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.8

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen dan Produk

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.170	1	126.170	29.017	.000
	Residual	208.710	48	4.348		
	Total	334.880	49			

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,01$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.9

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen dan Harga

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.193	1	69.193	12.501	.001 ^a
	Residual	265.687	48	5.535		
	Total	334.880	49			

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,001 < \alpha = 0,01$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen dan Lokasi

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.306	1	144.306	36.347	.000
	Residual	190.574	48	3.970		
	Total	334.880	49			

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,01$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen dan Promosi

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.821	1	102.821	21.268	.000
	Residual	232.059	48	4.835		
	Total	334.880	49			

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,01$. Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas konsumen.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.844	3.270		.258	.798		
Produk	.295	.174	.267	1.690	.098	.458	2.185
Harga	.075	.159	.063	.469	.641	.640	1.563
Lokasi	.423	.199	.377	2.124	.039	.362	2.760
Promosi	.095	.181	.085	.527	.601	.440	2.273

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00. Dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

d. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat gejala uji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan menggunakan uji glejser dan *scatter plot*. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser:

Tabel 4.13

Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients^a

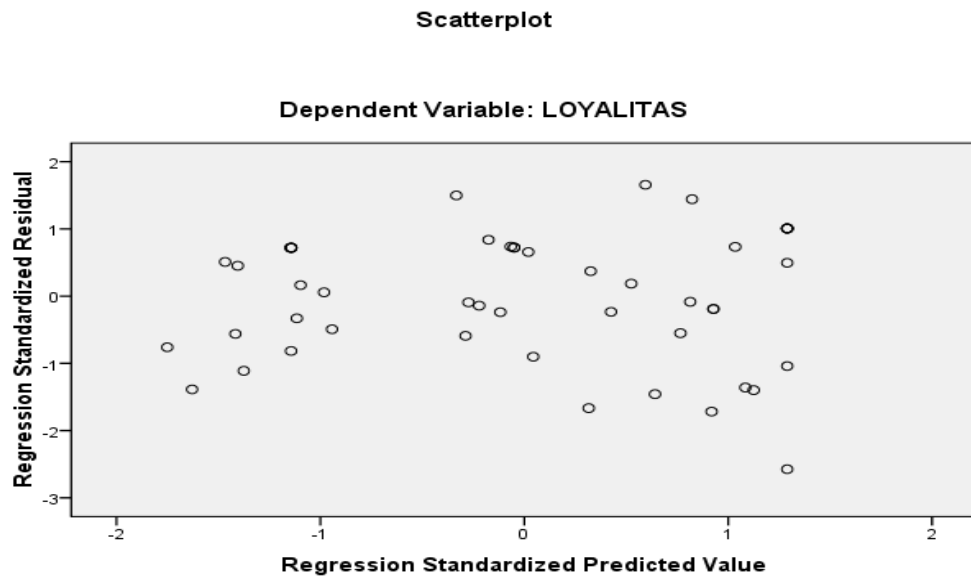
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.532	1.664		-1.522	.135
	Produk	-.006	.089	-.014	-.070	.944
	Harga	.089	.081	.191	1.098	.278
	Lokasi	-.008	.101	-.019	-.082	.935
	Promosi	.112	.092	.254	1.214	.231

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.13 di atas, nilai signifikan variabel produk $0,944 > 0,01$, variabel harga $0,278 > 0,01$, variabel lokasi $0,935 > 0,01$, dan variabel promosi $0,231 > 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut ini adalah uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatter Plot*:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: output SPSS 16, 2018

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.844	3.270		.258	.798		
Produk	.295	.174	.267	1.690	.098	.458	2.185
Harga	.075	.159	.063	.469	.641	.640	1.563
Lokasi	.423	.199	.377	2.124	.039	.362	2.760
Promosi	.095	.181	.085	.527	.601	.440	2.273

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: output SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,844 + 0,295X_1 + 0,075X_2 + 0,423X_3 + 0,095X_4 + 3,270$$

Dimana: Y = Loyalitas Konsumen

$$a = 0,844$$

$$b_1X_1 = 0,295X_1$$

$$b_2X_2 = 0,075X_2$$

$$b_3X_3 = 0,423X_3$$

$$b_4X_4 = 0,095X_4$$

$$e = 3,720$$

Hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,844, artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) bernilai 0,844 maka variabel loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,844. Dapat juga berarti jika mengabaikan variabel produk (X_1) harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) maka variabel loyalitas konsumen sebesar .
- b. Koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,295 artinya jika produk mengalami kenaikan satu skor, maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,295 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel produk dengan loyalitas konsumen. Semakin baik produk maka semakin naik keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,075 artinya jika harga mengalami kenaikan satu skor, maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,075 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen. Semakin baik harga maka semakin naik keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,423 artinya jika lokasi mengalami kenaikan satu skor, maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen. Semakin baik harga maka semakin naik keputusan pembelian.

- e. Koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,095 artinya jika produk mengalami kenaikan satu skor, maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,095 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel promosi dengan loyalitas konsumen. Semakin baik promosi maka semakin naik keputusan pembelian.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji r

Tabel 4.15
Hasil Uji r (Korelasi)
Correlations

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Loyalitas
Produk	Pearson Correlation	1	.558**	.689**	.616**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.558**	1	.538**	.475**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50
Lokasi	Pearson Correlation	.689**	.538**	1	.730**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.616**	.475**	.730**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N	50	50	50	50	50
Loyalitas Pearson Correlation	.614**	.455**	.656**	.554**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,614, hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya di bawah 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen terjadi korelasi positif.
- 2) Variabel harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,455, hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya di bawah 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen terjadi korelasi positif.
- 3) Variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,656, hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya di bawah 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen terjadi korelasi positif.
- 4) Variabel promosi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,554, hal ini menunjukkan kekuatan

hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya di bawah 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen terjadi korelasi positif.

2. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,01. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig > 0,01 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.
2. Jika nilai sig < 0,01 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh.

Diketahui f_{tabel} dalam penelitian ini dengan ketentuan $\alpha = 0,01$ dan $df = (n - k) = (50 - 4) = 45$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,67943. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.844	3.270		.258	.798
Produk	.295	.174	.267	1.690	.098
Harga	.075	.159	.063	.469	.641
Lokasi	.423	.199	.377	2.124	.039
Promosi	.095	.181	.085	.527	.601

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: output SPSS 16, 2018

Tabel di atas menunjukkan hasil:

- 1) Pada variabel produk (X_1), T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 1,690.
 T_{hitung} 1,690 < T_{tabel} 2,68959 dan nilai signifikan 0,098 > 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel independen produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2) Pada variabel harga (X_2), T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 0,469.
 T_{hitung} 0,469 < T_{tabel} 2,68959 dan nilai signifikan 0,641 > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, variabel independen harga (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 3) Pada variabel lokasi (X_3), T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 2,124.
 T_{hitung} 2,124 < T_{tabel} 2,68959 dan nilai signifikan 0,039 > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, variabel independen lokasi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 4) Pada variabel promosi (X_4), T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 0,527.
 T_{hitung} 0,527 < T_{tabel} 2,68959 dan nilai signifikan 0,601 > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi, variabel independen promosi (X_4) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F_{hasil} perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 1% dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,01$
2. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,01$

Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 3,77. Apabila $F_{\text{hitung}} > 3,77$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < 3,77$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.973	4	40.743	10.665	.000 ^a
	Residual	171.907	45	3.820		
	Total	334.880	49			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: output SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,665 > 3,77$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Kriteria untuk koefisien determinasi ialah:

- a. Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.441	1.95452

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: output SPSS 16, 2018

Penggunaan nilai *adjusted* (R^2) dianjurkan pada saat mengevaluasi model regresi, hal ini dikarenakan (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model. Tabel di atas menunjukkan bahwa R

Square sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang.

1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan antara variabel independen Produk (X_1) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan $T_{hitung} 1,690 < T_{tabel} 2,68959$ dan nilai signifikan $0,098 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Jupri tahun 2011 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar AS PT Telkomsel di Makassar. Penelitian tersebut menyatakan variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar AS.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan antara variabel independen Harga (X_2) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan $T_{hitung} 0,469 < T_{tabel} 2,68959$ dan nilai signifikan $0,641 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara individu atau parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Christian A.D. Selang tahun 2013 dengan judul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Masrt Bahu Mall Manado. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan antara variabel independen Lokasi (X_3) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan $T_{hitung} 2,124 < T_{tabel} 2,68959$ dan nilai signifikan $0,039 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Yusy Iralisa tahun 2017 dengan judul Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan antara variabel independen Promosi (X_4) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan $T_{hitung} 0,527 < T_{tabel} 2,68959$ dan nilai signifikan $0,601 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_4) secara individu atau parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Andrew A. Lumintang. 2013. Judul Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang

Pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen di Warung Ayam Bakar Mercon Pedazz Palembang, dilihat berdasarkan pada uji f, yaitu dilihat pada kolom f bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,665 > 3,77$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Maka dapat dijelaskan bahwa keempat variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) ayam bakar mercon pedazz secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) di Palembang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Eka Devi Harsanti & Hening Widi Oetomo tahun 2016 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Matahari Department Store Delta Plaza Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan.