**PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI FOOD MART BASKO GRAND MALL PADANG**

Zulhijjah Firda MartaLin Putri¹Linda Wati²Ice Kamela²

¹Student Department of Management, Faculty of Economics, Universitas of Bung Hatta

²Lecturer Departement of Management, Faculty of Economics, Universitas of Bung Hatta

E-mail : [Poetri.cahyani@yahoo.com](mailto:Poetri.cahyani@yahoo.com) , [111nda@yahoo.co.id](mailto:111nda@yahoo.co.id) , [Icekamela@yahoo.com](mailto:Icekamela@yahoo.com)

**ABSTRACT**

This study aims to demonstrate empirically the effect of price, promotion, location and satisfaction on consumer loyalty shopping at Food Mart Basko Grand Mall Padang. At the population in this study consumers who have shopped at the Food Mart Basko Grand Mall Padang. The sampling technique using sampling proposive. The number of samples used by 138 respondents.The type of data used is primary data that is obtained through questionnaires. The method of data used to test the hypothesis is multiple linear regression. Based on the results of hypothesis testing found that prices and promotions no significant effect on consumer loyalty shopping at Food Mart Basko Grand Mall meadow. At the stage of testing identified that the location and satisfaction significantly influence consumer loyalty shopping at Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Keywords: Price, Promotion, Location, Satisfaction and Customer Loyalty**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi saat ini sangat berkembang pesat. Salah satu adalah bisnis ritel yang berkembang dalam ekonomi di Indonesia, dari yang Minimarket, Supermarket hingga Hypemarket. Ini membuka peluang bagi pebisinis ritel dalam usaha bisnis yang sangat berpeluang.Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengatispasi persaingan tersebut utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah menetukan keberhasilan usaha bisnis ritel tersebut dimasa yang akan datang.

Food Mart Basko merupakan salahsatu contoh perusahaan ritel modern yang cukupberkembang di Kota Padang saat ini.Berbagaimacam kebutuhan konsumen tersedia padaritel ini. Untuk menarik konsumennya Food Mart harus menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Selain itu perusahaan ini harus bisamemperhatikan kepuasan konsumen akanfaktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan untuk menunjang loyalitas konsumen sejak berdiri sampai sekarang, Food Mart telah menjadi salah satu pusat perbelanjaanternama di kota Padang. Ini dibuktikan denganbanyaknya jumlah pelanggan yang berbelanja.

Terkait dengan situasi tersebut, peritel yang tidak dapat mengatisipasi dan menerapkan strategi yang tepat akan gulung tikar mengingat bahwa bisinis ritel adalah industri yang sangat dinamis.sebagai cerminan dari masyarakat yang menjadi konsumennya, perubahan sekecil apapun akan terjadi di masyarakat senatiasa berimbas pada sektor ritel. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.Berikut dibawah ini adalah tabel hasil survey terhadap konsumen yang telah berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Tabel Data Hasil Survey Loyalitas Konsumen Yang Berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Karekteristik Loyalitas Konsumen | Jumlah Konsumen (orang) | Menjawab | | Persentase  Iya (%) |
| Iya | Tidak |
| Melakukan pembelian secara teratur | 30 | 28 | 2 | 93,3% |
| Pembelian antar lini produk atau jasa | 30 | 28 | 2 | 93,3% |
| Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain | 30 | 27 | 3 | 90% |
| Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa | 30 | 25 | 5 | 83,3% |
| **Rata-rata** | | | | **89,9%** |

Dari hasil awal survey terhadap 30 orang konsumen Food Mart Basko pada Januari 2015, tabel diatas menjelaskan bahwa 89,9% konsumen loyal dalam berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall. Dengan presentasi paling tinggi adalah 93,3% dengan jumlah konsumen 28 orang yang menjawab iya dalam melakukan pembelian secara teratur dan pembelian antar lini produk di Food Mart Basko Grand Mall. 90% dengan jumlah konsumen masing-masing 27 orang yang menjawab iya, dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan 83,3% dengan jumlah konsumen 25 orang yang menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa di Food Mart Basko Grand Mall. Ini berarti loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall ialah tinggi.

Dalam bisnis ritel diperlukan strategi pemasaran agar menjadikan konsumen itu loyal dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakuakn pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebakan perubahan perilaku.

Harga menurut Tjiptono (2008), merupakan sejumlah nilai yang setimpal dengan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa maka semakin tinggi harga yang harus dikeluarkan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan ritel tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Kotler, et al dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan akan terbentuk ketika tingkat kepentingan sama dengan kinerja yang dirasakan, sedangkan kepuasan maksimal akan dirasakan ketika kinerja yang dirasakan jauh melebihi tingkat kepentingan yang diharapkan.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**KAJIAN LITERATUR**

**Loyalitas Konsumen**

Loyalitas menurut Oliver yang di kutip dalam Kotler dan Ketler (2009) yaitu sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2005) loyalitas secara harfiah di artikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang paling baik. Pelanggan yang loyal lebih baik dari pelanggan yang kurang loyal.

**Harga**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunkan barang dan jasa.

Munurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yang peranan alokasi dari harga merupakan fungsi dalam membantu para pembeli untuk menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya serta peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

**Promosi**

Swasta (2001), Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

**Lokasi**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi merek. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi pelanggan akan puas atau senang. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sanggat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung kepada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk denggan merek yang mereka sudah anggap posotif.

**Hipotesis**

H1: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.

H2 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.

H3 : Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.

H4 : Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.

**Kerangka konseptual**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti dalam gambar berikut ini :

Harga (X1)

Kepuasan (X4)

Lokasi (X3)

Promosi (X2)

Loyalitas Konsumen (Y)

**METODE PENELITIAN**

**Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kosumen yang telah berbelanjadi Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi *(population)* mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau suatu yang menarik perhatian untuk diinvestigasi (Sekaran, 2006).Berdasarkan penjelasan tersebut populasi dalam penelitian ini yaitu kosumen telah berbelanjadi Food Mart Grand Mall Padang.

**Sampel**

Sampel (*sample*) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran, 2006).Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja lebih dari 2 kali Food Mart Basko Grand Mall Padang.

Pada penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar (tidak diketahui), menurut Sarwono (2012) untuk menentukan sampel pada populasi yang sangat besar (tidak diketahui) dapat digunakan rumus Cochran dengan pendekatan proposi sebagai berikut :

= 138.2976

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan ruumus Cochran dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 138 orang.Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penenlitian ini adalah metode *proposive sampling*.

**Jenis Data dan Sumber Data**

**Data Primer**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai satu-satunya pengumpulan data yang nantinya responden diambil secara acak.

**Sumber Data**

Data dan informasi yang penelitian gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam hali ini responden yakni kosumen yang sudah berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Definisi Operasional Variabel**

**Harga (X1)**

Harga merupakan sejumlah. uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar kosumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut indikator yang digunakan menurut (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indkator dari harga adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima, Kesesuaian harga dengan produk yang ada

**Promosi (X2)**

Komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Untuk mengukur promosi maka digunakan indikator dari Tjiptono (2008) adalah Periklanan *(advertising)*, Penjulan personal *(personal selling)*, Promosi penjualan *(sales promotion)*

**Lokasi (X3)**

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan satfnya akan ditempatkan. Adapun indikator yang digunakan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) adalah Akses Visibiltas, Lalu-lintas (traffic), Tempat Parkir, Lingkungan, Kompetisi

**Kepuasan (X4)**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Ketller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi merek. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi pelanggan akan puas atau senang. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sanggat puas atau senang. Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah Profesionalitas, Ketanggapan pelayanan, Keberadaan pelayanan, Kepuasan menyeluruh, Penataan tempat

**Loyalitas kosumen (Y)**

Menurut Huriyati (2005) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Variabel ini di ukur dengan indikator yang didasarkan kepada Griffin (2005) adalah Melakukan pembelian secara berulang, Membeli antar lini produk, Merekomendasikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan valid atau tidak valid, maka digunakan nilai correted item to total correlation. Bila nilai correted item to correlation suatu butir pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai correted item to total correlation lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Malhotra, 1993) butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarakan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian.

Untuk mengukur variabel harga digunakan 3 item pertanyaan dan ditemukan semua item pertanyaan yang valid. Untuk mengukur variabel promosi digunakan 5 item pertanyaan dan ditemukan semua item pertanyaan yang valid.

Untuk mengukur variabel lokasi digunakan 5 item pertanyaan dan ditemukaan semua item pertanyaan valid. Untuk mengukur variabel kepuasan digunakan 5 item pertanyaan dan ditemukan semua item pertanyaan valid.

Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen digunkan 4 item pertanyaan dan ditemukan semua item pertanyaan valid.

**Uji Reablitas**

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulangi dua kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (handal), dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* besar dari 0,70 Sekaran (2006).

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| Harga | 0,728 | Reliabel |
| Promosi | 0,867 | Reliabel |
| Lokasi | 0,824 | Reliabel |
| Kepuasan konsumen | 0,729 | Reliabel |

Sumber :*Lampiran 4*

Berdasarkan Tabel diatas rangkuman hasil uji reabilitas di atas, nilai *Cronbach’s alpha* untuk seluruh variabel penelitian berkisar antara 0,867 - 0,824 yang terdiri dari harga, promosi, lokasi, kepuasan konsumen adalah lebih besar dari 0,70 dan ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan realibel atau handal.

**Uji Normalitas**

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

**Uji Normalitas Data**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Αlpha** | ***Asymp.Sig.(2-tailed)*** | **Keterangan** |
| Harga | 0.05 | 0,378 | Normal |
| Promosi | 0,05 | 0,031 | Normal |
| Lokasi | 0,05 | 0,378 | Normal |
| Kepuasan | 0,05 | 0,378 | Normal |
| Loyalitas konsumen | 0,05 | 0,378 | Normal |

Sumber :*Lampiran 6*

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa variabel penelitian dikatakan normal karena memiliki nilai signifikan *asymp.sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

**Uji Hetrokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain.Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali 2007). Adapun hasil uji data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Signifikan** | **Keterangan** |
| Harga | 0,905 | Tidak heteroskedastisitas |
| Promosi | 0,393 | Tidak heteroskedastisitas |
| Lokasi | 0,024 | Tidak heteroskedastisitas |
| Kepuasan | 0,238 | Tidak heteroskedastisitas |

Sumber :*Lampiran 6*

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan dari variabel Harga sebesar 0,905, variabel Promosi sebesar 0,393, variabel Lokasi sebesar 0,024 variabel kepuasan sebesar 0,238. Hal ini menyatakan bahhwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui perngaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan ini adalah untuk melihat pengaruh :

**Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Variabel Bebas** | **Koefisien Regresi** | **Signifikansi** |
| Loyalitas  Pelanggan  (Y) | Constanta (a) | 0,998 | 0,003 |
| Harga (x1) | -0,032 | 0,595 |
| Promosi (x2) | 0,015 | 0,753 |
| Lokasi (x3) | 0,344 | 0,000 |
| Kepuasan (x4) | 0,210 | 0,009 |
| F | 20,957 | 0,000 |
| R² | 0,387 | |

Sumber :*Lampiran 7*

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,032 dengan signifikasi 0,595. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berbelanja konsumen di Food Mart Basko Grand Mall Padang. Hipotesis pertama H1 yang menyatakan bahwa “faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang” dinyatakan bahwa variabel harga **ditolak.**
2. Variabel promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dengan signifikansi 0,753. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang dengan demikian hipotesis kedua H2 menyatakan “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di food Mart Basko Garnd Mall Padang” dinyatakan bahwa variable promosi **ditolak**.
3. Variabel lokasi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,344 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart basko Grand Mall Padang dengan demikian hipotesis ketiga H3 menyatakan “lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang” dinyatakan bahwa variabel lokasi **diterima.**
4. Variabel kepuasan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan signifikasi 0,009. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang dengan demikian hipotesis H4 menyatakan “kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang” dinyatakan bahwa variabel kepuasan **diterima.**
5. Hasil tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai R² (R *square*) ditemukan sebesar 0,387. Dapat diartikan bahwaharga, promosi, lokasi, kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen yang berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang adalah sebesar 38,7% sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di FoodMart Basko Grand Mall Padang.**

Hasil penelitian deskriptif menenmukan skor rata-rata harga adalah 3,65 dengan TCR sebesar 73,8%. Hal ini bermakna bahwa harga produk di Food Mart Basko Grand Mall Padang dimata konsumen termasuk kedalam kategori cukup terjangkau. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan rata-rata varriabel loyalitas konsumen 3,79 dengan TCR sebesar 75,8%. Hal ini bemakna bahwa konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang termasuk ke daalam kategori loyal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Bakso Grand Mall Padang. Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan, temuan yang diperoleh disebabkan pada umunya konsumen telah menegtahui kisaran harga produk yang dijual didalam Food Mart Basko, selain itu konsumen begitu mengetahui pembayaran di Food Mart Basko, melihat kondisi tersebut harga tidak dianggap variabel yang mendorong loyalitas konsumen dalam berbelanja. Bagi konsumen faktor utama yang mendorong dalam berbelanja di Food Mart Basko ialah rasa nyaman dan aman didalam lokasi perbelanjaan, jika belanja di Food Mart Basko semua produk yang dibutuhkan tersedia, mereka akan tinggal memilih dan membayar harga yang tertera pada produk yang telah dibungkus dengan rapi, hal tersebut tentu tidak terjadi pada pasar tradisonal. Oleh sebab itu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.**

Hasil penelitian deskriptif menenmukan skor rata-rata promosi adalah 3,64 dengan TCR sebesar 72,8%. Hal ini bermakna bahwa promosi produk di Food Mart Basko Grand Mall Padang dimata konsumen termasuk kedalam kategori cukup baik. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan rata-rata varriabel loyalitas konsumen 3,79 dengan TCR sebesar 75,8%. Hal ini bemakna bahwa konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang termasuk ke daalam kategori loyal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Bakso Grand Mall Padang.Hasil yang diperoleh tidak sejalan atau konsisten dengan hipotesis yang diajukan.Terjadinya penyimpangan hasil yang diperoleh disebabkan bagi konsumen aktifitas promosi bukanlah variabel yang mendorong meningkatnya loyalitas konsumen dalam berbelanja, bagi konsumen yang penting adalah kesesuaian bukti yang didapatkan antara informasi yang ditawarkan didalam kegiatan promosi dengan realitas yang diperoleh, konsumen menilai promosi bukan variabel yang begitu mempengaruhi loyalitas mereka, akan tetapi rasa nyaman, keramahan hingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Food Mart lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.**

Hasil penelitian deskriptif menenmukan skor rata-rata lokasi adalah 3,76 dengan TCR sebesar 75%. Hal ini bermakna bahwa lokasi di Food Mart Basko Grand Mall Padang dimata konsumen termasuk kedalam kategori cukup strategis. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan rata-rata varriabel loyalitas konsumen 3,79 dengan TCR sebesar 75,8%. Hal ini bemakna bahwa konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang termasuk ke daalam kategori loyal.

Berdasrkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas kosnumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Food mart Basko akan semakin mendorong meningkatnya loyalitas konsumen. Keadaan tersebut terjadi karena faktor lokasi sangat menentukan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja. Startegisnya lokasi memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi berbelanja, karena dekat dengan pusat kota, adanya kelengkapan sarana transportasi dan komunikasi hingga banyak kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Kesesuaian harapan konsumen dengan realitas yang diraskan terhadap lokasi Food Mart Basko mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam berbelanja.

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Food Mart Basko Padang.**

Hasil penelitian deskriptif menenmukan skor rata-rata kepuasan konsumen adalah 3,73 dengan TCR sebesar 77,2%. Hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen di Food Mart Basko Grand Mall Padang dimata konsumen termasuk kedalam kategori cuku puas. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan rata-rata varriabel loyalitas konsumen 3,79 dengan TCR sebesar 75,8%. Hal ini bemakna bahwa konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang termasuk ke daalam kategori loyal.

Berdasrkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang. Hasil yang diperoleh terbeut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan kosnumen akan mendorong meningkatnyan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang. Temuan ini diperoleh terjadi karena individu yang memberikan pelayanan kepada konsumen dapat memenuhi segala keinginan konsumen, mereka melayani dengan sopan, ramah, dan selalu senyum dalam menjawab pertanyaan konsumen, keadaan tersebut menciptakan ras nyaman dan puas dalam diri konsumen.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.
4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang.

**Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasa penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum menggunakan seluruh konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang sebagai responden, dengan menggunakan teknik penarikan sampel *proposive sampling.* Di mana metode *proposive sampling* belum mewakili seluruh konsumen karena ada kriteria yang membatasi konsumen untuk menjadi sampel.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku kepada konsumen diluar daerah Padang.
3. Penelitian ini membatasi penelitian pada pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Food Mart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian atau penulisan dianggap konstan.

**Implikasi Penelitian**

1. Disaranakan kepada pihak Food Mart Basko Grand Mall Padang agar terus berupaya menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, promosi, lokasi yang strategis dan kepuasan konsumenakan pelayanan dalam berbelanja di Food Mart Basko. Hal ini disebabkan variabel ini memainkan peranan penting yang menentukan loyalitas konsumen. Artinya dengan adanya harga, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen yang baik dimata konsumen tentunya akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Food Mart Basko Grand Mall Padang.
2. Penetapan harga Food Mart Basko adalah dengan menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau dengan supermarket/peritel lain di Padang.
3. Peningkatan promosi Food Mart Basko adalah dengan cara menciptakan promosi penjualan yang menarik dan memberikan diskon kepada konsumen.
4. Peningkatan lokasi Food Mart Basko adalah dengan cara memilih lokasi yang strategis dan area parkir yang nyaman untuk konsumen saat berbelanja.
5. Peningkatan kepuasan konsumen Food Mart Basko dengan cara lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen dapat loyal dalam berbelanja.

**Saran**

Adapun saran penelitian yang penulis sampaikan di akhir penulisan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar menanmbahkan populasi konsumen Food Mart Basko Grand Mall Padang sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen Supermarket/Peritel merek lain.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andrew A. Lumintang, 2013.”marketing mix terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebouy di Kota Manado”. Jurnal EMBA. Volume 1 nomor 13, September 2013.

Christian A.D Selang, 20013. “bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas kosumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Jurnal EMBA. Volume 1 nomor 3, juni 2013.

Cipta : Jakarta.

Febri Tri Bramasta Putra dan Edy Raharja, 2012.”analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil Rapiglass Autocare Semarang”. Volume 1 nomor 1.

Ghozali, Imam. 2007*. Analisis Multivariate*

*dengan Program SPSS*. Semarang.

Griffin, Jill. 2005. Costumer Loyalty : *Menumbuhkan dan Memperthankan Kesetian pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran *Pemasarandan Loyalitas Konsumen*. Bandsung Alfabeta. Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI : Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran,* edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.

Lupioady, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.

Nurulalili, 2013. “analisis faktor-faktor yang memepengaruhi loyalitas kosumen tuppaware”. Jurnal adminstrasi bisnis. Volume 2 Nomor 1, Maret 2013.

Richa Angkita Mulyawidawati, 2012. “analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta. Jurnal ilmu-ilmu keislaman. Volume 8 nomor 2. Desember 2012.

Sarwono, Jonathan. 2012.*Metode Riset Skripsi* : *pendekatan kuantitatif* (*menggunakan prosedur SPSS*)”. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.

Sekaran, Uma. (2006).*Research Methods for business*.SalembaEmpat: Jakarta.

Surawrni dan Septina Dwi Mayasari, 2011. “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen”. Jurnal ekonomi bisnis. Volume 16 Nomor 1, Maret 2011.

Swastha, basu dan Irawan, 2001, *Majemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandi & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Stafications*. Edisi 3. Yogyakarta :Andi.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi.

Trisno Musanto, 2004.”faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan : studi kasus pada CV.Saranan Media Advertising Surabaya”. Jurnal manajemen & kewirausahaan. Volume 6 nomor 2. September 2014.

Widoretno, 2014. “analisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru”. Jurnal tepak manajemen. Volume 6 nomor 2. Mei 2014.