

The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty At Indomaret In The Talang Empat Area Of Central Bengkulu

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Indomaret Wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah

M.Wahyu Fadyillah Syahputra ¹⁾; Ida Ayu Made ²⁾; Nurzam ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ muhammadwahyu15@gmail.com, ²⁾ cinta.gayatri@yahoo.com, ³⁾ nurzam@unived.ac.id

How to Cite :

Syahputra, F, W, M. Made, A, I. Nurzam, N. (2023). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap loyalitas pelanggan di indomaret wilayah talang empat Bengkulu Tengah .JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [29 Oktober2023]

Revised [10 Desember 2023]

Accepted [20 Desember 2023]

KEYWORDS

Marketing MIX, Loyalty, Customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana populasi dijadikan sampel yang ada di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah ketika peneliti melakukan penelitian yang berjumlah 105 orang. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah, maka diperoleh hasil yaitu nilai F_{sig} adalah $0,006 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,028 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

ABSTRACT

Marketing is one of the starting points for introducing products to customers and this will be very important because it will be related to the benefits that will be obtained by the business. This research aims to determine the effect of location, price, product and promotion on customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency. This type of research is correlational, namely research to determine the effect and level of effect between two or more variables without any attempt to influence these variables. The sample in this study used an accidental sampling technique, where the population was sampled at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency when researchers conducted research totaling 105 people. Based on the results of research on the effect of location, product, price and promotion on customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency, the results obtained are that the F_{sig} value is $0.006 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ ($8.028 > 2.47$), therefore it can be concluded that together The same location, product, price and promotion influenced the customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-

keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2021:129). Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu (Boyd, et. al, 2017:89). Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Pelanggan terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing disemua segmen, usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Hasan, 2020:18). pelanggan Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya pelanggan atau pelanggan yang ada tidak beralih. Pemilik usaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pemilik usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supriyani, 2015:27).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2022:12).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Loyalitas pelanggan pelanggan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan pelanggan (Etta, 2023: 121). Keputusan membeli adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Marketing Mix merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kasmir (2015), *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2014). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing Mix* merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lokasi (X1), Harga (X2), Produk (X3) dan Promosi (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,972 + 0,554X_1 + 0,617X_2 + 0,558X_3 + 0.678X_4 + 4,873$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = koefisien regresi

X₁ = Lokasi

X₂ = Harga

X₃ = Produk

X₄ = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 1 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,972 + 0,554X_1 + 0,617X_2 + 0,558X_3 + 0.678X_4 + 4,873$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

- a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
 X_1 = Lokasi
 X_2 = Harga
 X_3 = Produk
 X_4 = Promosi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,972. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Lokasi, produk dan harga serta promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 9,972
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,554 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,554 satuan dengan asumsi variabel harga, produk serta promosi nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X_2) 0,617. Bernilai positif yaitu 0,617 artinya apabila produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,617 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk dan promosi nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel (X_3) 0,558. Bernilai positif yaitu 0,558 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk serta promosi nilainya konstan
5. Nilai koefisien variabel (X_4) 0,678. Bernilai positif yaitu 0,678 artinya apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,678 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk serta harga nilainya konstan.

Tabel. 2 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	3.029
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Sumber: SPSS 16

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi $R^2=0,808$ atau sebesar (80,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 80,8% variasi variabel dependen. Sisanya sebesar 19,1% (100% - 80,8%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Tabel. 3 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091

Sumber SPSS 16

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diambil keputusan bahwa :

1. Terdapat pengaruh lokasi (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima
2. Terdapat pengaruh harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak
3. Terdapat pengaruh produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian Ho di tolak dan ha di terima.
4. Terdapat pengaruh promosi (X₄) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho di tolak dan ha di terima.

Tabel 4 Hasil Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.440	4	18.610	8.028	.006 ^a
	Residual	908.551	99	9.177		
	Total	982.990	103			
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Sumber SPSS 16

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh lokasi (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima

2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
3. Terdapat pengaruh produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
4. Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima
5. Nilai F_{sig} adalah $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa dipertimbangkan bagi pihak terkait, antara lain: Agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Indomaret, agar dapat meningkatkan bauran pemasaran agar menjadikan tempat Indomaret lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya.

Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia pemasaran yang sebenarnya. Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2023. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri. 2022. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, et. al. 2017. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, dkk. 2018. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Etta. 2023. *Perilaku dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Engel. 2022. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fraenkel dan Wallen. 2018. *Howto Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ginting. 2022. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gregorius. 2012. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim. 2020. *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harsanti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Matahari Delta Plaza Surabaya. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

- Hasan. 2020. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Heizer. 2022. *Manajemen Operasi. Edisi Sebelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herry dan Djaslim. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Kotler. 2022. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2022. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb et. al. 2020. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pamedi, Sholeh., A, dan Febliansah., M R. 2023. Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang IKM Pak Anang Di Kecamatan Tebing Tinggi Empat Lawang Sumatera Selatan. *Skripsi*. Manajemen. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Rangkuti. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih. 2019. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Reynaldi, Gede H., and Ni W. S. Suprapti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 6, no. 1,
- Rolianto, Teram (2007) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi Di Wonosobo. Skripsi Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Siagian. 2021. *Fungsi-Fungsi Manajerial Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Silfan, Susanti., N, dan Rahman., A. 2020. Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Farell Mandiri Kabupaten Kaur. *Skripsi Manajemen*. Univeristas Dehasen Bengkulu
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif korelasional Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amus.
- Supriyani. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Erlangga.
- Suswardji. 2022. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung; Alfabeta.
- Sutisna. 2023. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwarman. 2021. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Stanton. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo. Persada.
- Tejakusuma. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Utami. 2020. *Manajemen Ritel, Strategi , dan Implementasi Operasional. Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.