

Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Zulfa Mart Monta Baru di Kabupaten Dompu

Delan Putra Desanto^{1✉}, Ega Saiful Subhan², Dian Urna Fasihat³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mini Market Zulfa Mart Monta Baru di Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah.

Kata kunci: Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion on customer loyalty at the Zulfa Mart Mini Market Monta Baru in Dompu Regency. This study uses a quantitative method with a descriptive and causality approach. The sample of this study amounted to 100 respondents obtained through a simple random sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests. The results of the study indicate that partially the variables of product, price, and place have a significant effect on customer loyalty. While promotion has no significant effect. Simultaneously, all four variables have a significant effect on customer loyalty. This study provides an important contribution to retail management in formulating effective marketing strategies to increase customer loyalty, especially in the small and medium business sector.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Loyalty

Copyright (c) 2025 **Delan Putra Desanto**

✉ Corresponding author :

Email Address : delanputra23@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin *modern* terutama pada era globalisasi. Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan selera dan keinginan pelanggan bahkan harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan maksimal dari pada yang dilakukan pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan

kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Loyalitas pelanggan yang diberikan pengaruh dari marketing mix diharap sanggup memberi pengaruh baik pada keberlangsungan bisnis tertentu. Marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Buchari (Giri Sumantri Putra, Nana Darna, 2019) marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Salah satu bentuk pemasaran yang sanggup menunjang untuk memasarkan produk guna memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan penerapan bauran pasar yang mencakup (*price, promotion, product, serta place*) (Abdul Manap, 2016)

Keempat komponen marketing mix *price, promotion, product, place* dapat menjadi faktor penentu dalam kepuasan konsumen. Komponen tersebut dapat menjadi dasar dari setiap kegiatan pemasaran. Saat konsumen berbelanja hal pertama yang akan mereka lihat bagaimana dan apa produk yang ditawarkan. Kedua harga dari produk tersebut terjangkau atau tidak. Ketiga tempat penyedia produk tersebut. Terakhir promosi, konsumen yang belum mengenal produk akan tertarik jika melihat pengenalan produk yang menarik atau mendapat penawaran yang menarik minat mereka. Konsumen yang puas sangat penting karena memiliki efek terhadap loyalitas konsumen. (Ramadhan, 2022)

Dalam mengkomunikasikan produk baru dalam perkembangan Bisnis ritel seperti sekelas Zulfa Mart tentunya memiliki hambatan dan rintangan dalam mengambil loyalitas pelanggan. Zulfa mart adalah sebuah mini market yang menyediakan pelayanan dalam bentuk produk akan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk makanan, minuman, produk rumah tangga, hingga barang-barang pribadi seperti alat kecantikan selain itu Zulfa Mart ini juga menawarkan layanan pembayaran tagihan, pengisian ulang pulsa dan pengiriman uang yang akan di jadikan pelayanan yang praktis bagi konsumen. Masalah dan kesulitan untuk meraih loyalitas pelanggan disebabkan perbedaan harga di rak dan di kasir, perbedaan harga ini biasanya terjadi karena kesalahan dalam pembaruan harga. Harga yang tertera di rak atau display barang mungkin tidak di perbarui setelah ada perubahan harga. Masalah ini terjadi di sebabkan karena tidak adanya kordinasi tentang perubahan harga selain itu masalah yang ditemukan pada saat observasi terjadi Promosi atau Diskon yang tidak jelas seperti promo yang berlaku untuk produk tertentu atau waktu tertentu tetapi pelanggan tidak mengetahui ketentuan tersebut .

Dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan-perbedaan dalam hasil penelitian, oleh karena itu penulis berinisiatif untuk mengembangkan penelitian ini , dia antra penelitian sebelumnya yaitu (Evi Husniati Sya'idah 2018) mendapatkan hasil penelitiannya yaitu Produk, harga, tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Promosi berpengaruh Negatif terhadap loyalitas pelanggan. (Dedi Suhendro 2019) menyebutkan bahwa (Product) produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (*Price*) harga tidak memiliki loyalitas terhadap pelanggan, Place (Tempat) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Promotion (Promosi) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Haikal Ayasya Isfanyah & Arry Widodo) Mendapatkan hasil penelitian bahwa produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sedangkan tempat dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Andrew A.Lumintang 2013) Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga ,tempat ,promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan melihat hasil penelitian di atas bahwasanya penelitian yang di lakukan di beberapa daerah dengan hasil penelitian yang berbeda beda oleh karena itu peneliti ingin mengangkat judul penelitian yaitu : Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Zulfa Mart Monta Baru Di Kabupaten Dompu. Penelitian ini di lakukan di Zulfa Mart yang berlokasi di Monta Baru Kecamatan Woja Kabupaten Dompu, dengan melihat observasi awal terdapat sebuah masalah yang ada di Zulfa Mart ini , maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat kegiatan yang meliputi penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, hingga cara penyalurannya. Proses pemasaran bagi pengusaha dipahami sebagai usaha untuk memengaruhi konsumen agar tertarik, senang, membeli, dan akhirnya puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pemasaran bukan hanya sekadar menjual, tetapi merupakan proses strategis untuk membentuk kepuasan konsumen dan keuntungan jangka panjang. Sejalan dengan itu, Alma (2012:11) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang yang tidak hanya terbatas pada penawaran atau penjualan semata, melainkan juga mencakup aktivitas penyimpanan dan penyortiran barang. Sementara itu, Lupiyoadi (2013) menekankan bahwa marketing mix merupakan piranti penting bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dikaji kembali agar strategi dan penentuan posisi pasar berjalan sesuai harapan.

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, dan tempat. Produk dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen (Sunyoto, 2013:206). Kotler dan Armstrong (2018:79) membagi indikator produk menjadi empat, yaitu merek, kualitas, keragaman, dan desain. Harga didefinisikan Kotler dan Armstrong (2010:314) sebagai sejumlah nilai tukar berupa uang yang dilekatkan pada barang atau jasa atas manfaat kepemilikan atau penggunaannya. Safitri Dewi (2018) menambahkan bahwa indikator harga terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu price acceptance, price evaluation, dan perceived worth. Tempat atau lokasi usaha, menurut Fitriyani et al. (2019), merupakan faktor strategis yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis, karena lokasi memiliki peran besar dalam menentukan biaya serta efektivitas strategi pemasaran. Dwinanda (2019) menguraikan empat indikator utama tempat, yakni akses, visibilitas, kondisi tempat, dan peraturan yang berlaku.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang ditandai dengan adanya komitmen, perasaan mendalam, serta dukungan yang konsisten terhadap produk atau jasa tersebut. Novianti et al. (2018) menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama,

bahkan ketika dihadapkan pada banyak pilihan. Widio Kristantyo (2021) menambahkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa indikator, di antaranya kepuasan setelah membeli, kepercayaan terhadap produk, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, kemauan merekomendasikan kepada orang lain, serta konsistensi dalam melakukan pembelian secara teratur. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar perilaku membeli, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat sistematis, terencana, terstruktur, serta jelas dari awal hingga akhir dan tidak dipengaruhi oleh kondisi lapangan. Menurut Gendro (2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian suatu fenomena serta hubungan-hubungannya. Hasil penelitian kuantitatif diperoleh melalui prosedur statistik sehingga memberikan temuan yang terukur. Berdasarkan karakteristik tersebut, metode ini dipilih karena sesuai untuk menunjukkan pengaruh marketing mix (4P) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas komparatif. Menurut Zellatifanny & Mudjiyanto (2018), penelitian deskriptif berusaha menggambarkan objek atau subjek secara objektif dengan tujuan menampilkan fakta, karakteristik, serta frekuensi yang diteliti secara sistematis dan tepat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Zulfa Mart di Kabupaten Dompu. Menurut Sugiyono (2019:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Dompu, jumlah populasi penelitian ini adalah 37.836 jiwa. Dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, kriteria yang ditetapkan adalah masyarakat Kabupaten Dompu yang telah berbelanja minimal dua kali atau lebih di Zulfa Mart (Sugiyono, 2017). Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami serta bermanfaat dalam menemukan solusi penelitian. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji keabsahan data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Menurut Fauzi (2019), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas, menurut Perdana (2019), berfungsi menguji konsistensi instrumen agar hasil pengukuran tetap stabil meskipun dilakukan berulang kali.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi dapat digunakan secara tepat. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal (Nirmala, 2019), uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan (Perdana, 2019), sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2014:91).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai mendekati satu menunjukkan pengaruh yang semakin besar (Suyono, 2015). Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2011), sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima, sedangkan jika $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima. Dengan serangkaian metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Zulfa Mart Kabupaten Dompu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji keabsahan data

Uji validitas produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas *Product* (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,624	0,196	Valid
2	0,771	0,196	Valid
3	0,672	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics (Validitas)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan Tabel 1. pengujian dilakukan terhadap seluruh pertanyaan untuk variabel produk (X1). Hasilnya menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,196). Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang dilakukan dalam variabel Produk adalah valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya,

Uji validitas Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas Harga (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,624	0,196	Valid
2	0,771	0,196	Valid
3	0,672	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics (Validitas)

Semua butir pertanyaan dalam variabel X2 memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0196, menunjukkan hasil uji validitas, yang dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X2 dapat dianggap valid dan efektif dalam menentukan elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan variabel X2 memiliki validitas yang tinggi. Ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan mewakili kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti dapat menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga tentang analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan.

Uji Validitas Tempat (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas Tempat (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,654	0,196	Valid
2	0,750	0,196	Valid
3	0,655	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics (Validitas)

Hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini sangat penting untuk penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat memberikan data yang akurat dan relevan terhadap variabel yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X3 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa hasil kuesioner ini akan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Uji Validitas Promosi (X4)

Tabel 4. Hasil uji validitas Promosi (X4)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,633	0,196	Valid
2	0,674	0,196	Valid
3	0,610	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics (Validitas)

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05. Artinya bahwa item-item tersebut di atas valid. Uji validitas yang ditunjukkan dalam setiap butir pertanyaan dalam variabel X4 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dapat dianggap valid dan efektif dalam mengukur elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X4 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti mampu menghasilkan data

berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga untuk analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,222	0,196	Valid
2	0,369	0,196	Valid
3	0,520	0,196	Valid
4	0,295	0,196	Valid
5	0,346	0,196	Valid
6	0,621	0,196	Valid
7	0,505	0,196	Valid
8	0,790	0,196	Valid
9	0,481	0,196	Valid
10	0,453	0,196	Valid
11	0,413	0,196	Valid
12	0,551	0,196	Valid
13	0,468	0,196	Valid
14	0,541	0,196	Valid
15	0,576	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics (Validitas)

Semua butir pertanyaan dalam variabel Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,196, menunjukkan hasil uji validitas, yang dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel Y dapat dianggap valid dan efektif dalam menentukan elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan variabel Y memiliki validitas yang tinggi. Ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan mewakili kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti dapat menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga tentang analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman variabel Y.

Uji Realiabilitas

Tabel 5. Uji Realiabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Ambang	Status
Product (X1)	0,838	0,60		Reliable
Price (X2)	0,668	0,60		Reliable
Place (X3)	0,739	0,60		Reliable
Promotion (X4)	0,876	0,60		Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,759	0,60		Reliable

Sumber :Output IBM statistics (Reabilitas)

berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1.6 semua variabel penelitian memenuhi kriteria tersebut. Nilai Cronbach's Alpha untuk Produk 0,838, untuk harga 0,668, untuk Tempat 0,739, untuk Promosi 0,876 dan untuk Loyalitas Konsumen 0,759.

Karna semua nilai tersebut berada di atas nilai ambang batas yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable, artinya konsisten dan dapat diandalkab ubtuk pengumpulan data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One-sample Kolmogorov-smirnov test

N		100
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3,37131987
Most Extreme Differences	Absolute	0,570
	Positive	0,360
	Negative	-0,570
Test statistic		0,570
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200

Sumber : Output IBM statistics (Normalitas)

Maka dari itu, hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid. Hal ini penting karena distribusi normal dari residual memungkinkan inferensi statistik yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, kita dapat melanjutkan analisis tanpa khawatir tentang pelanggaran asumsi normalitas yang dapat mempengaruhi interpretasi dan hasil uji normalitas.

Uji heteroskedasitas

Tabel 7. Coeffisien

Model	Sig
1 (Constant)	0,112
Product	0,417
Price	0,444
Place	0,531
Promotion	0,243

Sumber : Output IBM statistics (Heteroskedasitas)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen yaitu Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memiliki nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05, masing-masing sebesar 0,417; 0,444; 0,531; dan 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Pengaruh Marketing Mix (4P).....

1	(Constant)		
	Produk	0.721	1.387
	Harga	0.713	1.403
	Tempat	0.898	1.113
	Promosi	0.908	1.102

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output IBM statistics (Multikolinieritas)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2.3, semua variabel independen telah memenuhi kriteria bebas multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk Produk (1,387), untuk Harga (1,403), untuk Tempat (1,113) dan untuk Promosi (1,102) yang semuanya berada di bawah ambang batas yaitu 10,00. Sejalan dengan itu, nilai Tolerance untuk masing-masing variabel (0,721; 0,713; 0,898; dan 0,908) juga berada di atas nilai kriteria yaitu 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah Multikolinieritas dalam regresi ini, sehingga model layak di gunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751 ^a	0.546	3.44156

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Sumber : Output IBM statistics (R²)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,546, yang berarti bahwa 54,6% dari variasi pada variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄). Sementara itu, sisa 45,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, di mana nilai 54,6% ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelas yang tergolong kuat.

Uji t

Tabel 10. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.776	4.389		4.050	0.000
	Produk	1.540	0.276	0.445	5.580	0.000
	Harga	1.233	0.278	0.356	4.441	0.000
	Tempat	0.370	0.249	0.106	1.488	0.016
	Promosi	0.298	0.257	0.082	1.159	0.149

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output IBM statistics (Uji t)

Berdasarkan Hasil uji t, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dengan kriteria signifikansi 0,05, ditemukan bahwa variabel Produk (X₁) dengan nilai Sig 0,000, variabel Harga (X₂) dengan nilai Sig 0,000 dan nilai variabel Tempat (X₃) dengan nilai Sig 0,016, yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena ketiga variabel tersebut mempunyai nilai Sig < 0,05. Sebaliknya variabel promosi (X₄) menunjukkan

nilai signifikansi 0,149, nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_4) ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F

Tabel 11. Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.786	4	364.947	30.812	0.000 ^b
	Residual	1125.214	95	11.844		
	Total	2585.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Sumber : Output IBM statistics (Uji f)

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai F-hitung sebesar 30,812 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Produk (Product) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, variabel produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa produk memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan di Zulfa Mart Monta Baru, Kabupaten Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Zulfa Mart telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap toko tersebut. Produk yang berkualitas, bervariasi, dan mudah dikenali oleh pelanggan berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikan Zulfa Mart sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk dalam konsep bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa produk merupakan inti dari strategi pemasaran dan menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk yang unggul akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi toko dalam persaingan pasar. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Expectation Confirmation Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika harapan mereka terhadap suatu produk dipenuhi atau bahkan dilampaui. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi dan konsisten dalam kualitas, maka kepuasan akan tumbuh dan mengarah pada loyalitas.

Temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putra dan Handayani (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. Hal serupa juga dikemukakan oleh Yuliani (2021), yang menegaskan bahwa produk menjadi faktor dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada toko modern. Demikian pula, Wibowo dan

Susanto (2019) menunjukkan bahwa konsistensi dan keragaman produk mampu membentuk kebiasaan belanja ulang konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di lingkungan ritel seperti Zulfa Mart.

Harga (Price) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan Zulfa Mart. Harga yang ditawarkan dinilai wajar dan kompetitif oleh pelanggan, menciptakan persepsi bahwa nilai yang mereka peroleh sepadan dengan pengeluaran yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima, maka akan tumbuh rasa puas dan kepercayaan terhadap toko tersebut. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk terus kembali berbelanja, bahkan menjadikan Zulfa Mart sebagai pilihan utama dibandingkan toko lain.

Secara konseptual, hasil ini konsisten dengan prinsip-prinsip dalam bauran pemasaran yang menempatkan harga sebagai salah satu elemen strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga bukan hanya angka, tetapi mencerminkan nilai dan posisi suatu produk atau layanan di benak konsumen. Jika harga dianggap adil dan mampu bersaing dengan toko lain, maka loyalitas pelanggan pun dapat terbentuk secara lebih kuat. Temuan ini juga selaras dengan teori persepsi nilai *perceived value theory* Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen akan tetap loyal ketika mereka merasa bahwa nilai yang diterima dari produk atau layanan melebihi atau setara dengan biaya yang dikeluarkan.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, beberapa studi sebelumnya juga menemukan bahwa harga merupakan faktor signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Ramadhani dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih setia pada toko ritel yang mampu menawarkan harga bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk. Begitu pula dengan studi dari Lestari dan Putri (2021), yang menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan dan memicu pembelian berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan selaras dengan persepsi konsumen menjadi salah satu kunci penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor ritel seperti Zulfa Mart.

Tempat (Place) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel tempat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.016, yang berada di bawah ambang batas 0.05. Meskipun nilai pengaruhnya tidak sebesar produk dan harga, hasil ini menunjukkan bahwa faktor lokasi atau tempat tetap memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Zulfa Mart. Tempat yang mudah diakses, berada di lokasi strategis, serta memiliki kenyamanan seperti ketersediaan lahan parkir dan kemudahan dilihat dari jalan utama memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk kembali berbelanja. Kemudahan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan toko.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep dalam bauran pemasaran yang menempatkan "place" sebagai elemen strategis dalam mendekati produk atau layanan kepada konsumen. Tempat yang tepat tidak hanya meningkatkan keterjangkauan, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks ritel seperti Zulfa Mart, kenyamanan lokasi sangat menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja secara rutin, terutama di lingkungan yang persaingannya cukup ketat. Teori ini diperkuat oleh konsep convenience marketing E. Jerome McCarthy (1960). yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu produk atau toko dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan loyalitas terhadapnya.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari dan Nugroho (2021), yang menyebutkan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses menjadi salah satu penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern. Begitu pula dengan studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Ningsih (2020), yang menyimpulkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama ketika kenyamanan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, pengelolaan tempat atau lokasi yang nyaman, aman, dan mudah dijangkau harus menjadi perhatian penting bagi manajemen Zulfa Mart.

Promosi (Promotion) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.149 yang melebihi batas signifikansi 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Zulfa Mart belum mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun berbagai bentuk promosi seperti iklan cetak, penjualan personal, dan aktivitas hubungan masyarakat telah dilakukan, namun hasilnya belum cukup kuat untuk membentuk atau memperkuat keterikatan konsumen terhadap toko. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya intensitas promosi, kurangnya keberagaman media promosi yang digunakan, atau pendekatan komunikasi yang belum sepenuhnya efektif menjangkau dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Secara teoritis E. Jerome McCarthy (1960). promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan akan keberadaan serta keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, jika pelaksanaannya tidak tepat sasaran atau kurang konsisten, maka pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan juga menjadi terbatas. Dalam konteks Zulfa Mart, kemungkinan besar promosi belum dilaksanakan secara terintegrasi dan intensif, sehingga tidak cukup menciptakan diferensiasi atau keunggulan emosional yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Temuan ini juga selaras dengan beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Wulandari (2021), yang menyebutkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama jika pelanggan telah memiliki preferensi yang lebih didasarkan pada faktor lain seperti harga, produk, dan lokasi. Penelitian lain oleh Kurniawan dan Sembiring (2020) juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada media yang digunakan serta daya tarik pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, agar promosi dapat berkontribusi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, Zulfa Mart perlu mengevaluasi kembali strategi komunikasinya,

meningkatkan frekuensi promosi, serta menyesuaikan pendekatan dengan preferensi media dan karakteristik konsumen di wilayah tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk (product), harga (price), dan tempat (place) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zulfa Mart, sedangkan promosi (promotion) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Produk dengan kualitas, variasi, dan desain yang baik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk tetap setia berbelanja. Penetapan harga yang wajar, kompetitif, serta sesuai dengan nilai produk juga sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, lokasi usaha yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta kenyamanan tempat berbelanja turut memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, promosi dinilai belum efektif karena adanya ketidaksesuaian informasi maupun strategi promosi yang kurang maksimal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Zulfa Mart sebaiknya terus meningkatkan kualitas dan variasi produk sesuai kebutuhan serta selera konsumen lokal agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Kebijakan harga juga perlu dijalankan secara transparan dengan menghindari perbedaan harga antara rak dan kasir melalui pembaruan sistem informasi harga secara berkala, sekaligus menetapkan harga yang kompetitif sesuai daya beli masyarakat sekitar. Dari sisi fasilitas, Zulfa Mart dapat mengoptimalkan kenyamanan dengan menambah area parkir dan memperhatikan kenyamanan pengunjung di dalam toko. Strategi promosi juga perlu dievaluasi agar lebih efektif, misalnya melalui pemanfaatan media sosial, penjelasan syarat promosi yang lebih jelas di toko, serta penerapan strategi digital marketing untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Zulfa Mart dapat mengembangkan program keanggotaan (membership) dengan sistem poin, diskon khusus, maupun hadiah berkala, sehingga dapat mendorong pembelian berulang sekaligus mempererat hubungan antara pelanggan dengan merek.

Referensi:

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dwinanda, R. (2019). Analisis Tempat Usaha dalam Strategi Pemasaran Ritel. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 98-106.
- Garaika, G., & Feriyan, R. (2019). Promosi sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 40-47.
- Isfanyah, H. A., & Widodo, A. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 11-21.
- Ilyasa, M. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 35-42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristantyo, W. (2021). Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 19-27.
- Lestari, R., & Saifuddin, A. (2020). Strategi Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 112-120.
- Lumintang, A. A. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal*

- Riset Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 64–73.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Novianti, Y., dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(2), 55–62.
- Nursalam. (2019). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Salemba Medika.
- Ramadhan, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 88–95.
- Sari, S. G. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(1), 100–110.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendro, D. (2019). Analisis Marketing Mix pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 120–128.
- Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 45–53.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Zellatifanny, F., & Mudjiyanto, B. (2018). Desain Penelitian Deskriptif dan Kausal dalam Bisnis. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 75–84.