



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Mande

Nida Rupiko Awaliyah^{1*}, Deri Apriadi²,

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

*Email: rupikoawaliahnida@gmail.com**

Abstract. *This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place and promotion on customer loyalty of Alfamart consumers in Mande sub-district. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 46 Alfamart consumer respondents. The results of the analysis show that simultaneously the marketing mix has a significant effect on customer loyalty. Partially, product and promotion variables have the most dominant influence. These findings indicate that the right marketing strategy can increase customer loyalty. Therefore, Alfamart is advised to continue to improve product quality and promotion effectiveness in order to maintain and attract loyal customers.*

Keywords: *Marketing mix, Customer Loyalty Alfamart*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Alfamart di kecamatan mande. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 46 responden konsumen Alfamart. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel produk dan promosi memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Alfamart disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan efektivitas promosi guna mempertahankan dan menarik pelanggan yang loyal.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Konsumen, Alfamart*

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ritel telah mengalami perkembangan pesat, baik dari sisi volume penjualan maupun keragaman produk dan jasa yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta tuntutan pasar yang semakin dinamis telah mendorong pelaku industri ritel untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Menurut Kurniawan dan Prasetyo (2021), perkembangan ritel modern di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif, khususnya pada jaringan toko swalayan dan minimarket yang mampu menjangkau hingga pelosok daerah. Hal ini ditunjang oleh gaya

Received June 04, 2025; Revised June 07, 2025; Accepted June 12, 2025

*Corresponding author, e-mail address

hidup masyarakat urban dan semi-urban yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Minimarket menjadi format ritel yang paling digemari oleh masyarakat karena menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Alfamart, sebuah jaringan minimarket yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia, termasuk daerah pedesaan dan kecamatan seperti Mande. Berdasarkan data dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Alfamart kini memiliki lebih dari 17.000 gerai di seluruh Indonesia dan terus mengembangkan sayapnya ke daerah-daerah terpencil (Sumber Alfaria, 2023). Keberhasilan ekspansi tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, terutama dalam mengelola bauran pemasaran atau marketing mix.

Bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P – produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) – merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Menurut Kotler & Keller (2019), keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas sangat bergantung pada bagaimana mereka merancang dan mengimplementasikan keempat elemen bauran pemasaran tersebut. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang efektif merupakan kombinasi yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi kelangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dan testimoni positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Susanti dan Maulana (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran dengan tingkat loyalitas pelanggan di sektor ritel. Mereka menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam menerapkan strategi pemasaran agar konsumen tidak hanya puas, tetapi juga setia.

Alfamart sebagai salah satu pelaku industri ritel skala nasional tentu memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di wilayah-wilayah yang masih berkembang seperti Kecamatan Mande. Meskipun gerai Alfamart telah hadir di wilayah tersebut, masih perlu dikaji lebih lanjut bagaimana efektivitas bauran pemasaran yang mereka terapkan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen lokal. Hal ini menjadi relevan mengingat karakteristik konsumen di wilayah semi-perkotaan atau pedesaan sering kali berbeda dengan konsumen di wilayah perkotaan dalam hal preferensi harga, merek, serta persepsi terhadap promosi.

Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani dan Lestari (2020) di wilayah urban menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, apakah hasil tersebut dapat digeneralisasi ke wilayah seperti Kecamatan Mande yang memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang berbeda? Di sinilah pentingnya penelitian ini untuk mengisi celah atau research gap yang ada. Studi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di daerah semi-perkotaan masih tergolong terbatas, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut.

Selain itu, penelitian dari Wirawan dan Handayani (2021) mengungkapkan bahwa konsumen di wilayah sub-urban lebih sensitif terhadap faktor harga dan tempat dibandingkan promosi, yang kontras dengan temuan di wilayah perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa konteks lokal sangat memengaruhi bagaimana elemen bauran pemasaran berdampak pada perilaku konsumen. Dengan demikian, penting untuk melakukan studi yang kontekstual, agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran dan efektif dalam membangun loyalitas.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan. Alfamart, dengan jaringannya yang luas dan sistem operasional yang terstandarisasi, perlu memastikan bahwa seluruh elemen bauran pemasarannya relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat. Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam terhadap konsumen di Kecamatan Mande menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks akademik, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dengan fokus pada wilayah yang belum banyak diteliti. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada kota-kota besar, sementara penelitian di daerah kecamatan seperti Mande masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademis sekaligus praktis yang tinggi.

Dari sisi praktikal, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Alfamart dalam menyusun kebijakan pemasaran yang berbasis pada preferensi konsumen lokal. Strategi yang berbasis data dan analisis empiris akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan pendekatan yang bersifat umum atau satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*). Hal ini menjadi semakin penting mengingat persaingan yang tidak hanya datang dari minimarket lain seperti Indomaret, tetapi juga dari warung tradisional yang masih memiliki ikatan emosional kuat dengan masyarakat setempat.

Meskipun bauran pemasaran merupakan konsep klasik dalam ilmu pemasaran, dinamika konsumen yang terus berubah menuntut adanya evaluasi dan adaptasi terus-menerus. Pengaruh digitalisasi, perubahan pola konsumsi, dan ekspektasi konsumen pasca pandemi turut membentuk ulang lanskap ritel saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga relevan untuk mengevaluasi apakah konsep 4P masih efektif atau perlu disesuaikan dengan konteks lokal saat ini.

Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam konteks retail modern. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis yang sistematis, studi ini dapat mengidentifikasi elemen mana dari 4P yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan di Kecamatan Mande, serta memberikan rekomendasi berbasis bukti untuk pengembangan strategi pemasaran Alfamart ke depan.

Melalui penelitian ini, diharapkan tercipta pemahaman baru mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal tanpa harus mengorbankan efisiensi operasional perusahaan. Pendekatan ini penting agar Alfamart tidak hanya

menjadi tempat belanja, tetapi juga bagian dari komunitas lokal yang dipercaya dan didukung oleh konsumennya.

Dengan demikian, penting untuk menelaah secara sistematis bagaimana masing-masing elemen bauran pemasaran – produk, harga, tempat, dan promosi – memengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Alfamart di Kecamatan Mande. Kajian ini tidak hanya menjawab pertanyaan teoretis dalam bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku usaha retail dalam merancang strategi pemasaran berbasis lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mendasari analisisnya pada konsep bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2024), yang meliputi empat elemen inti: Produk (ragam dan kualitas barang di Alfamart), Harga (strategi penetapan harga dan diskon), Tempat (lokasi strategis dan aksesibilitas toko), serta Promosi (aktivitas komunikasi dan penawaran menarik). Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini krusial dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kami mengkaji loyalitas pelanggan, didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli atau memilih suatu merek meskipun ada penawaran pesaing (Oliver, dalam Palmatier & Sridhar, 2020). Loyalitas ini tidak hanya diukur dari pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif dan kesediaan merekomendasikan (Solomon, 2024).

Secara teoretis, bauran pemasaran yang efektif sangat memengaruhi loyalitas. Ketika Alfamart berhasil mengelola produk, harga, tempat, dan promosi dengan baik, pengalaman pelanggan menjadi positif, membangun kepercayaan dan kepuasan (Rust & Lemon, 2020). Pengalaman positif ini mendorong pelanggan untuk terus berbelanja dan mengembangkan keterikatan emosional, menghasilkan loyalitas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Mande" adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel-variabel

bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur, yang merupakan wilayah yang memiliki beberapa gerai Alfamart dengan tingkat kunjungan pelanggan yang cukup tinggi. Lokasi ini dipilih karena dianggap representatif untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, serta memudahkan dalam menjangkau responden yang menjadi konsumen aktif di gerai-gerai Alfamart di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart yang pernah berbelanja di gerai Alfamart yang berada di wilayah Kecamatan Mande. Karena populasi pelanggan tidak diketahui jumlah pastinya (bersifat tidak terbatas), maka peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pertimbangan waktu dan sumber daya, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 46 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam studi berskala kecil seperti ini (Arikunto, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner tertutup, yaitu dengan memberikan sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap empat variabel dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta tingkat loyalitas mereka terhadap Alfamart. Selain kuesioner, data pendukung juga diperoleh melalui studi pustaka dari buku dan jurnal terkait konsep bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Setelah data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari keempat variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Kemudian dilakukan uji

asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum melakukan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji-t (parsial) dan uji-F (simultan), untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Hasil Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel

| Variabel | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Produk [X1] | X1 | 0,780 | 0,242 | Valid |
| | X2 | 0,734 | 0,242 | Valid |
| | X3 | 0,793 | 0,242 | Valid |
| | X4 | 0,602 | 0,242 | Valid |
| | X5 | 0,801 | 0,242 | Valid |
| Harga [X2] | X6 | 0,888 | 0,242 | Valid |
| | X7 | 0,698 | 0,242 | Valid |
| | X8 | 0,762 | 0,242 | Valid |
| | X9 | 0,886 | 0,242 | Valid |
| | X10 | 0,733 | 0,242 | Valid |
| Tempat [X3] | X11 | 0,673 | 0,242 | Valid |
| | X12 | 0,681 | 0,242 | Valid |
| | X13 | 0,367 | 0,242 | Valid |
| | X14 | 0,503 | 0,242 | Valid |
| | X15 | 0,487 | 0,242 | Valid |
| Promosi [X4] | X16 | 0,747 | 0,242 | Valid |
| | X17 | 0,760 | 0,242 | Valid |
| | X18 | 0,562 | 0,242 | Valid |
| | X19 | 0,772 | 0,242 | Valid |
| | X20 | 0,731 | 0,242 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan [Y] | Y1 | 0,816 | 0,242 | Valid |
| | Y2 | 0,786 | 0,242 | Valid |

| | | | | |
|--|----|-------|-------|-------|
| | Y3 | 0,878 | 0,242 | Valid |
| | Y4 | 0,840 | 0,242 | Valid |
| | Y5 | 0,804 | 0,242 | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,242), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | cronbach's yang di dapat | < cronbach's minimal | Keterangan |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|------------|
| Produk X1 | 0,786 | 0,5 | Reliabel |
| Harga X2 | 0,852 | 0,5 | Reliabel |
| Tempat X3 | 0,833 | 0,5 | Reliabel |
| Promosi X4 | 0,747 | 0,5 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan Y | 0,878 | 0,5 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing – masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,500.

3. Uji Normalitas

Tabel .3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------|--------------------------------|
| N | | 46 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |

| | | |
|--------------------------|----------------|---------------------|
| | Std. Deviation | 2.16352683 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .107 |
| | Negative | -.078 |
| Test Statistic | | .107 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Olahan SPSS 26 (2025)*

Setelah dilaksanakannya uji statistic non paramtik Kolmogrom Smirnov dapat dilihat bahwa besar nilai Asymp. Sig (2-tailend) 0,200 yaitu nilainya lebih tinggi dibandingkan 0,05. Maka didapatkan Kesimpulan bahwa data berdistribusikan normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardize d Coefficient s | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| Model | | B | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.633 | | 2.120 | .040 | | |
| | Produk | .332 | .307 | 1.380 | .175 | .340 | 2.942 |
| | Harga | .310 | .327 | 1.301 | .200 | .265 | 3.770 |
| | Tempat | -.058 | -.078 | -.458 | .649 | .578 | 1.730 |
| | Promosi | .006 | .005 | .030 | .976 | .582 | 1.717 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

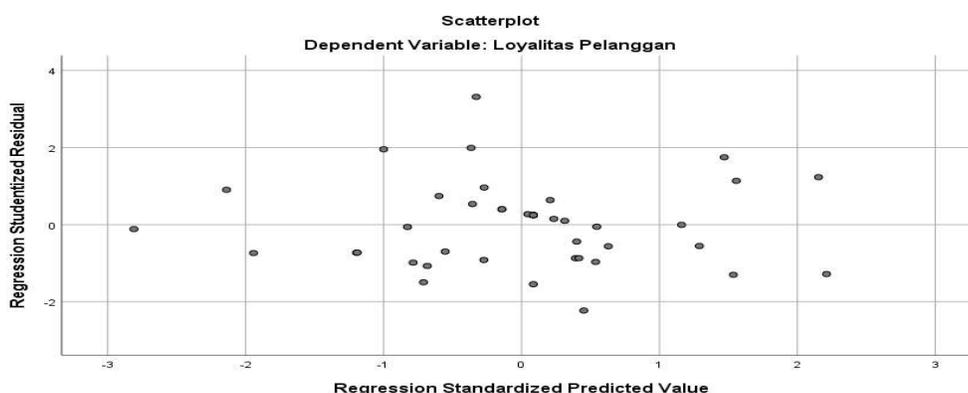
Sumber : *Data Olahan SPSS 26 (2025)*

Hasil table diatas dapat dilihat angka tolerance untuk Produk 0,340 Harga 0,265, Tempat 0,578 dan Promosi 0,582, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Produk 2,942, Harga 3,770, Tempat 1,730, dan Promosi 1,717 yang keseluruhan variable berada di bawah atau tidak lebih dari 10 (tolerance > 0,1 dan VIF < 10) maka kesimpulannya multikolinieritas tidak terdeteksi antar variabel independent.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan hasil model regresi yang baik atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk melihat uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari hasil grafik scatter-plots dimana titik-titik meyebar baik atas atau bawah angka 0 sejajar dengan sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel .5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel di atas tidak terjadi uji heteroskedastisitas karena ada titik-titik yang penyebaran bai katas atau bawah angka 0 sejajar sumbu Y, kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Autokolerasi

Tabel.6 Hasil uji Autokolerasi (Durbin Watson)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|---------------|

| | | | | | |
|---|-------------------|------|------|-------|-------|
| 1 | .558 ^a | .312 | .245 | 2.267 | 1.680 |
|---|-------------------|------|------|-------|-------|

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2025)

Dapat dilihat pada tabel bahwa diketahui nilai Durbin-Watson (D-W) yaitu 1,680. Jika $dU = 1.617 < d = 1.680 < 4-dU = 2,383$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokolerasi di dalam data ini.

7. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 95.471 | 4 | 23.868 | 4.646 | .003 ^b |
| | Residual | 210.638 | 41 | 5.138 | | |
| | Total | 306.109 | 45 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji F) dari tabel yang disajikan, diketahui bahwa model regresi ini secara statistik signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0.003, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum (0.05). Dengan kata lain, secara simultan, variabel Promosi, Tempat, Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel .8 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7.633 | 3.601 | | 2.120 | .040 |

| | | | | | |
|---------|-------|------|-------|-------|------|
| Produk | .332 | .241 | .307 | 1.380 | .175 |
| Harga | .310 | .238 | .327 | 1.301 | .200 |
| Tempat | -.058 | .126 | -.078 | -.458 | .649 |
| Promosi | .006 | .213 | .005 | .030 | .976 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Hasil Uji Hipotesis (Uji t) bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Dari kolom "Sig." (Significance), nilai signifikansi untuk Produk adalah 0.175, Harga 0.200, Tempat 0.649, dan Promosi 0.976. Mengingat umumnya batas signifikansi yang digunakan adalah 0.05, semua variabel independen dalam model ini menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yang berarti secara parsial tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Mande*" yang melibatkan 46 responden, dapat dijelaskan bahwa secara parsial keempat variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Secara rinci, Produk memiliki nilai signifikansi 0,175; Harga sebesar 0,200; Tempat sebesar 0,649; dan Promosi sebesar 0,976. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka secara statistik tidak terdapat pengaruh signifikan secara individu dari masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks teori pemasaran, bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan instrumen utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Namun, hasil

penelitian ini memperlihatkan bahwa ketika setiap variabel diuji secara terpisah, tidak satu pun dari keempat elemen tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Mande. Hasil ini mungkin disebabkan oleh homogenitas preferensi pelanggan terhadap toko-toko ritel modern yang sudah sangat mapan seperti Alfamart, sehingga elemen seperti produk atau harga tidak lagi menjadi penentu utama loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyono (2021) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran secara individu, melainkan sering kali terbentuk dari pengalaman keseluruhan yang diterima pelanggan.

Namun, hasil yang berbeda muncul ketika keempat variabel tersebut diuji secara simultan melalui uji F. Tercatat bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah sebesar 0,003, yang jauh lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan, keempat variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, meskipun setiap elemen bauran pemasaran secara terpisah tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas, kombinasi keempatnya mampu menciptakan sinergi yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku loyal konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmawati dan Suharto (2022), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya karena satu aspek tertentu, melainkan karena persepsi menyeluruh terhadap kinerja bauran pemasaran. Pelanggan cenderung mempertimbangkan keseluruhan pengalaman mereka dalam berbelanja, yang mencakup kesesuaian produk, kenyamanan lokasi, penawaran harga, dan kegiatan promosi yang konsisten. Selain itu, studi oleh Dewi dan Nurhayati (2020) juga menunjukkan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran secara terpadu memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor ritel modern.

Hasil ini memberikan pemahaman bahwa dalam mengelola loyalitas pelanggan, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan satu variabel pemasaran saja. Perlu pendekatan yang menyeluruh dan konsisten antar elemen bauran pemasaran agar mampu membentuk persepsi positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Loyalitas dalam hal ini lebih dipengaruhi oleh bagaimana kombinasi antara

kualitas produk, harga yang sesuai, lokasi yang mudah diakses, serta promosi yang menarik dikelola secara simultan dan saling mendukung.

Dengan demikian, meskipun pengaruh secara parsial tidak signifikan, manajemen Alfamart tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan performa seluruh aspek bauran pemasaran secara terpadu untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Pendekatan yang holistik ini akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian-penelitian mutakhir dalam bidang pemasaran ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran—yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi—terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Alfamart di Kecamatan Mande. Berdasarkan serangkaian uji statistik yang valid dan reliabel, dapat disimpulkan bahwa: Secara simultan, variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika elemen-elemen bauran pemasaran ini dikelola secara terpadu dan sinergis, mereka secara kolektif mampu mendorong dan mempertahankan loyalitas konsumen Alfamart. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa secara individual, tidak ada satu pun variabel independen (produk, harga, tempat, atau promosi) yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan di Alfamart, khususnya di Kecamatan Mande, lebih merupakan hasil dari interaksi dan kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran daripada dominasi oleh satu faktor saja. Pelanggan mungkin mengevaluasi keseluruhan pengalaman berbelanja mereka, di mana keunggulan di satu aspek dapat menyeimbangkan kelemahan di aspek lain, sehingga membentuk loyalitas secara kolektif.

SARAN

Bagi Alfamart di Kecamatan Mande, sangat penting untuk menerapkan pendekatan pemasaran terintegrasi, bukan hanya berfokus pada satu elemen bauran

pemasaran secara terpisah. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar ketika variabel-variabel pemasaran—seperti produk, harga, tempat, dan promosi—bekerja secara sinergis. Hal ini sejalan dengan temuan dari Gunawan dan Setyowati (2021) yang menyatakan bahwa integrasi bauran pemasaran secara menyeluruh memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara individual. Oleh karena itu, manajemen Alfamart perlu memastikan bahwa strategi produk yang mencakup kualitas dan kelengkapan, strategi harga yang kompetitif dan responsif terhadap diskon, kenyamanan dan kebersihan tempat, serta efektivitas promosi seperti iklan dan program loyalitas, semuanya saling melengkapi dan selaras satu sama lain.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dalam bauran pemasaran. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan antar variabel cukup dominan, sedangkan pengaruh secara parsial relatif tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi interaksi antara variabel-variabel tersebut melalui pendekatan seperti analisis mediasi atau moderasi. Misalnya, apakah promosi memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, atau apakah lokasi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Fitriani, D., & Sari, M. (2021). Peran Lokasi dan ketersediaan produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(3), 211-284.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B., & Setyowati, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 85-94.
- Kompas. (2023). Retrieved from Jumlah Gerai Alfamart.
- Maulana, T. N, & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Minimarket. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 50-63.
- Mulyani, E., & Nugrohoo, S. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123-132.
- Ningsih, F. H. (2021). Strategi Marketing Mix dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Nurahmi, F., & Setyowati, R. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 7(1), 55-62.

- Pratama, D. R., & Sari, M. (2020). Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam meningkatkan loyalitas Konsumen Ritel. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 211-223.
- Purwanto, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 45-55.
- Restari, A. P., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 43-50.
- Septiani, R., & Widyanto, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket, 5(1). *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 45-52.
- Statista. (2023). *Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia dari Tahun 2018 hingga 2022*. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=https://www.statista.com/statistics/1054593/indonesia-number-of-alfamart-stores/>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta .
- Wahyuni, A., & Ramadhan, M. I. (2023). Analisis bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 99-108.
- Wijaya, H., & Hartono, A. (2023). Analisis Interaksi Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 120-134.
- Wulandari, R., & Novita, D. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer loyalty Pada Alfamart . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 100-115.
- Yuliana, T., & Permana, D. (2021). Strategi promosi dan loyalitas pelanggan pada ritel waralaba. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 275-284.