Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 1161-1168
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3187

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang

Aprilia Tri Wulandari*, Hamidah Hendrarini, Dona Wahyuning Laily
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence: apriliatriwulandari164@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengindentifikasi karakteristik konsumen dalam berkunjung ke Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji, Malang, menganalisis bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha petik apel mandiri di Kecamatan Bumiaji, Malang, mengidentifikasi kendala dan upaya yang dihadapi usaha Petik Apel Mandiri dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung pada usaha petik apel mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. Peneliti menentukan responden dalan penelitian berjumalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen Petik Apel Mandiri adalah mayoritas berjenis kelamin Perempuan sebesar 66%, sedangkan laki-laki sebesar 34%, kemudian untuk usia mayoritas konsumen berusia 31-35 sebesar 32%. Dengan Pendidikan terakhir mayoritas SMA sebesar 43% dan Pekerjaan mayoritas konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga 22% dan pekerjaan lainnya 27%. Berdasarkan hasil penelitian hasil analisis regresi linier berganda Uji (F) terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada hasil Uji T (Parsial) yang telah dilakukan dari 7 Variabel Independen bauran pemasaran, terdapat 6 variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Promosi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kendala dan upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen antara lain: unsur Bauran Pemasaran yaitu promosi yang kurang efektif dilakukan di Petik Apel Mandiri, Penawaran produk yang kurang menarik dan bervariasi, Banyaknya pesaing yang melakukan usaha yang sama.

Kata kunci : bauran pemasaran, loyalitas konsumen

Abstract. *The purpose of this study was to identify the characteristics of consumers when visiting Mandiri Apple Pickers in Bumiaji District, Malang, to analyze the effect of the marketing mix on consumer loyalty in independent apple picking businesses in Bumiaji District, Malang, to identify the obstacles and efforts faced by Mandiri Apple Picking businesses in increase consumer loyalty. The population in this study were all customers who visited the independent apple picking business in Bumiaji District, Malang. The researcher determines that the number of respondents in the research is 100 respondents. The results of this study are that the characteristics of Mandiri Apple Picking consumers are that the majority are female by 66%, while for men it is 34%, then for the age of the majority of consumers aged 31-35 it is 32%. With the last education, the majority of high school is 43% and the majority of consumers work as housewives 22% and other jobs 27%. Based on the results of the research results of multiple linear regression analysis Test (F) there is a simultaneous or joint effect between the independent variable (X) on the variable (Y). On the results of the (Partial) T-Test that has been carried out from 7 Independent Variables of the marketing mix, there are 6 independent variables that have a partial effect on consumer loyalty, while for the independent variables that have no effect on consumer loyalty, namely Promotion. From the results of research that has been done constraints and efforts to increase consumer loyalty include: elements of the Marketing Mix, namely promotions that are less effective at Mandiri Apple Picks, product offerings that are less attractive and varied, and many competitors doing the same business.*

Keywords **:** *marketing output, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang pertanian senantiasa mendapatkan prioritas utama dalam setiap tahapan pembangunan. Sektor pariwisata mempunyai peran penting dalam pembangunan, berkembangnya pariwisata disuatu daerah akan mendorong penyerapan tenaga kerja dan tumbuhnya pusat-pusat perdagangan berskala kecil dan menengah yang dikelola oleh masyarakat lokal. Salah satu karakter perdesaan yang mendominasi di Indonesia yaitu dengan memanfatkan sumber daya alam yang berbasis pada pertanian mulai dari sumber daya lahan, budidaya, pengelolaan, pascapanen, pemasaran dan wisata (Sururi A, 2018). Bentuk perkembangan dan penerapannya yaitu adanya

Agrowisata yang merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi usaha pertanian baik teknologi pertanian dan komoditas pertanian yang didalamnya terdapat persiapan lahan, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dalam bentuk siap dipasarkan.

Agrowisata merupakan rangkaian aktivitas perjalan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas, pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian. Sementara menurut Arini (2017) agrowisata diartikan sebagai pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada pembudidayaan kekayaan alam. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dan dengan meningkatkannya pendapatan masyarakat maa kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata. Sebuah agrowisata di masa sekarang di tuntut untuk selalu memperhatikan kepuasan konsumen yang nantinya dapat terciptanya loyalitas konsumen (Komariah & Subekti, 2016).Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana harapan pelanggan melebihi kinerja dari penyedia jasa (Lupiyoadi, 2018).

Kondisi pariwisata di Indonesia saat ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan dan dapat dilihat berdirinya tempat-tempat wisata diberbagai daerah. Semakin disadari bahwa dinamika perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Mungkin pada satu kesempatan konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk berkunjung ke tempat wisata baru dari pihak perusahan lain. Pada kondisi seperti itu, dapat dilihat sikap konsumen diperhadapkan pada banyak pilihan yang mana semuanya itu menuntut konsumen loyalitas terhadap wisata tersebut.



Sumber: data olahan

Gambar 1.
Grafik Kunjungan Petik Apel Mandiri tahun 2020

Gambar 1 kunjungan Petik Apel Mandiri mengalami ketidakstabilan jumlah kunjungan. Hal itu terjadi juga karena kondisi pandemic covid serta persaingan agrowisata. Permasalahan persaingan usaha yang semakin ketat, pada kota malang banyak agrowisata yang menawarkan hal serupa dengan Petik Apel Mandiri sehingga keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar suatu usaha dapat tetap bertahan hidup atau terjaga eksistensinya. Karena konsumen yang loyal memberikan kontribusi yang besar terhadap laba sebuah usaha. Maka dari itu peran bauran pemasaran dalam strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk karene terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu konsep pemasaran bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik sebagai bahan pendukung terbentuknya loyalitas konsumen. sehingga konsumen dapat percaya untuk berkunjung kembali pada wisata kita. Kota Batu Malang merupakan sebuah kota yang terletak di wilayah Jawa Timur. Kota Batu terdiri dari tuga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo, dan Kecamatan Bumiaji. Secara keseluruhan luas Kota Batu sekitar 19.908,72 Ha atau sekitar 0,42 persen dari keseluruhan luas Provinsi Jawa Timur. Ploso dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang dan batas wilayah barat berbatasan dengan Kecamatan Pujon Kabupaten Malang (Badan Pusat Statistika, 2016).

Wisata petik apel mandiri merupakan salah satu daya tarik wisata agro di Kota Batu yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Disini terdapat berbagai jenis apel yang manis dan segar. Jenis apel yang paling popular adalah apel merah dan hijau. Wisatawan dapat memetik dan menikmato apel sepuasanya langsung dari

kebun. Untuk membawa pulang apel yang telah dipetik konsumen harus membayar harga apel per kilogramnya. Selain menikmati apel yang disediakan, wisata ini juga dapat dijadikan spot atau objek foto yang indah dengan hamparan kebun apel yang luas. Kota batu malang merupakan sebuah kota yng terletak di wilayah Jawa Timur. Kota Batu terdiri dari tuga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo, dan Kecamatan Bumiaji. Secara keseluruhan luas Kota Batu sekitar 19.908,72 Ha atau sekitar 0,42 persen dari keseluruhan luas Provinsi Jawa Timur.

METODE

Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang akan dibutuhkan serta untuk menjawab rumusan masalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat 2 sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen Petik Apel Mandiri serta wawancara langsung pada pihak terkait dan data sekunder yang diperoleh dari data total pengunjung petik apel mandiri, badan pusat statistika, bahan pustaka dan hasil hasil penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, angket atau kuisoner, kepustakaan serta wawancara. Untuk pengujian instrument pengumpulan data menggunakan analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas**,** uji asumsi klasik, analisis data yang didalamnya termasuk analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0,195	0,687	Valid
	Item 2	0,195	0,685	Valid
	Item 3	0,195	0,699	Valid
	Item 4	0,195	0,715	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,195	0,741	Valid
	Item 2	0,195	0,831	Valid
	Item 3	0,195	0,779	Valid
	Item 4	0,195	0,745	Valid
	Item 5	0,195	0,814	Valid
	Item 6	0,195	0,715	Valid
Tempat (X3)	Item 1	0,195	0,801	Valid
	Item 2	0,195	0,722	Valid
	Item 3	0,195	0,849	Valid
	Item 4	0,195	0,853	Valid
	Item 5	0,195	0,867	Valid
	Item 6	0,195	0,830	Valid
Promosi (X4)	Item 1	0,195	0,813	Valid
	Item 2	0,195	0,819	Valid
	Item 3	0,195	0.848	Valid
	Item 4	0,195	0,753	Valid
	Item 5	0,195	0,855	Valid
	Item 6	0,195	0,839	Valid
Proses (X5)	Item 1	0,195	0,811	Valid
	Item 2	0,195	0,869	Valid
	Item 3	0,195	0,865	Valid
	Item 4	0,195	0,874	Valid
Orang (X6)	Item 1	0,195	0,851	Valid
	Item 2	0,195	0,880	Valid
	Item 3	0,195	0,861	Valid
	Item 4	0,195	0,864	Valid
Bukti Fisik (X7)	Item 1	0,195	0,869	Valid
	Item 2	0,195	0,853	Valid
	Item 3	0,195	0,900	Valid
	Item 4	0,195	0,900	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Item 1	0,195	0,824	Valid

Item 2	0,195	0,875	Valid
Item 3	0,195	0,865	Valid
Item 4	0,195	0,872	Valid
Item 5	0,195	0,891	Valid
Item 6	0,195	0,821	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa, seluruh nilai rhitung unutk item pertanyaan kuisioner pada variabel penelitian yang digunakna menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0,195 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuisioner dapat dinyatakan valid. Tabel 2 menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. Sedangkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,122 > 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	4 Item Pertanyaan	0,660	Reliabel
Harga (X2)	6 Item Pertanyaan	0,858	Reliabel
Tempat (X3)	6 Item Pertanyaan	0,901	Reliabel
Promosi (X4)	6 Item Pertanyaan	0,902	Reliabel
Proses (X5)	4 Item Pertanyaan	0,877	Reliabel
Orang (X6)	4 Item Pertanyaan	0,885	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	4 Item Pertanyaan	0,903	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	6 Item Pertanyaan	0,928	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardiz ed Residual
N		.100
Normal Parameters[a.b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06390733
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.051
Test Statistic		.079
Asymp.Sig. (2-tailed)		.122[c]

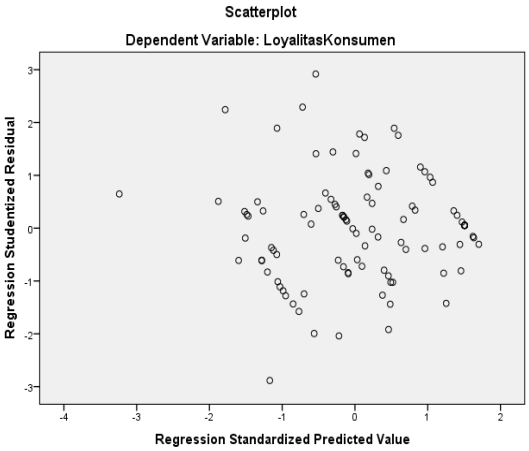
Sumber: data olahan

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.748	3.628		2.011	.214		
	Produk	.458	.104	.343	3.639	.002	.452	2.212
	Harga	.254	.061	.347	2.740	.000	.310	3.227
	Tempat	.312	.098	.226	2.103	.004	.316	3.160
	Promosi	.243	.084	.234	1.796	.110	.364	2.745
	Proses	.689	.182	.383	3.780	.000	.239	4.176
	Orang	.205	.028	.264	1.997	.000	.229	4.375
	BuktiFisik	.359	.160	.224	2.246	.001	.248	4.034

Sumber: data olahan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sedangkan Gambar 2 menunjukkan tidak terjadi heteroskidastisitas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskidastisitas terpenuhi.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskidastisitas

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y= 3{,}748+0{,}458X_1+0{,}254X_2+0{,}312X_3+0{,}243X_4+0{,}689X_5+0{,}205X_6+0{,}359X_7$. Dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu 3,748 menunjukkan pengaruh positif variabel independent, yaitu X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat), X4 (promosi), X5 (proses), X6 (orang), X7 (bukti fisik). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satuan, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien regresi untuk variabel produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,458 atau 45%.
3. Koefisien regresi untuk variabel produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,254.
4. Koefisien regresi untuk variabel tempat (X3) bernilai posiitif (+) sebesar 0.312. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tempat meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,312
5. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) bernilai positif (+) sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,243.
6. Koefisien regresi untuk variabel proses (X5) bernilai positif (+) sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel proses meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,689.
7. Koefisien regresi untuk variabel orang (X6) bernilai positif (+) sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel orang meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,205.
8. Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X7) bernilai positif (+) sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen(Y) petik apel mandiri akan meningkat sebesar 0,359.

Tabel 5
Hasil Uji F(Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.328	7	206.047	44.951	.000[b]
	Residual	421.712	92	4.584		
	Total	1864.040	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis regresi linier berganda Uji (F) terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Dibuktikan dari nilai Signifikansi 0,00 lebih kecil darpada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga, (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini membuktikan dengan adanya bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap banyaknya konsumen yang datang ke Petik Apel Mandiri. Adanya Bauran pemasaran sebuah usaha dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga secara tidak langsung menarik minat konsumen dan memuaskan konsumen yang datang serta untuk selanjutnya berdampak terhadap loyalitas konsumen yang semakin besar terhadap Petik Apel Mandiri. Marketing mix merupakan kombinasi dari 7 (tujuh) variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (X1), harga, (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), dan bukti fisik (X7) dan biasa disingkat dengan 7P (Hurriyati, 2014). Sebuah perusahaan harus mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan. Konsumen akan percaya untuk berkunjung kembali ke wisata dan tidak beralih ke tempat wisata lain.

Sedangkan uji t pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

1. Uji parsial antara Variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,02 lebih kecil daripada 0,05; artinya variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Menurut (Kotler, 2012) produk merupakan apapun yang ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Para konsumen dalam memilih produk khususnya di wisata petik apel mandiri dengan mempertimbangkan kualitas dan kesegaran buah apel. Dengan banyaknya produk yang diperjualbelikan maka konsumen akan loyal dalam berkunjung di Petik Apel Mandiri. Maka hal itu berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Petik Apel Mandiri. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Perdana (2018) yang menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhada loyalitas konsumen.
2. Uji parsial antara Variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,00 lebih kecil daripada 0,05; artinya vaiabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Harga merupakan nilai yang berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahan (Tjiptono, 2014). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau oleh konsumen maka para konsumen akan berlaku loyal kepada Petik Apel Mandiri. Maka hal ini dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam berkunjung ke Petik Apel Mandiri. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Setiawardi (2013).
3. Uji parsial antara Variabel Tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,004 lebih kecil daripada 0,05; artinya variabel tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel tempat memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen karena tempat memiliki indikator seperti akses, visibilitas dan tempat parkir hal tersebut dapat menjadi pertimbangkan konsumen dalam berkunjung ke Petik Apel Mandiri. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Perdana (2018).
4. Uji parsial antara Variabel Promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,110 lebih besar daripada 0,05; artinya variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan pada Petik Apel Mandiri masih kekurangan Sumber Daya Manusia yang mampu untuk mengelola media sosial dengan baik serta intensitas penayangan yang kurang, sehingga promosi berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Yuliningsih (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Uji parsial antara Variabel proses (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y), signifikansi 0,00 lebih kecil daripada 0,05; artinya variabel proses secara parsial memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan proses dalam mendapatkan produk cepat seperti dalam memetik apel dan pelayanan yang sigap, serta proses transaksi mudah dan cepat. Konsumen sangat menyukai proses transaksi yang cepat sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Setiawardi (2013)

6. Uji parsial antara Variabel Orang (X6) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,00 lebih kecil daripada 0,05; artinya variabel orang secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Orang dalam penelitian ini merupakan karyawan di Petik Apel Mandiri yang berusaha sebaik mungkin dalam melayani konsumen, menginformasikan tentang Petik Apel Mandiri,selain itu keramahan tamahan karyawan di Petik Apel yang baik. Sehingga dari hal itu konsumen akan loyal untuk berkunjung lagi ke Petik Apel Mandiri. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Setiawardi (2013).
7. Uji parsial antara Variabel Bukti Fisik (X7) terhadap loyalitas konsumen (Y), nilai signifikansi 0,02 lebih kecil daripada 0,05; artinya variabel bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Fasilitas yang memadai di Petik Apel Mandiri, dan sarana prasarana yang mendukung menjadi nilai tambah untuk Petik Apel Mandiri sehingga mampu membuat konsumen untuk loyal. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Yasmin (2021).

Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) diperoleh nilai R2 sebesar 0,774 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 77,4% variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik mempengaruhi Loyalitas konsumen. Sedangkan 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti keputusan pembelian, kelengkapan produk, dan variabel-variabel yang lainnya.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880[a]	.774	.757	2.141

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil analisis regresi linier berganda Uji (F) terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada hasil Uji T (Parsial) yang telah dilakukan dari 7 Variabel Independen bauran pemasaran, terdapat 6 variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Promosi. Hasil penelitian yang telah dilakukan kendala dan upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen antara lain: unsur Bauran Pemasaran yaitu promosi yang kurang efektif dilakukan di Petik Apel Mandiri, Penawaran produk yang kurang menarik dan bervariasi, Banyaknya pesaing yang melakukan usaha yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Arini, H. 2017. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Agrowisata di Agro Belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolabgu Kabupaten Tulangagung. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.

Badan Pusat Statistika. 2016.

Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha.

Komariah, K., & Subekti, P. 2016. Peran Humas dalam pengembangan pantai pengandaran sebagai destinasi ekowisata melalui kearifan lokal masyarakat pengandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 172–184.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Rajawali.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Risky Perdana. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas kosnumen dalam berbelanja di swalayan yasir padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padang Sidimpuan.

Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. http://jurnal.sttgarut.ac.id

Sururi A. 2018. Inovasi Kebijakan Partisipasi Publik Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Kawasan Ekowisata Situterate Desa Situterate Kecamatan Cikande Kabupaten Serang), 6(3), 110–121.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, studi pada D' Goendoe cafe kota batu. *JIAGABI*, 10(2).

Yuliningsih. 2019. Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada UD makmur jaya desa tambaksari kecamatan rubaru kabupaten sumenep.