



South East Asian Management Concern (SEAMAC)

Journal Homepage : <https://journal.stedca.com/index.php/seamac>



Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian serta Implementasinya pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi

Adrivo Yananda^{1*}, Arizal¹, Helwen Heri¹

¹Jurusan Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, 28266, Riau

Corresponding Author: adrivo1@gmail.com

Info Artikel

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran,
Kepuasan,
Keputusan Pembelian,
Loyalitas Pelanggan

Diterima:
26 September 2023
Disetujui:
01 November 2023

Abstrak

Penelitian Ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di Pasar UMKM Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala model likert yang ukur variabel Y dan Z (Keputusan Pembelian Pelanggan dan loyalitas pelanggan), variabel X (bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden, dimana responden tersebut adalah orang yang berbelanja di Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan penelitian ini pertunjukan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara umum, semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat, persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, satu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Begitu menjamurnya pasar modern seperti supermarket dan minimarket, dimulai dari daerah perkotaan bahkan hingga yang berada di pedesaan di banyak daerah, membuat para pedagang yang

ada di pasar tradisional menjadi semakin terpojok. Minat beli konsumen pasar tradisional semakin menurun, dikarenakan konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar modern, yang memiliki karakteristik jauh lebih baik, baik itu dari standar kebersihan dan sebagainya, jika dibandingkan dengan pasar tradisional, di mana pasar tradisional terkesan kumuh, sempit, panas, bau, berdesakan, dan hal negatif lainnya (Sihombing et al., 2019).

Meskipun di pasar tradisional harga barang tergolong murah serta dapat terjadi transaksi tawar-menawar, namun harga yang dicantumkan di pasar modern seperti supermarket dan minimarket pun sudah dapat dibilang murah. Lalu, kebanyakan dari konsumen pun mempertimbangkan jarak antara rumah mereka dengan tempat berbelanja, dibandingkan dengan pasar tradisional, sudah jelas bahwa keberadaan pasar modern lebih banyak dan merambah ke daerah-daerah bahkan yang terpencil sekalipun. Oleh karenanya para konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu mereka dengan pergi ke tempat berbelanja yang lebih dekat jangkauannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah dari sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), karena melalui sektor inilah semua aspek yang berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber, mulai dari sektor sandang, pangan, dan papan, sebagai contoh dalam segi sandang banyak sekali usaha-usaha UMKM yang berperan aktif, seperti usaha konveksi, tenun, produksi pakaian jadi dan lain sebagainya. Aktivitas berbelanja bukan hanya sekedar kegiatan untuk memenuhi barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari. Aktivitas berbelanja sudah menjadi ajang untuk rekreasi atau hanya sekedar mendapatkan suasana untuk rehat. Kegiatan perdagangan yang ada di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang begitu cepat beberapa tahun kebelakang. Dari berbagai kegiatan berbelanja yang masyarakat lakukan setiap harinya, tanpa sadar masyarakat ini merasakan berbagai barang maupun layanan hasil dari pelaku UMKM di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap krusial dan sangat penting untuk kontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan dari realitas tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian karena peneliti merasa perlu memberikan pandangan bauran pemasaran pada usaha pakaian jadi di pasar tradisional desa pantai dan pendapatan penjualan melalui tesis ini dengan judul penelitian "Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian serta implementasinya pada loyalitas pelanggan di UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di Pasar UMKM Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi.

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September – Desember 2022 dilakukan pada pelanggan yang berbelanja di UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yaitu: "Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical". Dengan menggunakan teknik SEM-PLS, untuk menentukan pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel eksogen dan variabel endogen.

Teknik Pengukuran Variabel Data

Teknik pengukuran variabel adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan skala interval. Skala interval berkaitan dengan skala likert, yaitu pertanyaan kuesioner yang bersifat kualitatif dijadikan kuantitatif dengan jawaban diberi skor 1 sampai 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, selanjutnya skala likert dengan 5 pilihan yaitu: Sangat Setuju (SS): skor 5; Setuju (S): skor 4; Kurang Setuju (KS) : skor 3; Tidak Setuju (TS): skor 2; Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari Analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesis. Analisa outer model untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari Adj.R², Q², dan GoF. Pengujian Hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pengujian validitas menggunakan validitas konvergen adalah indikator yang mewakili satu variabel laten dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) nilai rata-rata varian minimal 0,5. Sebagai pedoman dalam hal ini adalah nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka dinyatakan valid, jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih kecil dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang mana ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\geq 0,7$.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pakaian jadi umkm pasar tradisional desa pantai kecamatan Kuantan mudik kabupaten Kuantan singingi. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) SEM-PLS dengan persyaratan menggunakan SEM-PLS adalah: a) ukuran sampel kecil, b) data tidak harus berdistribusi normal, c) hubungan antar variabel hanya rekursif (searah), d) pengukuran kecocokan model menggunakan cronbach alpha, AVE, Reliabilitas komposit dan nilai koefisien korelasi, dan e) kesanggupan pengujian dengan jumlah variabel yang banyak dan rumit.

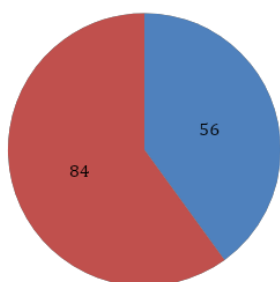
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada gambaran umum responden akan dijelaskan responden berdasarkan Jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan dan pekerjaan yang mengungkapkan kondisi pribadi dari masing-masing responden penelitian. Adapun hasil dari analisis data responden adalah sebagai berikut:

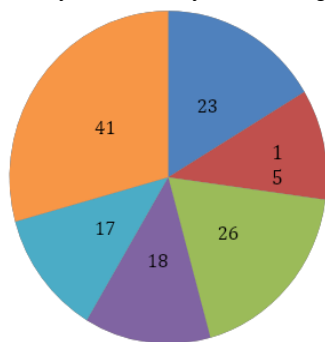
Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa antara jenis kelamin responden memiliki selisih yang tidak begitu besar. Namun data menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dari pada responden laki-laki. Adapun jumlah responden perempuan adalah sebesar 84 orang. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yang berjumlah 56 orang. Hal ini membuktikan bahwa Pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional Desa Pantai, Kabupaten Kuantan Singingi sebagian besarnya berasal dari jenis kelamin perempuan. Gambar 2, pada usia lebih dari 50

tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 41 orang responden (29,29%). Sedangkan pada usia 21 – 25 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 9 orang responden (6,43%).

■ Laki-laki ■ Perempuan

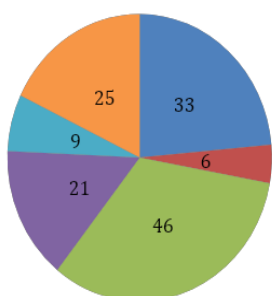


Gambar 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin



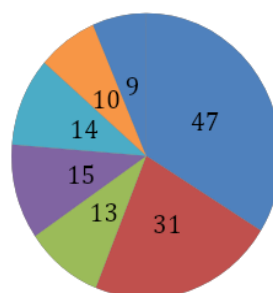
■ Kurang dari 30 tahun
 ■ 31-35 tahun
 ■ 36-40 tahun
 ■ 41-45 tahun
 ■ 46-50 tahun
 ■ Lebih dari 50 tahun

Gambar 2. Responden berdasarkan Tingkat Usia



■ S1/D4
 ■ D3
 ■ SLTA
 ■ SLTP
 ■ SD
 ■ Tidak Sekolah

Gambar 3. Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan



■ IRT
 ■ Petani
 ■ Guru
 ■ Pedagang
 ■ Karyawan Swasta
 ■ Wirausaha
 ■ Dll

Gambar 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 3 pada jenjang pendidikan SLTA memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 46 orang responden (32,86%). Sedangkan pada jenjang Pendidikan D3 memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 6 orang responden (4,29%). Gambar 4, pada pekerjaan IRT memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 47 orang responden (33,57%). Sedangkan pada pekerjaan Apoteker memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 1 orang responden (0,71%).

Analisis Deskriptif

Uji Deskriptif adalah pengujian dengan menganalisis data kuantitatif yang didapatkan untuk selanjutnya dideskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Azwar, 2015). Adapun tujuan dari analisis deskriptif ini untuk memberikan gambaran terhadap variabel Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Pelanggan.

Bauran pemasaran dikenal sebagai strategi yang digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran. Bauran pemasaran adalah paket elemen yang direncanakan yang akan mendukung organisasi dalam mencapai pasar sasaran dan tujuan spesifiknya. Bauran pemasaran adalah konsep kunci dalam tugas pemasaran. Alat bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikontrol untuk diterapkan pada situasi tertentu dengan kreativitas dan imajinasi (Putri & Safri, 2015). Bauran pemasaran memiliki sejumlah aspek dan penting untuk merancang strategi guna mengelola pengaruh lingkungan yang dinamis dari pasar. Bauran pemasaran saling terkait, saling bergantung, dan juga merupakan kombinasi dari banyak faktor. McCarthy dalam Garusing (2012), mengemukakan bauran pemasaran di bawah 4P yakni: produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun hasil dari analisis deskriptif dari bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Apakah produk yang dijual baik	24	94	22	0	0	562	4,0	Setuju
2	Harga produk terjangkau.	39	77	24	0	0	575	4,1	Setuju
3	Tempat yang nyaman dan aman, serta akses yang mudah.	25	83	32	0	0	553	4,0	Setuju
4	Adanya promosi produk yang dijual.	23	81	36	0	0	547	3,9	Setuju
Rata-rata								4,0	Setuju

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi berada pada kondisi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan indeks yang didapatkan adalah 4,0 dengan predikat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik.

Adapun kelemahan dari bauran pemasaran ini terletak pada adanya promosi produk yang dijual di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singing. Hal ini disebabkan Persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan pelanggan karena barang dagangan antara responden ada yang sama, maka melaksanakan hal tersebut dirasa kurang sesuai. Pada indikator tersebut didapatkanlah indeks sebesar 3,9 dengan predikat baik. Adapun keunggulan dari bauran pemasaran ini adalah dari indikator harga produk terjangkau di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi, hal ini membuktikan bahwa responden sangat pandai dalam memilih barang dagangan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun indikator tersebut mendapatkan skor 4,1 dengan predikat baik.

Meesala & Paul (2018) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap bisnis dan kepuasan kerja, dan ini hanya didapatkan dalam produk, penjualan, tidak termasuk dalam bisnis yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kunci kesuksesan suatu bisnis, apabila usaha dapat memuaskan pelanggan. Bahrudin & Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Tabel 2. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Barang atau produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan.	17	82	41	0	0	536	3,8	Setuju
2	Pelayanan yang diberikan baik.	16	99	25	0	0	551	3,9	Setuju
3	Mudah mendapatkan produk.	34	68	38	0	0	556	4,0	Setuju
Rata-rata								3,9	Setuju

Sumber: Data Penelitian, 2022

Tabel 2, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pedagang di pasar tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi berada pada kondisi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan indeks yang didapatkan adalah 3,9 dengan predikat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelanggan yang belanja di pasar tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi telah merasa puas atas belanjaan yang di beli dengan predikat baik. Adapun kelemahan dari kepuasan pelanggan ini terletak pada indikator barang atau produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini disebabkan barang atau produk yang dijual responden

bervariasi dan persaingan yang ketat antara responden yang menjual dagangan yang sama. Namun pada indikator tersebut didapatkanlah indeks sebesar 3,8 dengan predikat baik. Adapun keunggulan dari Kepuasan pelanggan ini adalah dari indikator mudah mendapatkan produk di pasar tradisional desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan sangat mudah mencari barang yang diinginkan. Adapun indikator tersebut mendapatkan skor 4,0 dengan predikat baik.

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses yang akan dilalui konsumen untuk mengetahui suatu produk dengan mengenali, mengidentifikasi masalah, dan mengevaluasi masalah serta mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan baik secara individu, kelompok maupun organisasi yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan suatu produk yang telah diinginkan. Adapun hasil dari analisis deskriptif dari keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1			
1	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual.	28	78	34	0	0	554	4,0	Setuju
2	Keberagaman produk yang dijual.	18	82	39	0	0	535	3,8	Setuju
3	Produk sesuai dengan kebutuhan.	15	102	23	0	0	552	3,9	Setuju
Rata-rata								3,9	Setuju

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi berada pada kondisi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan indeks yang didapatkan adalah 3,9 dengan predikat baik. Disimpulkan bahwa Pelanggan yang belanja di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi dapat memutuskan dengan baik apakah dia mau membeli dagangan responden.

Adapun kelemahan dari keputusan pembelian pelanggan ini terletak pada Indikator Keragaman produk yang dijual di pasar tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi. Hal ini disebabkan pedagang kurang mengevaluasi kebutuhan apa saja di dibutuhkan pelanggan, namun pada indikator tersebut didapatkan indeks sebesar 3,8 dengan predikat baik. Adapun keunggulan dari Keputusan Pembelian pelanggan ini adalah dari indikator Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mudah dalam mendapatkan informasi mengenai barang yang dibelinya. Adapun indikator tersebut mendapatkan skor 4,0 dengan predikat baik.

Meesala & Paul (2018) menyatakan loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai komitmen mendalam untuk terus berbelanja produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, terlepas dari aktivitas pemasaran untuk mengubah perilaku pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan aspek perilaku kesetiaan dan dari perspektif yang berbeda. Adapun hasil dari analisis deskriptif dari Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan di pasar tradisional desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi berada pada kondisi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan indeks yang didapatkan adalah 4,0 dengan predikat baik. Disimpulkan bahwa Pelanggan yang belanja di pasar

tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi telah merasa puas atas belanjaan yang di beli sehingga timbulah sifat loyalnya.

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

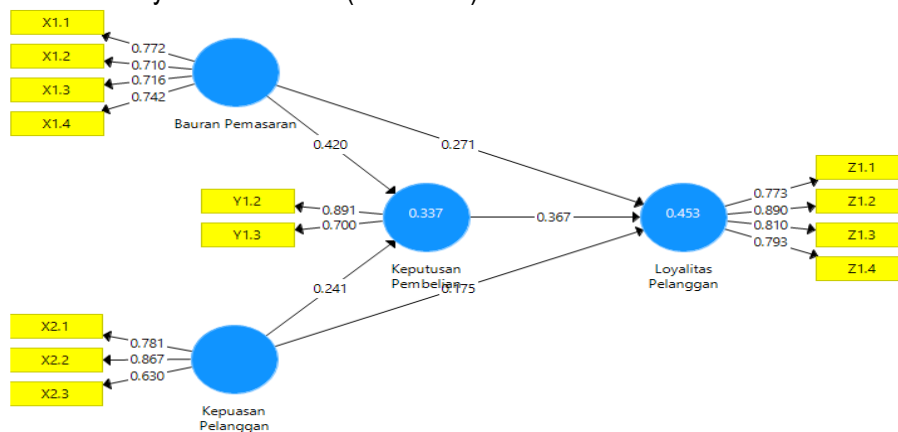
No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain.	17	86	37	0	0	540	3,9	Setuju
2	Terus akan melakukan pembelian ulang.	30	83	27	0	0	563	4,0	Setuju
3	Tetap melakukan pembelian di suatu tempat walaupun ada pesaing lain.	23	97	20	0	0	563	4,0	Setuju
4	Produk sesuai dengan harapan	30	66	44	0	0	546	3,9	Setuju
Rata-rata								4,0	Setuju

Sumber: Data Penelitian, 2022

Adapun kelemahan dari loyalitas pelanggan ini terletak pada Indikator Rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain dan indikator Produk sesuai dengan harapan di pasar tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi. Hal ini disebabkan kurang mempromosikan barang dagangan dari mulut ke mulut kepada orang lain namun pada indikator tersebut didapatkan indeks sebesar 3,9 dengan predikat baik. Keunggulan dari loyalitas pelanggan ini adalah dari indikator terus akan melakukan pembelian ulang dan indikator tetap melakukan pembelian di suatu tempat walaupun ada pesaing lain di pasar tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya dengan barang yang dibelinya. Adapun indikator tersebut mendapatkan skor 4,0 dengan predikat Baik.

Uji Pemodelan (Outer Model)

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji pemodelan adalah uji hasil data yang bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel. Jika pada hasil pengujian didapatkan terdapat item instrumen yang tidak valid maka dianjurkan item tersebut diganti atau dibuang. Hal ini disebabkan karena item pertanyaan memiliki tingkat bias yang tinggi, sehingga responden menjawab secara menduga-duga. Adapun uji kualitas data adalah sebagai berikut: 1) *Convergent validity*; bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Adapun syarat dari uji ini adalah sebagai berikut: *Loading faktor*; Sebuah indikator dinyatakan memiliki *convergent validity* apabila nilai *loading faktor* $n \geq 0,50 - 0,70$. Artinya bahwa kontribusi untuk mengukur variabel latennya minimal 50% (Gambar 5).



Gambar 5. Loading Factor

Average variance extracted (AVE); merupakan rata-rata nilai varians keseluruhan indikator yang diekstraksi dari variabel laten. Sebuah indikator dinyatakan memiliki *convergent validity* apabila nilai $AVE \geq 0,50$. Artinya bahwa rata-rata varian keseluruhan indikator yang dijelaskan oleh varian latennya minimal 50%. *Communality*; ukuran kualitas model pengukuran pada tiap variabel laten. Sebuah indikator dinyatakan memiliki *convergent validity* apabila nilai *communality* $\geq 0,50$. Artinya bahwa kualitas model pengukuran pada tiap variabel laten minimal 50%.

Discriminant Validity; penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensiasi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. Adapun hasil olahan smartpls terhadap pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Discriminant Validity

Variabel	Bauran Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian	Loyalitas pelanggan
Bauran Pemasaran	0,736			
Kepuasan pelanggan	0,508	0,765		
Keputusan Pembelian	0,542	0,454	0,802	
Loyalitas Pelanggan	0,559	0,480	0,593	0,818

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

2. *Composite Reliability*. Setelah menguji validitas konstruksi, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,719	0,722	0,825	0,541
X2	0,643	0,681	0,807	0,586
Y1	0,462	0,522	0,780	0,642
Z1	0,834	0,835	0,889	0,669

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang

mengukur variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) di dalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori dan yang dapat dilakukan oleh analisis jalur dengan menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Hubungan langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung terjadi apabila ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan menentukan hasil perkalian antara nilai *standardized* variabel independen ke variabel mediasi dengan variabel mediasi ke variabel dependen. Apabila koefisien path regresi hasil perhitungan secara tidak langsung lebih besar dari perhitungan langsung maka kesimpulannya variabel mediasi mampu menjelaskan variabel dependen artinya mediasi diterima (ada mediasi), begitu sebaliknya.

Koefisien Determinasi. Dalam analisis regresi, pengujian juga meliputi besaran pengaruh yang diberikan oleh seluruh variabel independen pada variabel dependen. Uji ini disebut dengan uji koefisien determinasi (R^2). Pada *Smartpls*, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Squared*. Kriteria dari koefisien determinasi apabila nilainya semakin mendekati dari 1 maka dapat diketahui pengaruhnya semakin kuat. Sebaliknya, jika semakin menjauhi dari nilai 1 maka nilai pengaruhnya adalah lemah.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,337	0,328
Loyalitas Pelanggan	0,453	0,441

Tabel 7 memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebagai berikut: a) Nilai *R Squared* dari keputusan pembelian pelanggan adalah 0,337 atau setara dengan 33,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 33,7% dari keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. b) Nilai *R Squared* dari loyalitas konsumen adalah 0,453 atau setara dengan 45,3%. Sehingga dapat disimpulkan kontribusi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square Predictive Relevance (Q2)*. Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Goodness Of Fit Model

Variabel	R ²
Keputusan Pembelian	0,337
Loyalitas Pelanggan	0,453
$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$	
$Q^2 = 1 - [(1 - 0,337) (1 - 0,453)] = 0,637$	

Berdasarkan Tabel 8 *R-square* variabel keputusan pembelian bernilai 0,337 atau 33,7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 33,7%, atau dengan kata lain kontribusi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya *R-square* variabel loyalitas pelanggan bernilai 0,453 atau 45,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 45,3%, atau dengan kata lain kontribusi Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (Q2) bernilai 0,637 atau 63,7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 63,7%, atau dengan kata lain kontribusi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Adapun penjelasan dari model bootstrapping dapat dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Penjelasan Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis			Keterangan
		<i>T table</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P value</i>	
H1	X1 -> Y1	1,96	5,280	0,000	Diterima
H2	X2 -> Y 1	1,96	3,340	0,001	Diterima
H3	X1 -> Z1	1,96	3,433	0,001	Diterima
H4	X2 -> Z1	1,96	2,153	0,032	Diterima
H5	X3 -> Z1	1,96	4,777	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa: Nilai t-statistic pada pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 5,280 (>1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05, sehingga Hipotesis 1 diterima. Disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (X1) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi.

Nilai t-statistic pada pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,340 (> 1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,001 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05, sehingga Hipotesis 2 diterima. Disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Nilai t-statistic pada pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah 3.433 (> 1,96). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,001 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05, sehingga Hipotesis 3 diterima. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi.

Nilai t-statistic pada pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah 2,153 ($< 1,96$). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,032 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05, sehingga Hipotesis 4 diterima. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. Nilai t-statistic pada pengaruh keputusan pembelian pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 4,777 ($> 1,96$). Nilai ini lebih besar dari kriteria t-statistic 1,96. Sedangkan nilai P value adalah 0,000 lebih besar dari kriteria probabilitas 0,05. Sehingga Hipotesis 5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut: a) bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi, b) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi, c) bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi, d) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. e) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi, dan f) hasil analisis deskriptif, bauran pemasaran dengan rata-rata 4,0, kepuasan pelanggan dengan rata-rata 3,9, keputusan pembelian pelanggan dengan rata-rata 3,9, dan loyalitas pelanggan dengan rata-rata 4,0.

Disarankan bagi pemerintahan desa Pantai khususnya bagi pengurus pasar tradisional desa pantai kabupaten kuantan singingi untuk meningkatkan fasilitas yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Garusing, J.J. (2012). Application of Marketing mix elements (4Ps) in the Library sector. *Jula*, 7(1): 12–36.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July): 261–269.
- Putri, R.S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1: 1–25.
- Sihombing, I.K., Dewi, I.S., Astika, A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional sebagai Dampak dari Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Medan. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (Sensasi), 2019. 72–75.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.