

**ANALISIS LOYALITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PIE PISANG DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF LOYALTY AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN PURCHASE
OF BANANA PIE IN BANDAR LAMPUNG***

Salsabila Thea Rahmani^{1*}, Suriaty Situmorang², Muhammad Irfan Affandi³

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
(salsabilarahmanii@gmail.com)

²Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
(suriaty.situmorang@fp.unila.ac.id)

³Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
(irfan.affandi@fp.unila.ac.id)

*Penulis korespondensi: salsabilarahmanii@gmail.com

ABSTRACT

Various kinds of banana pie products that are sold cause competition for banana pie agroindustries in Bandar Lampung, so that agroindustry owners need to be more careful to win the competition they face in fighting over consumers. This study aims to analyze consumer loyalty and the factors that influence the number of purchases of banana pie by consumers in Bandar Lampung. This research was conducted at two banana pie agroindustries, namely Yussy Akmal and Askha Jaya in June-August 2021. The research sample was 110 people selected by using the accidental sampling method. The data of this research were analyzed using the loyalty pyramid and multiple linear regression analysis. The results showed that Yussy Akmal and Askha Jaya's banana pie consumers belonged to the loyal category (committed buyers) and the factors that influenced the purchase of Yussy Akmal's banana pie were the price of Yussy Akmal's banana pie, the price of other brands of banana pie, total income, number of family members, and consumer tastes.

Keywords: banana pie, loyalty, purchasing, consumers

ABSTRAK

Berbagai macam produk pie pisang yang dijual menyebabkan persaingan antar agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung, sehingga para pemilik agroindustri pie pisang perlu lebih cermat untuk memenangkan persaingan yang dihadapinya dalam memperebutkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di dua agroindustri pie pisang, yaitu Yussy Akmal dan Askha Jaya pada bulan Juni-Agustus 2021. Sampel penelitian berjumlah 110 orang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya termasuk kategori loyal (*committed buyer*) dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal adalah harga pie pisang Yussy Akmal, harga pie pisang merek lain, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen.

Kata kunci: pie pisang, loyalitas, pembelian, konsumen

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional terutama sebagai penyedia pangan rakyat Indonesia. Diperlukan keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor industri pertanian atau agroindustri, keterkaitan ini terlihat dengan adanya perkembangan pengolahan hasil pertanian melalui agroindustri. Peran agroindustri di Indonesia dilakukan salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang berkembang adalah UMKM yang menggunakan bahan baku pertanian yang berasal dari subsektor tanaman hortikultura. Salah satu jenis tanaman hortikultura adalah tanaman buah-buahan, salah satunya adalah buah pisang.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019), jumlah produksi pisang di Indonesia mencapai 7.280.658 ton dan sebagian besar produksi pisang di Indonesia diproduksi di Pulau Jawa. Berdasarkan informasi dari Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (2019), Provinsi Lampung menghasilkan pisang sebanyak 1.209.545 ton pada tahun 2019. Jumlah produksi yang mencapai angka satu juta tersebut merupakan angka tertinggi dibandingkan provinsi lainnya di Pulau Sumatera. Kebanyakan buah pisang dijual dalam bentuk buah segar, namun kenyataannya buah pisang merupakan produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak, oleh karena itu masyarakat Provinsi Lampung mencoba untuk mengolah buah pisang yang ada menjadi berbagai olahan, seperti pie pisang, *banana cheesecake*, bolen pisang, keripik pisang, dan lain-lain.

Pie pisang merupakan produk olahan yang berbahan baku pisang. Penggunaan bahan baku pisang merupakan salah satu upaya diversifikasi pangan dan memanfaatkan sumberdaya lokal. Salah satu tempat yang terkenal sebagai tempat penjualan produk pie pisang dan juga merupakan pusat perekonomian di Provinsi Lampung adalah Kota Bandar Lampung. Terdapat beberapa agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung yang saat ini berkembang pesat, di antaranya adalah Yussy Akmal dan Askha Jaya.

Agroindustri perlu menyadari bahwa perilaku konsumen berperan penting terhadap penjualan produk, sehingga perilaku konsumen pie pisang perlu dikaji untuk menunjang kesuksesan dalam usaha pemasaran pie pisang di Kota Bandar Lampung. Dalam memasarkan suatu produk, ada faktor-faktor yang harus diketahui oleh produsen, yaitu harga barang itu sendiri, jumlah pendapatan konsumen, harga barang lain, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen, karena menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produsen tentu ingin selalu mendapatkan respon positif dari konsumennya, sehingga terjadi pembelian secara konsisten oleh konsumen dan tercipta loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang oleh konsumen di Kota Bandar Lampung.

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga harga pie pisang merek lain, harga bolen pisang dan harga bolu pisang tidak nyata berpengaruh signifikan dalam pembelian pie pisang Yussy Akmal. Harga pie pisang Yussy Akmal, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera konsumen nyata berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal.
2. Diduga harga pie pisang merek lain, harga bolen pisang dan harga bolu pisang tidak nyata berpengaruh signifikan dalam pembelian pie pisang Askha Jaya. Harga pie pisang Askha Jaya, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera konsumen nyata berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian pie pisang Askha Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Yussy Akmal dan Askha Jaya pada bulan Juni-Agustus 2021. Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang merupakan konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya di Kota Bandar Lampung yang bersedia menjadi sampel penelitian dengan mengisi kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengukuran sampel menggunakan teori menurut Hair (2010) dengan jumlah sampel 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum melakukan penelitian, kuesioner penelitian yang digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Atribut-atribut dinyatakan valid untuk 30 responden ($n=30$) jika memiliki r hitung $>$ r tabel dan nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* memiliki nilai di atas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013). Rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien *product moment*

x = Skor responden pada pertanyaan x

y = Skor total pertanyaan responden

n = Jumlah responden

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument (*Cronbach α*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut diatas 0,2 yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,732 pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No	Tingkat Loyalitas Konsumen	Nilai Hasil Uji	Keterangan
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,345	Valid
2		0,460	Valid
3	<i>Habitual Buyer</i>	0,515	Valid
4		0,567	Valid
5	<i>Satisfied Buyer</i>	0,689	Valid
6		0,637	Valid
7	<i>Liking The Brand</i>	0,636	Valid
8		0,683	Valid
9	<i>Committed Buyer</i>	0,617	Valid
10		0,478	Valid
Nilai Cronbach Alpha		0,732	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

Loyalitas Konsumen

Analisis tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Bentuk piramida loyalitas yang baik adalah piramida terbalik (Durianto, 2004).

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Pie Pisang oleh Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian pie pisang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Persamaan model regresi pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, adalah:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + d_1D_1 + e.....(3)$$

Keterangan :

- Y_i = Jumlah pembelian pie pisang (gram) (i = 1, 2)
 1 = Yussy Akmal
 2 = Askha Jaya
- a = Konstanta
- b_i, d₁ = Koefesien Regresi (i = 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- X₁ = Harga pie pisang Yussy Akmal (Rp/gram)
- X₂ = Harga pie pisang Askha Jaya (Rp/gram)
- X₃ = Harga pie pisang merek lain (Rp/gram)
- X₄ = Harga bolen pisang (Rp/gram)
- X₅ = Harga bolu pisang (Rp/gram)
- X₆ = Jumlah pendapatan (Rp/bulan)
- X₇ = Jumlah anggota keluarga (jiwa)

- D_1 = Selera konsumen
 $D_1 : 0$ (tidak suka)
 $D_1 : 1$ (suka)
 E = *error*

Teknik pengolahan dalam analisis regresi, terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel tidak bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan metode *jarque-bera* (JB). Apabila nilai JB lebih kecil dari 2 maka data berdistribusi normal atau jika probabilitas lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dilakukan guna menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing masing variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Kriteria pengujian ini dengan melihat nilai *Durbin Watson* pada regresi. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi (Field, 2009).

d. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai *prob chi square*-nya < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian, sedangkan jika nilai *prob chi square*-nya > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

2. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kaidah pengujian ini adalah sebagai berikut :
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = 0$, artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

H_1 : paling tidak ada satu $b_i \neq 0$, artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan begitu pun sebaliknya.

b. Uji t

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual (Suharyadi dan Purwanto, 2011) dengan kaidah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan menolak atau menerima H_0 , membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf nyata 10 %, 5% dan 1%. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara statistik variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan begitu pun sebaliknya.

Setelah dilakukan analisis tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya oleh konsumen, ternyata data hasil penelitian untuk pie pisang Askha Jaya tidak dapat diuji regresi, sebab nilai data pada variabel pie pisang Askha Jaya tidak variatif atau datanya memiliki nilai konstan pada saat permintaannya dikonversi dalam satuan gram. Oleh karena itu, uji faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang Askha Jaya oleh konsumen tidak dilanjutkan dan variabel X_2 pada model persamaan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal oleh konsumen dihilangkan, sehingga model persamaannya menjadi :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + d_1D_1 + e.....(4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden Yussy Akmal maupun Askha Jaya dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan, yaitu sebesar 61,8% dan 50,9%. Rentang usia responden pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya di Bandar Lampung menunjukkan bahwa konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya adalah konsumen dalam usia produktif, yaitu pada usia muda sebesar 80% dan 69,1%. Responden konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 38,2% dan 40%. Bagi pekerjaan lainnya dan pelajar/mahasiswa menghasilkan pendapatannya dari kerja sampingan atau kerja paruh waktu, seperti barista, pelayan restoran, fotografer, guru les, berjualan *online*, *social media influencer*, penulis lepas, dan lainnya. Konsumen Yussy Akmal didominasi oleh kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMA/kejuruan dan konsumen Askha Jaya didominasi oleh kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana. Konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya didominasi oleh konsumen dengan jumlah pendapatan kurang dari sama dengan Rp2.000.000,00, yaitu sebesar 45,5% pada Yussy Akmal dan 41,2% pada Askha Jaya. Jumlah anggota keluarga konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya yang paling banyak adalah sama, yaitu sebanyak 6 orang.

Tabel 2. Karakteristik responden konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya di Kota Bandar Lampung

No	Uraian	Yussy Akmal		Askha Jaya	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Berdasarkan Jenis Kelamin				
	Laki-laki	21	38,2	27	49,1
	Perempuan	34	61,8	28	50,9
2	Berdasarkan Usia Konsumen				
	Muda	44	80	38	69,1
	Tua	11	20	17	30,9
3	Berdasarkan Pekerjaan Konsumen				
	Pelajar/Mahasiswa	4	38,2	3	40
	Pegawai Negeri/BUMN	21	21,8	22	27,3
	Pegawai Swasta	12	9,1	15	12,7
	Ibu Rumah Tangga	5	5,5	7	5,5
	Wiraswasta/Pengusaha	3	18,2	3	9,1
	Lainnya	10	7,3	5	5,5
4	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen				
	SD	0	0	1	1,8
	SMP	1	1,8	4	7,3
	SMA/Kejuruan	25	45,5	15	27,3
	Akademi/Diploma	5	9,1	4	7,3
	Sarjana	22	40	30	54,5
	Pascasarjana	2	3,6	1	1,8
5	Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen				
	≤2,000,000	25	45,5	23	41,2
	2,100,000 - 4,000,000	8	14,5	13	23,6
	4,100,000 - 6,000,000	9	16,4	6	10,9
	6,100,000 - 8,000,000	7	12,7	10	18,2
	8,100,000 - 10,000,000	6	10,9	3	5,5
	≥10,000,000	0	0	0	0
6	Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga				
	2 orang	2	3,6	1	1,2
	3 orang	20	36,4	15	27,3
	4 orang	19	34,5	16	29,1
	5 orang	11	20	20	36,4
	6 orang	3	5,5	3	5,5

Sumber : Data Primer, 2021

Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas terhadap pie pisang Yussy Akmal maupun Askha Jaya diukur berdasarkan piramida loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen membeli produk, (1) karena faktor harga ataupun faktor diskon/promo pembelian (*switcher buyer*), (2) karena kebiasaan serta ada banyak orang yang juga mengonsumsinya (*habitual buyer*), (3) karena puas dengan cita rasa produk ataupun dalam mengatasi rasa lapar (*satisfied buyer*), (4) konsumen menyukai produk (*liking the brand*), dan (5) tindakan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain serta terus menerus membeli produk (*committed buyer*).

1. Analisis *Switcher Buyer*

Nilai rata-rata *switcher buyer* pie pisang Yussy Akmal adalah 2,47 dan 2,58 (rentang skala 1,81 – 2,60) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal jarang berpindah merek karena faktor harga ataupun faktor diskon/promo pembelian. Nilai rata-rata *switcher buyer* pie pisang Askha Jaya adalah 2,67 dan 2,69 (rentang skala 2,61 – 3,40) artinya konsumen pie pisang Askha Jaya kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga ataupun faktor diskon/promo pembelian.

2. Analisis *Habitual Buyer*

Pada Yussy Akmal didapatkan nilai rata-rata *habitual buyer* sebesar 2,87 dan 2,81 serta pada Askha Jaya sebesar 2,69 dan 2,69 (rentang skala 2,61 – 3,40) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya ragu-ragu bahwa mereka mengonsumsi pie pisang karena kebiasaan ataupun karena ada banyak orang yang juga mengonsumsinya. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *habitual buyer* karena kebiasaan ada 27,27%, lebih sedikit daripada Askha Jaya yang 30,9. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *habitual buyer* karena ada banyak orang yang juga mengonsumsinya ada 20%, lebih sedikit daripada Askha Jaya yang 25,45%.

3. Analisis *Satisfied Buyer*

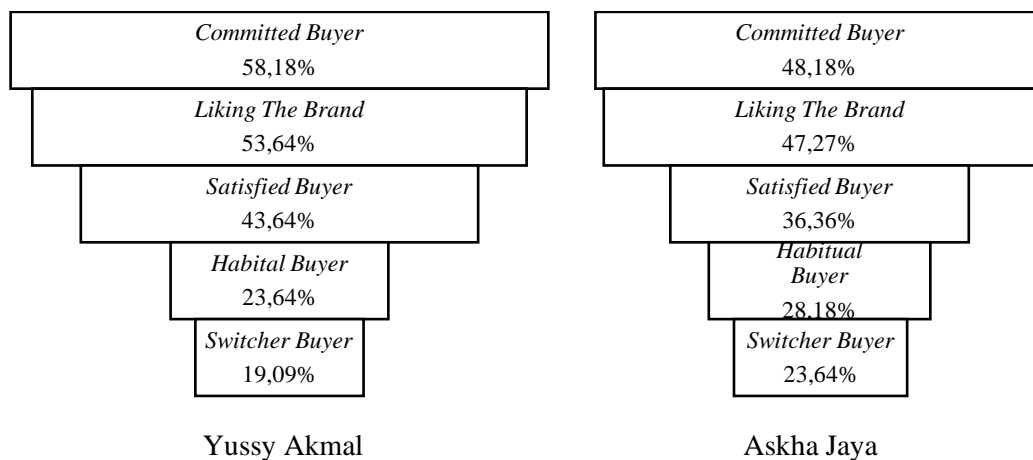
Pada Yussy Akmal dan Askha Jaya didapatkan nilai rata-rata *satisfied buyer* yang puas dengan cita rasa sebesar 3,52 dan 3,41 (rentang skala 3,41 – 4,20) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya merasa puas dengan cita rasa produk. Nilai rata-rata *satisfied buyer* yang puas dengan kemampuan produk dalam mengatasi lapar sebesar 3,09 dan 3,01 (rentang skala 2,61 – 3,40) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya merasa biasa dengan kemampuan produk dalam mengatasi rasa lapar.

4. Analisis *Liking The Brand*

Pada Yussy Akmal didapat nilai rata-rata *liking the brand* sebesar 3,56 dan 3,74 serta pada Askha Jaya sebesar 3,45 dan 3,47 (rentang skala 3,41 – 4,20) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya sungguh-sungguh menyukai produk dan menyukainya karena kualitas produk yang baik. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *liking the brand* yang sungguh-sungguh menyukai produknya ada 49,09%, lebih banyak daripada Askha Jaya yang 45,45%. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *liking the brand* yang menyukai produknya karena kualitasnya baik ada 58,18%, lebih banyak daripada Askha Jaya yang 49,09%.

5. Analisis *Committed Buyer*

Nilai rata-rata *committed buyer* pie pisang Yussy Akmal adalah 3,71 dan 3,65 (rentang skala 3,41 – 4,20) artinya konsumen pie pisang Yussy Akmal setuju merekomendasikan produknya ke orang lain dan membeli produk secara berulang-ulang. Nilai rata-rata *committed buyer* pie pisang Askha Jaya adalah 3,4 dan 3,2 (rentang skala 2,61 – 3,) artinya konsumen pie pisang Askha Jaya cukup setuju merekomendasikan produknya ke orang dan membeli produk secara berulang-ulang. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *committed buyer* untuk merekomendasikan produknya ke orang lain ada 61,82%, lebih banyak daripada Askha Jaya yang 47,27%. Konsumen Yussy Akmal yang termasuk *committed buyer* yang senang mengonsumsi produknya ada 54,55%, lebih sedikit daripada Askha Jaya yang 49,09%.



Gambar 1. Piramida loyalitas pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021

Tingkat loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya sudah cukup baik, karena merupakan piramida terbalik, dimana nilai *committed buyer* lebih besar daripada *switcher buyer*. Hal ini serupa dengan penelitian Agatha (2020) tentang analisis loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung dimana konsumen keripik pisang dan singkong merupakan konsumen yang loyal. Jika dilihat dari tingkat loyalitas, dapat disimpulkan bahwa konsumen pie pisang Yussy Akmal lebih baik dibandingkan konsumen pie pisang Askha Jaya, dimana nilai *committed buyer* Yussy Akmal lebih besar 10% dibandingkan Askha Jaya, dan nilai *switcher buyer* Yussy Akmal lebih kecil 4,5% dibandingkan Askha Jaya. Hal tersebut disebabkan oleh Askha Jaya yang merupakan merek baru dalam memproduksi pie pisang dan saat ini menjadi salah satu pesaing dari si pelopor pie pisang atau *market leader*, yaitu Yussy Akmal, yang masih mampu mengungguli loyalitas konsumennya.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pie Pisang Oleh Konsumen

1. Uji Asumsi Klasik

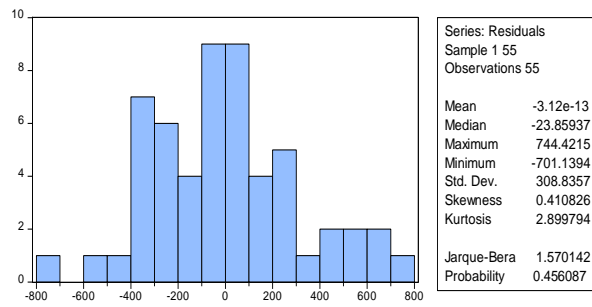
Sebelum dilakukan pengujian regresi terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji *Jarque-Bera* (J-B). Dalam penelitian ini, tingkat probabilitas yang digunakan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari angka probabilitas dari statistik J-B dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi

Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Uji Jarque-Bera

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari statistik J-B sebesar 0,456087. Dikarenakan nilai probabilitas p, yaitu $0.456087 > 0,05$, maka dapat diasumsikan normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing masing variabel independen.

Tabel 3. Nilai VIF variabel faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal, tahun 2021

Variabel	VIF
X1	1,071017
X2	1,058373
X3	1,131525
X4	1,048312
X5	1,083375
X6	1,151414
D1	1,112255

Sumber : Data Primer, 2021

Nilai VIF masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3. Apabila nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji White. Pada Tabel 4. diketahui nilai *prob chi square* $> 0,05$ yang merupakan hasil uji White, artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas, yaitu sebesar 0,2830.

d. Uji Autokorelasi

Asumsi mengenai non autokorelasi bisa diuji dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson terletak diantara 0 dan 4. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi. Berdasarkan Tabel 4. nilai dari statistik Durbin Watson adalah 2,624528. Karena nilai statistik D-W terletak di antara 1 dan 3, yakni $1 < 2,624528 < 3$, maka asumsi non autokorelasi terpenuhi. Dengan kata lain, tidak terjadi gejala autokorelasi pada model yang digunakan.

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson*

Mean dependant var	807,2727
S.D. dependent var	479,1406
Akaike info criterion	14,57606
Schwarz criterion	14,86803
Hannan-Quinn criter	14,68896
Durbin-Watson stat	2,624528

Sumber: Data Primer. 2021

2. Koefisien Determinasi R^2 dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil analisis regresi berganda faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung, tahun 2021

Variabel	Koefesien	Prob
Konstanta (C)	-148,4375	0,8644
Harga Pie Pisang Yussy Akmal (X1)	-8,330578**	0,0456
Harga Pie Pisang Merek Lain (X2)	6,066746**	0,0321
Harga Bolen Pisang (X3)	-1,461410	0,5700
Harga Bolu Pisang (X4)	1,084744	0,4704
Pendapatan Keluarga (X5)	8,18E-05***	0,0000
Jumlah Anggota Keluarga (X6)	140,9556***	0,0075
Selera (D1)	420,9620**	0,0246
<i>F-statistic</i>	9,446816	0,000000
<i>R-squared</i>	0,584540	
<i>Adjusted R-squared</i>	0,522663	
<i>Obs*R-squared</i>	8,596235	
<i>Prob. Chi-Square</i>	0,2830	

Keterangan : ***: Tingkat kepercayaan sebesar 99%

** : Tingkat kepercayaan sebesar 95%

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* pembelian pie pisang Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung sebesar 0,522663. Nilai tersebut menyatakan bahwa sebesar 52,2663 persen variasi jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada di dalam model, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,7337 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Nilai F-hitung pembelian pie pisang Yussy Akmal yang didapatkan di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 9,446816 dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas sangat nyata berpengaruh terhadap pembelian pie pisang Yussy Akmal. Pengaruh variabel secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga Pie Pisang Yussy Akmal (X1)

Koefisien regresi harga pie pisang Yussy Akmal adalah -8,330578 dengan probabilitas 0,0456 artinya harga pie pisang Yussy Akmal nyata berpengaruh negatif terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Apabila harga pie pisang Yussy Akmal mengalami kenaikan seratus rupiah, maka jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal akan turun sebesar 833,0578 gram (± 3 kotak besar).

b. Harga Pie Pisang Merek Lain (X3)

Koefisien regresi harga pie pisang merek lain adalah 6,066746 dengan probabilitas 0,0321 artinya harga pie pisang merek lain nyata berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Apabila pie pisang merek lain mengalami kenaikan seratus rupiah, maka jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal akan naik 606,6746 gram (± 2 kotak besar).

c. Harga Bolen Pisang (X4)

Koefisien regresi harga bolen pisang adalah -1.461410 dengan probabilitas 0,5700 artinya harga bolen pisang tidak nyata berpengaruh terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan dibawah 90 persen. Hal ini menunjukkan bolen pisang bukan menjadi barang komplementer bagi pie pisang Yussy Akmal.

d. Harga Bolu Pisang (X5)

Koefisien regresi harga bolu pisang adalah 1,084744 dengan probabilitas 0,4704 artinya harga bolu pisang tidak nyata berpengaruh terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan dibawah 90 persen. Hal ini menunjukkan bolu pisang bukan menjadi barang substitusi bagi pie pisang Yussy Akmal.

e. Jumlah Pendapatan (X6)

Koefisien regresi jumlah pendapatan adalah 0,0000818 dengan probabilitas 0,0000 artinya jumlah pendapatan sangat nyata berpengaruh positif terhadap pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Apabila jumlah pendapatan mengalami kenaikan empat juta rupiah, maka pembelian pie pisang Yussy Akmal akan naik sebesar 327.2 gram (± 1 kotak besar).

f. Jumlah Anggota Keluarga (X7)

Koefisien regresi jumlah anggota keluarga adalah 140,9556 dengan probabilitas 0,0075 artinya variabel jumlah anggota keluarga sangat nyata berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Apabila jumlah anggota keluarga mengalami penambahan dua orang, maka pembelian pie pisang Yussy Akmal akan naik pula sebesar 281.9112 gram (± 1 kotak besar).

g. Selera Konsumen (D1)

Koefisien regresi selera konsumen adalah 420,9620 dengan probabilitas 0,0246 artinya variabel selera nyata berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Jika selera konsumen berubah dari tidak suka menjadi suka maka jumlah pembelian akan naik 420,9620 gram (± 1 kotak besar).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tingkat loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya sama-sama sudah termasuk kategori loyal (*committed buyer*) yang berada di tingkat teratas pada piramida loyalitas, meskipun nilai rata-rata persentase Askha Jaya lebih kecil dibandingkan Yussy Akmal, yaitu 58,18% berbanding dengan 48,19%. Hal tersebut menjelaskan bahwa baik konsumen pie pisang Yussy Akmal maupun Askha Jaya merasa senang ketika mengonsumsi produk dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal adalah harga pie pisang Yussy Akmal, harga pie pisang merek lain, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen. Bolen pisang bukan merupakan barang komplementer dan bolu pisang bukan merupakan barang substitusi terhadap pie pisang Yussy Akmal.

Saran

Perlu tetap memerhatikan harga produk dan menetapkan harga yang tepat atau diusahakan jangan sampai menaikkan harganya agar konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut, serta disarankan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan selera konsumen dengan strategi baru, seperti promosi yang lebih atau diferensiasi produk dengan memerhatikan minat pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G. V., T. Endaryanto, dan A. Suryani. 2020. Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 8(1): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/308>. Diakses pada 13 Desember 2020.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. *Statistik Tanaman Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2015-2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. 2019. *Produksi Buah-Buahan di Indonesia 2019*. <http://hortikultura.pertanian.go.id/>. Diakses pada 5 November 2020.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hair, Jr., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson. United States.
- Suharyadi dan Purwanto. 2012. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Field, A. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*. Sage Publications Ltd. London.
- Homburg, C. dan Giering, A. 2011. Individu Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol 18(1): https://www.researchgate.net/publication/227897541_Personal_characteristics_as_moderators_of_the_relationship_between_customer_satisfaction_and_loyalty_-_An_empirical_analysis. Diakses pada 2 Agustus 2021.