

# Analisis Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)

Lolyka Dewi Indrasari

Jurusan Teknik Industri, Universitas Kediri, Kediri

Email: lolyka82@gmail.com

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Indomaret Bandar Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Bandar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument utama, dan kuisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian ulang konsumen. Analisis regresi dengan metode *stepwise* menghasilkan 3 variabel prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan indomaret. Ketiga variabel tersebut adalah kepuasan, *merchandise*, dan promosi. Hasil uji serentak yang disajikan menghasilkan nilai sig sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian yang digunakan yaitu 0.05 (5%), sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan, *merchandise*, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Indomaret, loyalitas, konsumen, kepuasan.

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke *retailer* (peritel) dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan bisnis ritel. Berbagai definisi dan pengertian bisnis ritel atau perdagangan eceran telah dibuat oleh para ahli manajemen dan bisnis. Penulis sendiri lebih memilih batasan bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa, yang dilakukan langsung oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen. Salah satunya adalah Indomaret yakni jaringan ritel waralaba di Indonesia.

Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarc Prisma. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan

perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "mudah dan hemat".

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yakni mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen indomaret area Bandar Kediri.

**Metode Penelitian**

**2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Indomaret Bandar Jl. Kh. Agus Salim Bandar Kidul – Mojojoto, Kota Kediri Jawa Timur 64119, yang merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan penelitian dilakukan selama kurang waktu tertentu hingga terpenuhinya data penelitian.

**2.2 Variabel Dalam Penelitian**

Berbagai definisi dan pengertian bisnis ritel atau perdagangan eceran telah dibuat oleh para ahli manajemen dan bisnis. Penulis sendiri lebih memilih batasan bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa, yang dilakukan langsung oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan [1]. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan yang lainnya, meskipun menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel, menurut Berman dan Evans [2] Ma’ruf menguraikan bauran pemasaran terdiri dari : lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service[3] Kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel ini memproyeksikan citra toko dalam benak konsumen (secara relatif atas pesaing), yang kemudian mempengaruhi persepsinya. Persepsi yang terbentuk akan menentukan seberapa kuatnya keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut [4]. Sehingga yang menjadi variabel penelitian dalam hal ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen indomaret area Bandar Kediri.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel independen yaitu lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Analisis data yang pertama adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian. Pada Tabel 1 di bawah ini, diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan dengan rata-rata 4,4. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,2.

Tabel 1 Rata-rata Jawaban Konsumen Pervariabel

Variabel	Rata-rata jawaban
Lokasi	4,2
Harga	4,29
Merchandise	4,26
Pelayanan	4,29
Promosi	4,25
Atmosfer	4,39
Kepuasan	4,4
Loyalitas	4,31

**2.3 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 macam variabel yaitu :

- a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen

b. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service.

#### 2.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menganalisis secara langsung pada obyek yang sedang diteliti dengan maksud untuk mendapatkan data yang primer.

2. Studi Literatur

Setelah masalah yang ada dirumuskan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah mencari teori-teori, konsep-konsep yang dapat digunakan sebagai landasan teori bagi penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut didapatkan dari buku-buku perkuliahan, penelitian terdahulu, jurnal serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dihadapi.

#### 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Bandar Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa kuisioner yang diisi oleh 100 orang konsumen yang pernah berbelanja pada Indomaret Bandar Kediri. Data sekunder merupakan informasi dari karyawan Indomaret, buku, web dan dokumen pemerintah setempat.

#### 2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian. diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi. Analisis data selanjutnya adalah melihat nilai korelasi antara variabel loyalitas dengan variabel lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan. Analisis korelasi ini bermanfaat untuk melihat hubungan antara loyalitas dengan variabel prediktornya. Analisis statistik selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel bahwa lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel prediktor terdiri dari 7 variabel, dimana berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel prediktor, terdapat korelasi yang signifikan antar variabel prediktor. Mempertimbangkan kondisi ini, maka analisis regresi yang digunakan menggunakan metode *stepwise*.

### Pembahasan

#### 3.1 Analisis Hasil Pengolahan Data

##### 3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data pertama adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian. Pada Tabel 1 di atas diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan dengan rata-rata 4,4. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,2.

### 3.1.2 Analisis Korelasi

Analisis data selanjutnya adalah melihat nilai korelasi antara variabel loyalitas dengan variabel lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan. Analisis korelasi ini bermanfaat untuk melihat hubungan antara loyalitas dengan variabel prediktornya.

Tabel 2 Korelasi Loyalitas Dengan Variabel Prediktor

Loyalitas		Lokasi	Harga	Merchandise	Pelayanan	Promosi	Atmosfer	kepuasan
	Correlation Coefficient	,228*	,450**	,465**	,460**	,451**	,202*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Tabel 2 memberikan informasi korelasi antara loyalitas terhadap variabel prediktornya. Mengacu pada hasil analisis korelasi pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan prediktor memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi semua variabel prediktor bernilai positif yang artinya kenaikan pada variabel lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan akan meningkatkan loyalitas.

### 3.1.3 Analisis Regresi

Analisis statistik selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel bahwa lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel prediktor terdiri dari 7 variabel, dimana berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel prediktor (lampiran), terdapat korelasi yang signifikan antar variabel prediktor. Mempertimbangkan kondisi ini, maka analisis regresi yang digunakan menggunakan metode *stepwise*. Hasil uji serentak analisis regresi dengan metode *stepwise* disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Uji Serentak Analisis Regresi Metode *Stepwise*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3,831	3	1,277	28,608	,000 <sup>d</sup>
	Residual	4,285	96	,045		
	Total	8,116	99			
a. Dependent Variable: loyalitas						
d. Predictors: (Constant), kepuasan, <i>merchandise</i> , promosi						

Analisis regresi dengan metode *stepwise* menghasilkan 3 variabel prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan indomaret. Ketiga variabel tersebut adalah kepuasan, *merchandise*, dan promosi. Hasil uji serentak yang disajikan pada Tabel 3 di atas, menghasilkan nilai sig sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian yang digunakan yaitu 0.05 (5%), sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan, *merchandise*, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4 Uji Parsial Analisis Regresi Metode *Stepwise*

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF

(Constant)	,402	,431		,933	,353		
kepuasan	,481	,085	,464	5,678	,000	,825	1,212
<i>merchandise</i>	,261	,089	,240	2,944	,004	,828	1,208
promosi	,160	,072	,183	2,207	,030	,797	1,255

a. Dependent Variable: loyalitas

Uji parsial dalam analisis regresi berfungsi untuk menguji pengaruh variabel prediktor secara parsial atau individu. Hasil uji parsial pada Tabel 4 di atas, menyajikan informasi bahwa nilai signifikan untuk variabel kepuasan, merchandise, dan promosi masing-masing 0,000; 0,004; dan 0,03. Nilai signifikan dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan indomaret. Variabel prediktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan karena *t* nya sebesar 5,678 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai *t* pada variabel merchandise dan promosi.

Persamaan model regresi yang dapat dibangun berdasarkan hasil pada tabel 4.4 adalah loyalitas = 0,481 kepuasan + 0,261 merchandise, dan 0,16 promosi. Persamaan ini memberikan informasi bahwa peningkatan kepuasan responden sebesar 1 satuan, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan indomaret sebesar 0,481 kali.

Apabila dilakukan peningkatan promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,16 kali.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui jalur antara variabel-variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel bahwa kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan indomaret.
2. Variabel prediktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan karena *t* nya sebesar 5,678 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai *t* pada variabel merchandise dan promosi.
3. Persamaan model regresi yang dapat dibangun adalah loyalitas = 0,481 kepuasan + 0,261 *merchandise*, dan 0,16 promosi. Persamaan ini memberikan informasi bahwa peningkatan kepuasan responden sebesar 1 satuan, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan indomaret sebesar 0,481 kali.
4. Apabila dilakukan peningkatan promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,16 kali.

### Referensi

- [1] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). Retailing Management. 7<sup>th</sup> ed. New York: Mc.Graw-Hill. Irwin.
- [2] Berman, Berry & Evans, Joel. R. (2007). Retail Management. 10<sup>th</sup> ed. United States of America. Pearson. Prentice Hall.
- [3] Kotler, P. Dan Armstrong, gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [4] Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.