

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUPERMARKET UD. RATNA SUMBAWA BESAR

Wahyu Haryadi^{1*}, Sulistianingsih²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyu.haryadi82@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 21 Mei 2022 Revised: 25 Juni 2022 Published: 30 Juni 2022	<i>This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer loyalty at UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarket. This type of research is associative research to determine the effect of product, price, promotion and location on consumer loyalty at UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarket. The type of data used is quantitative data obtained from primary sources. The primary data sources in this study are consumers who have visited and made purchases at UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarkets more than once, totaling 50 people. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis techniques, t test (partial), f test (simultaneous) and coefficient of determination test (R^2). The results showed that product, price, promotion and location had a positive and significant effect on consumer loyalty at UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarkets, either partially or simultaneously. That is, the better the product, price, promotion and location will have an impact on increasing consumer loyalty. The effect of product, price, promotion and location on consumer loyalty at UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarket is 87.9%, while the remaining 12.1% is influenced by other variables outside this research model, such as discounts, public relations and others.</i>
Keywords Marketing Mix; Consumer Loyalty.	

PENDAHULUAN

Dalam melangsungkan hidupnya manusia erat kaitannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai macam kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti konsumsi dan produksi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi yang dilakukan manusia pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya, kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya, apabila ingin terus tercukupi.

Kegiatan produksi merupakan kegiatan merubah bahan atau komponen (produk) menjadi barang jadi. Dimana hal tersebut dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencari laba dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan. karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip pelanggan.

Kesuksesan finansial juga tergantung pada kemampuan pemasaran. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan usaha supermarket tersebut, bauran pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan usahanya. Tanpa adanya bauran pemasaran, pengusaha tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran sering disebut dengan 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

Dalam menjalankan suatu usaha, kualitas produk merupakan kunci penting yang harus dipikirkan oleh pengusaha. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipilih oleh pengusaha harus produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena dengan memilih produk yang tepat, pengusaha akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Faktor *marketing mix* selanjutnya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dinilai sangat penting oleh konsumen karena mereka dapat mengukur apakah suatu produk dapat dikatakan mahal atau murah. Pengusaha harus memilih harga yang sesuai dengan suatu produk, agar konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan.

Faktor kunci selanjutnya yang harus dipikirkan oleh pengusaha adalah lokasi. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi yang dipilih oleh pengusaha seharusnya lokasi yang dekat dengan pasar, karena dengan memilih lokasi dekat dengan pasar akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Kunci yang terakhir dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen yang juga akan semakin meningkat.

Penerapan seluruh faktor *marketing mix* ini dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kunci penting yang dapat menentukan keberlangsungan usaha. Kotler (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan. Loyalitas konsumen timbul karena kepuasan konsumen dan adanya perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, pengusaha harus mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen, karena dengan mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen, pengusaha dapat mengetahui kesuksesan perusahaan tersebut.

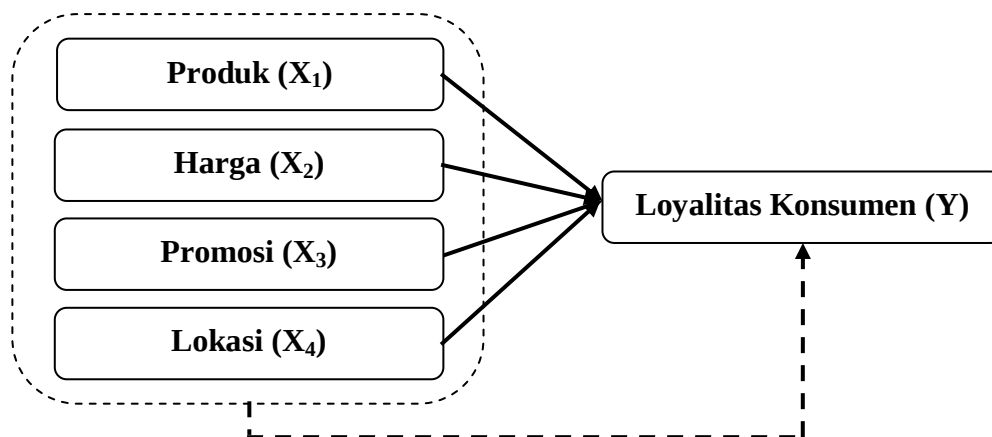
Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar adalah supermarket yang terletak di jalan Jenderal Sudirman 1, Kelurahan Seketeng, Sumbawa Besar. Supermarket ini sangat diminati oleh para konsumen dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang berbelanja setiap harinya. Hal itu dikarenakan produk yang ditawarkan sangat lengkap, harganya yang terjangkau dan tempatnya yang sangat strategis. *Brand image* yang positif pada Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar, seperti popularitas, jaringan distribusi, kredibilitas, penghasilan, umur, kemasan produk, merk, harga dan pelayanan membuat konsumen memiliki kesan yang baik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan elemen-elemen *marketing mix* dalam mendukung kegiatan pemasaran produk pada Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. Penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar elemen-elemen *marketing mix* yang sudah diterapkan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil jawab responden atas pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sumarsono (2004), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini, data primer adalah data

yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar lebih dari satu kali.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di UD. Ratna Sumbawa Besar lebih dari satu kali. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2013), adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan besaran sampel (*sample size*), yakni 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan, besaran sampel adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$. Artinya, jumlah sampel yang akan diambil menjadi responden berjumlah 50 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan jenis kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sujarweni (2004), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala respon psikometri terutama digunakan dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pernyataan atau serangkaian laporan (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parameter individual (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian

koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.163	.718		.227	.821
Produk	.072	.027	.138	2.717	.009
Harga	.514	.028	.918	18.095	.000
Promosi	.072	.027	.138	2.717	.009
Lokasi	.514	.514	.918	18.095	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\text{Loyalitas} = 0,163 + 0,072 (X_1) + 0,514 (X_2) + 0,072 (X_3) + 0,514 (X_4) + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 0,163, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) bernilai konstan (0), maka nilai variabel loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 0,163.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) adalah sebesar 0,072 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,072, dengan asumsi variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) bernilai konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,514 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,514, dengan asumsi variabel produk (X_1), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) bernilai konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,072 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,072, dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_4) bernilai konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) adalah sebesar 0,514 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel lokasi (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,514, dengan asumsi variabel produk (X_1), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) bernilai konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.163	.718		.227	.821
Produk	.072	.027	.138	2.717	.009
Harga	.514	.028	.918	18.095	.000
Promosi	.072	.027	.138	2.717	.009
Lokasi	.514	.514	.918	18.095	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,717 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,013, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,717 > 2,013$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,095 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,013, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($18,095 > 2,013$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,717 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,013, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,717 > 2,013$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,095 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-4=46$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar

2,013, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($18,095 > 2,013$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} .

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.834	2	45.417	171.507	.000 ^a
	Residual	12.446	47	.265		
	Total	103.280	49			
a. Predictors: (Constant), Produk, harga, Promosi, Lokasi						
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 171,507 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = n - k = 50 - 4 = 46$) sebesar 2,574, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($171,507 > 2,574$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.874	.515
a. Predictors: (Constant), Keselamatan, Kesehatan				
b. Dependent Variable: Produktivitas				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada kolom *R-Square* adalah sebesar 0,879. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 87,9%, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti diskon, *public relation* dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang berkualitas merupakan salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, karena kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian selaras dengan pandangan Handoko (2012), produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Kegunaan atau fungsi termasuk didalamnya, kenyamanan, warna, bentuk, kemasan, bahan dan sebagainya. Kualitas produk yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan pula loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marsono, *et al.* (2015) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional di Kota Surakarta. Artinya, apabila kualitas produk pasar tradisional meningkat, maka loyalitas konsumen pasar tradisional juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memilih menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang

searah, artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan atas suatu produk, maka konsumen akan semakin loyal terhadap Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian membuktikan teori yang disampaikan oleh Darmesta dan Handoko (2011), dimana tingkat loyalitas yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atas penggunaan produk atau jasa tersebut, maka akan semakin meningkatnya loyalitas konsumen atas produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Badawi dan Ismanto (2021) tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar serta ketersesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi menurut Kotler dalam penelitian Jackson R.S Weenas merupakan usaha pemasaran yang memberikan upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan, maka loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian juga membuktikan teori yang disampaikan oleh Darmesta (2016), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lumintang (2011) yang melakukan penelitian tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang ke tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan, oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. Hal ini memiliki arti bahwa semakin strategis lokasi penjualan, maka loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian juga membuktikan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2008), keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemenuh kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Selang (2013) mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemenuh kebutuhan primer, lokasi atau tempat pemasaran akan sangat menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin strategis lokasinya, maka konsumen akan semakin loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar.

6. Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar adalah sebesar 87,9%, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti diskon, *public relation* dan lain-lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Kepada Perusahaan

Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar diharapkan agar senantiasa dapat meningkatkan strategi marketing mix sehingga dapat semakin tinggi loyalitas konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

2. Kepada Karyawan

Karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala keinginan konsumen yang datang secara cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya konsumen-konsumen yang kesulitan dalam mencari produk-produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badawi, S. & Ismanto, W. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen. *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. Vol. 1, No. 3. Hal. 356-370.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

- Lumintang, A.A. (2011). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. Hal. 140-150.
- Marsono, S., Poniman, B. & Saryanti, E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyatitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta. *Pro-Bank: Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan*. Vol. 1, No. 1. Hal. 1-15.
- Selang, C.A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. Hal. 71-80.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V.W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarsono, S. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Jember: Graha Ilmu.
- Darmesta, B.S. (2004). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Darmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andy.