

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS TERHADAP KONSUMEN SUSU FORMULA DI KOTA MADIUN

Savitri Primastuti, Dr. Ir. Heru Irianto M.M, Agung Wibowo S.P., M.Si

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: savitriprima@gmail.com /Telp: 085733582224

Abstract: The aim of this research are knowing what are the factor that has influence of susu fomula customer loyalty in Madiun City. The basic method of this research was descriptive analytic method. Location of the research was determined by purposive sampling in Madiun City. Sample of the research wae determined by purposive with the number of consumer as many as 100 people. Data used in the study were primary from the interview and secondary data as supporting data. Data collected by observation, interview and record keeping. The results showed that some factors that influence of formula milk costomer loyalty in Madiun City, consists of product quality, aesthetics, promotion, experience by comsuming, customer satisfication and consumer income. In addition, from f test the result,conclusion that happend are price, product quality, aesthetics, promotion, experience by comsuming, customer satisfication and consumer income together has influence of formula milk costomer loyalty in Madiun City.

Keywords :formula milk, consumer, consumer behavior,consumer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk susu formula di Kota Madiun. Metode dasar pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja yaitu di Kota Madiun. Pegambilan sample dilakukan dengan tehnik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dari hasil wawancara dan data sekunder sebagai data pendukung. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Madiun antara lain kualitas produk, estetika, promosi, pengalaman pembelian produk, kepuasan konsumen serta pendapatan konsumen. Sedangkan secara bersama faktor pembentuk loyalitas yaitu harga, kualitas produk, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susus formula di Kota Madiun.

Kata Kunci : Susu Formula, Konsumen, Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan anak merupakan masa yang penting. Asupan gizi yang diterima anak terutama pada usia balita harus yang terbaik karena akan mempengaruhi perkembangan otak anak dan kecerdasannya. Gizi pada anak usia balita diharapkan dapat terpenuhi secara lengkap yang dapat diperoleh dari makanan dan dari selain makanan salah satunya melalui susu formula. Banyaknya merek susu formula yang ada di pasar membuat produsen susu formula bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin (Susanto, et al, 2015)

Banyaknya jenis pilihan merek susu formula yang ada di pasaran dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi. Harga yang ditawarkan oleh produsen susu formula juga semakin bervariasi, maka strategi promosi yang dilakukannya harus selalu kreatif dan inovatif. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk susu formula yang baik dan sesuai kebutuhan balita (Rahmawati, 2009)

Berdasarkan data BPS Kota Madiun tahun 2016 menyatakan kota Madiun selama periode tahun 2003-2008, sektor industri mengalami kenaikan dari 40% menuju 59% yang semakin menegaskan arah pertumbuhan Kota Madiun sebagai pusat perdagangan

untuk daerah Jawa Timur. Menurut Kepala Sub Dinas Perdagangan, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Madiun, Sumawan, mengatakan sejak 2015, sering terjadi keterlambatan pasokan stok susu formula yang biasanya tersedia di sejumlah pasar atau toko baik di kota dan Kabupaten Madiun. Hal tersebut menyebabkan para konsumen susu formula menjadi kesulitan untuk mendapatkan susu formula sesuai apa yang dibutuhkan. Istilah loyalitas konsumen berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999)

Konsumen susu formula dituntut untuk tetap mampu memenuhi kebutuhan susu balita mereka, namun dengan kondisi dimana seringnya terjadi kelangkaan pasokan. Keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek produk tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Konsumen yang loyal akan banyak memberikan keuntungan bagi produsen produk, karena mampu mengurangi biaya promosi produk dan biaya akuisisi atau penarikan konsumen baru yang bahkan bisa lebih besar. Salah satu yang berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari terciptanya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tingkat harga yang dapat dijangkau konsumen serta adanya pelayanan yang memuaskan yang diterima

konsumen. Kualitas suatu produk sebisa mungkin dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas konsumen menghasilkan yang baik dan perasaan mengagumkan dalam pikiran konsumen produk (Sarwar, et al, 2012). Penting untuk mengetahui lebih banyak faktor yang berpengaruh pada loyalitas, dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang perlu dibahas antara lain: 1) apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk susu formula di Kota Madiun? 2) bagaimanakah pengaruh secara bersama antara faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun? 3) bagaimana pengaruh secara parsial (individu) antara faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun?

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menunjukkan gambaran, rincian serta uraian tentang gejala atau obyek yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Data yang diperoleh dari sampel

populasi penelitian selanjutnya dianalisis dengan metode statistik (Sugiono, 2010) Teknis pelaksanaan dari penelitian ini adalah survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi yang relatif besar dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995)

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun. Lokasi penelitian ini diambil dengan pertimbangan karena Kota Madiun menjadi pasar potensial untuk produk susu formula. Hal tersebut karena adanya, jumlah kelahiran yang terus meningkat pada setiap tahunnya yang berarti terdapat peningkatan jumlah balita sebagai pengonsumsi susu formula

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Mardikanto, 2001) *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan yang digunakan adalah responden yang berdomisili di Kota Madiun dan lebih dari sekali melakukan pembelian susu formula dan responden yang diambil dari beberapa outlet yang menjual susu formula yang ada di Kota Madiun. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95% karena besar populasi yang tidak diketahui sehingga proporsi populasi tidak diketahui pula (Dian, 2009)

Metode Analisis Data

Analisis Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan mentransformasikan data hasil skala Likert menjadi data skala interval untuk memenuhi syarat pengujian statistik. Transformasi data ini menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Analisis Regresi Linier Berganda. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana suatu persamaan regresi terdapat lebih satu variabel independen. Agar diketahui pengaruh antara variabel dependent dan independen dapat dilakukan dengan program SPSS dengan melakukan uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

Analisis Asumsi Klasik. Agar model regresi yang dirumuskan dapat dikatakan layak untuk diterapkan maka syarat yang harus dipenuhi yakni dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

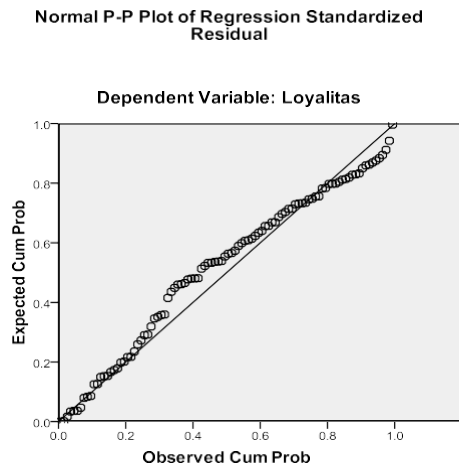
Karakteristik responden. Jumlah responden sampel yang diambil adalah 100 orang dengan rata-rata umur 29-35 tahun. Umur tersebut termasuk ke dalam golongan usia yang matang dan cukup bagi pasangan untuk memiliki balita, dimana usia tersebut termasuk dalam rentang usia produktif. Konsumen susu formula di Kota Madiun bekerja sebagai wiraswasta, pegawai swasta,

PNS, dan ibu rumah tangga. Rata-rata responden memiliki penghasilan sebesar Rp 3.500.000–Rp 5.500.000 dengan tanggungan balita dengan rata-rata 1 balita. Sedangkan rata-rata pembelian susu formula dalam satu bulan yakni 2-4 kali dengan merek yang paling banyak digunakan adalah Dancow atau SGM.

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Susu Formula Di Kota Madiun

Analisis Regresi linear Berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan karena peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen. Dari penelitian ini persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + \mu$ dengan keterangan Y = Loyalitas Konsumen susu formula, a = Konstanta, x_1 = Harga, x_2 = Kualitas, x_3 = Estetika, x_4 = Promosi, x_5 = Pengalaman pembelian, x_6 = Kepuasan, x_7 = Pendapatan konsumen, μ = Faktor Kesalahan/error. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan diambil dari populasi normal. Cara yang dilakukan untuk dapat melihat normalitas adalah dengan melihat grafik Normal P-P Plot.



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dapat diketahui titik-titik yang terjadi berada disekitar garis diagonal. Sehingga residual data dalam penelitian ini adalah menyebar normal dan data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance
(Constant)	8.990	1.328		6.769	.000	6.352	11.627		
Rupiah(Rp)	-.054	.043	-.127	-1.256	.212	-.140	.032	.736	1.358
Kualitas	.086	.042	.288	2.038	.044	.002	.170	.375	2.668
Estetika	.072	.029	.314	2.446	.016	.130	.013	.455	2.199
Promosi	.080	.037	.244	2.147	.034	.006	.154	.581	1.722
Pengalaman	.129	.057	.231	2.267	.026	.016	.241	.725	1.379
Kepuasan	.101	.049	.207	2.044	.044	.198	.003	.733	1.364
Pendapatan	.196	.070	.310	2.797	.006	.057	.335	.611	1.636

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variable bebas. Alat statistik yang sering dipakai adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Infaltion Factor). Jika terjadi multikolinearitas, menyebabkan model regresi menjadi bias. Jadi model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Hasi analisis data yang dilakukan dengan asumsi

klasik didapatkan nilai VIF seperti pada tabel 1.

Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF tersebut dengan kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variable independen. Nilai VIF dari uji multikolinearitas yang muncul dalam tabel adalah kurang dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi kolineritas pada model regresi tersebut sehingga korelasinya tidak

sempurna dan data yang muncul tidak bias.

Uji asumsi klasik yang terakhir dilakukan adalah uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada sebuah model regresi yang dianalisis. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik yang terdapat pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, yang pertama jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulan yang diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Kedua, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan menggunakan variable independen, menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan terhadap nilai absolute residual. Sehingga diperoleh hasil bahwa asumsi non-heteroskedastisitas sebagai syarat asumsi klasik tersebut terpenuhi.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, maka terbukti data yang digunakan dalam analisis regresi liner berganda tidak mengalami penyimpangan dan telah memenuhi syarat dilakukan analisis regresi. Hasil analisis data menggunakan SPSS 17.0 for Windows didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 8.990 - 0,054x_1 + 0,086x_2 + 0,072x_3 + 0,080x_4 + 0,129x_5 + 0,101x_6 + 0,196x_7$. Koefisien regresi X1

sebesar 0,054 menyatakan bahwa setiap ada penurunan 1% harga produk susu formula, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,054. Nilai koefisien X2 yaitu sebesar 0,086 menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan 1% kualitas produk susu formula maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,086. Nilai koefisien variabel X3 yaitu sebesar 0,072 yang menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan 1% esteika pada produk susu formula, maka akan mampu meningkatkan loyalitas sebesar 0,072. Nilai koefisien dari variable X4 yaitu promosi adalah sebesar 0,080. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan 1% promosi produk susu formula yang dilakukan produsen maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,080. Nilai koefisien untuk variable X5 yaitu pengalaman pembelian konsumen adalah sebesar 0,129. Sehingga setiap adanya peningkatan 1% dalam pengalaman pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen susu formula sebesar 0,129. Nilai koefisien untuk variable X6 yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 0,101. Sehingga dapat diketahui pula bahwa setiap adanya peningkatan 1% pada aspek kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen susu formula sebesar 0,101. Pengujian terakhir yang dilakukan adalah pada variable X7 yaitu pendapatan konsumen dengan nilai sebesar 0,196. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui dengan adanya peningkatan 1% pendapatan

konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,196.

Tabel 2. Tabel Model Summary dalam Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.275	.6893765	1.842

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, rupiah(Rp), Pengalaman, Kepuasan, Promosi, Estetika, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data dengan menggunakan SPSS

Uji Koefisien Determinasi. Perhitungan yang diperlihatkan oleh tabel 2 didapatkan angka adjusted R square yaitu sebesar 0,275 atau sebesar 27,5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sebesar 27,5% loyalitas konsumen susu formula bisa dijelaskan oleh variable harga, kualitas, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan pendapatan konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya. Hal ini berarti variable harga, kualitas, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan pendapatan konsumen hanya sedikit menjelaskan mengapa konsumen susu formula di Kota Madiun bisa loyal terhadap produk susu formula yang dikonsumsinya.

Faktor lain yang tidak diteliti yang mungkin menjadi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun antara lain rekomendasi dari pihak luar, fenomena sosial yang terjadi saat ini, citra merek, pelayanan toko. Sedangkan beberapa hal yang menyebabkan rendahnya nilai adjusted R square dalam penelitian ini diduga karena adanya outlier dalam data yang mengganggu korelasi, mungkin juga disebabkan data tidak sesuai dengan model. Mungkin model yang digunakan

kurang tepat dengan data, karena unsur variabelnya yang memberikan pengaruh kecil, sampelnya kurang representatif dan kurang bervariasi sehingga tidak bisa menjelaskan banyak varians, terdapat variabel moderator yang turut mempengaruhi serta mungkin adjusted R square yang tinggi hanya terjadi pada individu dengan level tertentu saja. (Widhiarso, 2011)

Pengujian Hipotesis. Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas, promosi, estetika, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen serta pendapatan terhadap loyalitas konsumen susu formula di kota madiun secara bersama. Uji f dilakukan menggunakan alat bantu SPSS dan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Tabel Anova dalam Regresi Linier Berganda

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.577	7	2.797	5.885	.000 ^a
Residual	43.722	92	.475		
Total	63.299	99			

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan uji f yang didapatkan dari tabel Anova, diketahui nilai f hitung adalah sebesar 5,618 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan

tingkat probabilitas yang digunakan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Maka terbukti bahwa ada pengaruh secara simultan atau secara bersama antara harga, kualitas, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan pendapatan konsumen terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Faktanya yang berpengaruh tersebut secara bersama juga menjadi faktor pembentuk loyalitas konsumen.

Uji t dilakukan agar nanti dapat diketahui bagaimana pengaruh antar masing-masing faktor terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun.

Tabel 4. Tabel Coefficients dalam Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.990	1.328		6.769	.000
rupiah(Rp)	-.054	.043	-.127	-1.256	.212
Kualitas	.086	.042	.288	2.038	.044
Estetika	.072	.029	.314	2.446	.016
Promosi	.080	.037	.244	2.147	.034
Pengalaman	.129	.057	.231	2.267	.026
Kepuasan	.101	.049	.207	2.044	.044
Pendapatan	.196	.070	.310	2.797	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data dengan menggunakan SPSS

Variable pertama yang dianalisis menggunakan uji t adalah harga dan diketahui nilai signifikansinya adalah sebesar 0,212, nilai probabilitas yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 maka $0,05 < 0,212$, sehingga variable harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Konsumen susu formula di Kota Madiun tidak

terlalu terpengaruh dengan seberapa tingkat harga produk yang ditawarkan, selama konsumen tersebut sudah merasa cocok terhadap produk yang dikonsumsinya.

Variabel kualitas dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi 0,044, nilai probabilitas sebesar 0,05, maka didapatkan $0,05 > 0,044$ sehingga variable kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Ketika produsen susu formula berhasil memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai, maka konsumen juga akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Variabel estetika dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi 0,016, nilai probabilitas sebesar 5% atau 0,05, maka didapatkan $0,05 > 0,016$, sehingga variabel estetika memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Estetika menjadi salah satu faktor yang juga berpengaruh pada loyalitas konsumen susu formula karena dalam estetika juga menyangkut mengenai rasa serta tampilan produk susu formula yang disajikan.

Sedangkan uji t yang dilakukan untuk variable promosi didapatkan nilai signifikansi 0,034, nilai probabilitas sebesar 5% atau 0,05 maka dapat ditulis $0,05 > 0,034$. Sehingga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Promosi menjadi salah satu aspek penting mengingat promosi menjadi salah satu metode yang bisa menarik konsumen untuk mau mengkonsumsi produk susu formula.

Hasil uji t yang dilakukan terhadap variable pengalaman pembelian didapatkan nilai signifikansi 0,026, nilai probabilitas sebesar 5% atau 0,05 maka $0,05 > 0,026$. Sehingga variabel pengalaman pembelian konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Konsumen akan memutuskan akan loyal terhadap produk susu formula atau juga ditinjau dari bagaimana pengalaman pembelian produk tersebut pada masa lampau.

Hasil uji t yang diperoleh untuk variabel kepuasan konsumen didapatkan nilai signifikansi 0,044, nilai probabilitas sebesar 5% atau 0,05 sehingga didapatkan $0,05 > 0,044$. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Secara umum konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya maka akan memutuskan untuk mau kembali menggunakan produk tersebut dan juga membagikan informasi produk atau bisa dikatakan loyal.

Variable terakhir adalah pendapatan konsumen dan dari uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai probabilitas yang digunakan 5% atau 0,05 dan nilai signifikansi 0,05 maka didapatkan $0,05 > 0,006$. Sehingga, pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Pendapatan konsumen menjadi pengaruh pada loyalitas konsumen karena pendapatan akan mempengaruhi kisaran harga susu formula yang dikonsumsi konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis namun berbeda merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diambil kesimpulan: 1) Faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun adalah kualitas produk, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan pendapatan konsumen. 2) Faktor harga, kualitas produk, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen serta pendapatan konsumen secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. 3) Pengaruh faktor pembentuk loyalitas terhadap loyalitas konsumen secara parsial disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun. Faktor kualitas, estetika, promosi, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen, dan pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen susu formula di Kota Madiun.

Saran yang dapat diberikan: 1) Bagi produsen susu formula yang ingin mempertahankan konsumen agar tetap loyal, menciptakan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas, banyak memberi informasi produk dan melakukan pengembangan produk. 2) Bagi konsumen susu formula di Kota Madiun diharapkan teliti memilih susu formula yang sesuai dengan kebutuhan balita dan selalu mencari informasi produk. 3) Bagi pedagang susu formula di Kota Madiun juga diharapkan memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan bersedia membagi informasi tentang

produk susu formula yang sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2015. *Jawa Tengah Dalam Angka 2015*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, Tahun 1999.
- Dian, F S. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (Salacca edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Mardikanto. 2001. *Dasar-Dasar Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. UNS: Pres Susanto, Hery. Wilar, Rocky. Lestari, Hesti. 2015. *Jurnal e-Clinic (eCl), Volume 3, Nomor 1, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Susu Formula pada Bayi yang Dirawat di Ruang NIFAS RSUP Prof.Dr.R.D.Kandou manado*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rakhmawati, Evita. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Formula Merek Procal Gold*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sarwar, Muhammad. Pervaiz, Saleem. Abbashi, Kashif. 2012. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention*, *International Journal of Management and Business Research Vol. 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, Hery. Wilar, Rocky. Lestari, Hesti. 2015. *Jurnal e-Clinic (eCl), Volume 3, Nomor 1, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Susu Formula pada Bayi yang Dirawat di Ruang NIFAS RSUP Prof.Dr.R.D. Kandou manado*. Universitas Sam Ratulangi.