

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SWALAYAN PEPSI JAYA

**Ahmad Dardiri<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>, dan Tri Sukirno Putro<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Prodi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl.H.R. Soebrantas, Km 12,5 Panam Pekanbaru, 28293  
email: ahmad@gmail.com*

### Abstract

*In order to carry out this type of self-service market, there are many things that must be considered, not only planning but also how to make a design / shape that aims to maintain the self-service business, so that it is not only how the supermarket is able to provide various forms and types of goods needed. Provide input to supermarket managers on aspects related to the marketing mix and customer loyalty that must be addressed based on the priority scale in order to encourage customer satisfaction levels and sales turnover growth. Based on the test results, it is known that the marketing mix has a positive effect on consumer loyalty, meaning that any increase in the marketing mix will increase consumer loyalty. If there is a decrease in the marketing mix, consumer loyalty will decrease. This is reinforced and supported by the sig value. smaller than the alpha value, namely  $0.040 < 0.05$ , it means that the marketing mix has a positive and significant effect on consumer loyalty. Furthermore, it can be seen that the results of t count is greater than t table, namely  $2,795 > 2,021$ , meaning that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. So this shows that the marketing mix in Pepsi Jaya Supermarkets has a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of this study are supported by empirical evidence from previous research researched by Ocky Dwi Putranto (2016). The results of this study indicate that the retail marketing mix has a significant positive effect on customer loyalty at Lenmarc Mall Surabaya..*

**Keywords:** *influence, marketing mix, loyalty, consumers*

### 1. Pendahuluan:

Usaha swalayan merupakan usaha yang dilakukan perorangan ataupun dapat dilakukan oleh beberapa lembaga atau badan usaha, jenis usaha ini memiliki beberapa keunggulan didalam pelaksanaannya disamping tidak memerlukan budgeting yang besar dalam permodalan, lokasi yang dilakukanpun tak harus memerlukan tempat yang begitu besar usaha ini juga bisa dilakukan didaerah daerah yang dekat dengan masyarakat sehingga tidak terlalu sulit didalam pelaksanaannya. Usaha swalayan ini masuk pada kategori UMKM yang mampu menawarkan beberapa barang dan jasa. Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu; Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru, tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan lama yang ada. Perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri wajar jika mengalami kekhawatiran, bahwa perusahaan baru akan mengambil pangsa pasar mereka. Salah satu jalan keluarnya yaitu dengan memperbaiki cara/ metode pemasaran, dimana dengan pemasaran

yang tepat perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain memperoleh laba yang besar, perusahaan juga dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Pengertian pemasaran menurut Kismono (2001:293) adalah sekelompok orang aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Hal ini tentunya ditunjang dengan strategi yang dijalankan Swalayan Pepsi Jaya dalam meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh kini.

Disamping itu juga dapat dilihat dari omset swalayan pepsi jaya ini disampaikan, untuk pendapatan dalam satu hari Swalayan Pepsi Jaya dapat meraup senilai 30.000.000.00-40.000.000.00 (tiga puluh juta rupiah sampai dengan empat puluh juta rupiah). Dilihat dari pada penghasilan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pendapatan setiap satu harinya seperti itu, maka untuk penghasilan didalam satu bulan berada pada angka Rp 1.000.000.000.00 (satu milyar rupiah). Besarnya pendapatan seperti ini dapat dipastikan Swalayan Pepsi jaya sangat baik didalam melakukan manajemen pasar sekaligus strategi didalam melakukan pemasaran

Berdasarkan dari beberapa data diatas bahwa swalayan Pepsi jaya memiliki keunggulan tingkat peminat dari swalayan Pepsi Jaya begitu besar dan lebih tinggi dibandingkan swalayan lain yang ada di Kecamatan Bungaraya, ramai dikunjungi oleh pelanggan, sehingga dari data diatas ada beberapa fenomena terkait dengan bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Swalayan Pepsi Jaya menyediakan area parkir yang cukup luas dan gratis.
2. Swalayan Pepsi Jaya tidak jauh berbeda dengan Swalayan-swalayan sekitarnya, produk yang ditawarkan dan barang-barang pokok yang dijualpun tak jauh berbeda dan tidak ada yang membedakan secara signifikan dengan swalayan-swalayan lain yang ada di sekitarnya akan tetapi dari segi harga swalayan pepsi jaya lebih murah.

3. Swalayan Pepsi Jaya melakukan promosi dengan memberikan kupon belanja yang akan diundi pada saat sebelum hari raya idul Fitri dengan berbagai hadiah menarik.
4. Swalayan Pepsi Jaya lebih ramai dan lebih banyak dikunjungi oleh konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok dengan berulang kali, dibandingkan dengan swalayan lain.
5. Swalayan Pepsi Jaya memberikan kartu member kepada pelanggan untuk mengumpulkan point belanjanya yang bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik dari swalayan pepsi jaya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Swalayan Pepsi Bunga Raya (yang berjumlah 1 orang), pegawai Pepsi Bunga Raya, para pembeli/pelanggan Pepsi Jaya Bunga Raya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan proses analisis data dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Diswalayan Pepsi Jaya Kecamatan Bungaraka Kabupaten Siak**

#### **A. Analisis deskriptif**

##### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yakni: responden laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini jenis kelamin responden pengunjung Swalayan Pepsi Jaya 33% adalah laki laki dan 67% adalah wanita. Berdasarkan hal ini, dapat diperoleh gambaran bahwa perempuan memiliki kecenderungan berbelanja di Swalayan Pepsi Jaya dibandingkan dengan laki-laki.

##### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa jumlah responden pengunjung Swalayan Pepsi Jaya terbesar adalah responden dengan usia antara 18-24 tahun dan 32-38 tahun dengan jumlah masing-masing 11 orang atau 26% dari total keseluruhan

responden dan selanjutnya berumur 25-31 tahun dengan jumlah 10 orang atau 10%. Berdasarkan hal ini, dapat diperoleh gambaran bahwa responden pada umumnya berada pada tingkat usia yang matang dan produktif.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden pengunjung Swalayan Pepsi Jaya terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 16 orang atau 38% dari total keseluruhan responden dan responden dengan pekerjaan PNS merupakan responden dengan jumlah terbanyak kedua yaitu 8 orang atau 19%.

### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan S1 adalah responden dengan presentase tertinggi yaitu 21 orang atau 50% selanjutnya adalah berpendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 14 orang atau sebesar 33%.

### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden berpenghasilan Rp.1.500.000-Rp.3.500.000 adalah responden dengan presentase tertinggi yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 41%, selanjutnya responden berpenghasilan Rp.3.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 33%, dan responden berpenghasilan < Rp.1.500.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 19%.

### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Responden yang belum menikah adalah responden dengan presentase tertinggi yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 67% selanjutnya sudah menikah sebanyak 14 orang atau sebesar 33%.

### 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Sebanyak 17 orang atau sebesar 40% responden mengunjungi Swalayan Pepsi Jaya < 2 kali dalam sebulan, sebanyak 14 orang atau sebesar 34% melakukan kunjungan 2-5 kali dalam sebulan, dan yang terakhir sebanyak 11 orang atau sebesar 26% responden mengunjungi Swalayan Pepsi Jaya > 5 kali dalam sebulan.

## B. Deskripsi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel Bauran Pemasaran tergolong pada kategori Baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor Variabel pemasaran dengan nilai 3,807. Dari hasil tabulasi tersebut diketahui bahwa indikator Produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu 4,167. Hal ini diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pepsi Jaya berkualitas dan memiliki kemasan yang baik, rapi dan terjamin. Apabila ada produk yang sudah kadaluarsa atau mengalami kerusakan akan diganti dengan produk baru. Selain itu, produk yang dijual selalu terjaga kebersihannya dengan adanya pegawai yang selalu membersihkan produk-produk yang dijual. Sedangkan nilai terendah pada Indikator Promosi dengan menunjukkan nilai 3,584.

## C. Deskriptif Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel Loyalitas Konsumen tergolong pada kategori Sangat Baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor Variabel Loyalitas konsumen dengan nilai 4,515. Dari hasil tabulasi tersebut diketahui bahwa indikator Membeli Produk-produk Lain lebih dari Satu Produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu 4,714. Hal ini diketahui bahwa para konsumen yang datang ke Swalayan Pepsi Jaya dalam berbelanja lebih dari satu barang dan rata-rata berbelanja kebutuhan bulanan. Dari karakteristik responden juga diketahui bahwa konsumen dari Swalayan Pepsi Jaya di dominasi oleh Ibu-ibu yang berprofesi juga sebagai Ibu Rumah Tangga. Sedangkan nilai terendah pada Indikator Melakukan Pembelian berulang secara teratur dan indikator merekomendasikan ke teman-teman dengan menunjukkan nilai masing-masing 4,417.

## D. Hasil Uji validitas

Uji validitas variable bauran pemasaran (X) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel. uji validitas untuk Instrumen Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel.

## E. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas variable bauran pemasaran (X) dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas

produk sebesar 0,804. Artinya bahwa variable Bauran Pemasaran, dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , atau dimana nilai  $0,617 > 0,60$ . Uji reliabilitas untuk Instrumen Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan nilai untuk uji reliabilitas produk sebesar 0,804. Artinya bahwa variable Bauran Pemasaran, dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , atau dimana nilai  $0,858 > 0,60$ .

#### **F. Hasil uji klasik**

Pada uji normalitas data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,228 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Adapun pada uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,803 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen. Pada uji heterokedastisitas nilai signifikansi variabel persamaan lebih dari  $0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **G. Hasil uji Regresi Sederhana**

Dapat diterjemahkan konstanta sebesar 44.405 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel bauran pemasaran sebesar 44.405 koefisien regresi X sebesar 0,272 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai bauran pemasaran maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,272. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh bauran pemasaran (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,040 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

#### **H. Uji Hipotesis**

Pada uji T diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2.795 lebih besar dari nilai ttabel 2,021 dengan nilai sigifikansi  $0,04 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai thitung  $>$  ttabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari  $0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ada di Swalayan Pepsi Jaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) besarnya nilai hubungan

(R) yaitu sebesar 0,273. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,705 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah sebesar 70%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa variabel Bauran Pemasaran tergolong pada kategori Baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor Variabel bauran pemasaran dengan nilai 3,807. Dari hasil tabulasi tersebut diketahui bahwa indikator Produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu 4,167. Hal ini diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pepsi Jaya berkualitas dan memiliki kemasan yang baik, rapi dan terjamin. Apabila ada produk yang sudah kadaluarsa atau mengalami kerusakan akan diganti dengan produk baru. Selain itu, produk yang dijual selalu terjaga kebersihannya dengan adanya pegawai yang selalu membersihkan produk-produk yang dijual.

Sedangkan variabel Loyalitas Konsumen tergolong pada kategori Sangat Baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor Variabel Loyalitas Konsumen dengan nilai 4,515. Dari hasil tabulasi tersebut diketahui bahwa indikator Membeli Produk-produk Lain lebih dari Satu Produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu 4,714. Hal ini diketahui bahwa para konsumen yang datang ke Swalayan Pepsi Jaya dalam berbelanja lebih dari satu barang dan rata-rata berbelanja kebutuhan bulanan. Dari karakteristik responden juga diketahui bahwa konsumen dari Swalayan Pepsi Jaya di dominasi oleh Ibu-ibu yang berprofesi juga sebagai Ibu Rumah Tangga.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya setiap terjadinya peningkatan bauran pemasaran maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jika ada penurunan pada bauran pemasaran maka akan menurunnya loyalitas konsumen. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu  $0,040 < 0,05$  artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,795 > 2,021$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ada di Swalayan Pepsi Jaya memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ocky Dwi Putranto (2016). Hasil dari penelitian tersebut bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya

#### 4. Kesimpulan

Variabel Bauran Pemasaran pada Swalayan Pepsi Jaya pada kategori baik. Artinya Swalayan Pepsi Jaya dalam melakukan Bauran Pemasaran dengan indikator Produk, Harga, tempat dan Promosi sudah dijalankan dengan baik terutama pada indikator produk. Sedangkan pada indikator promosi perlu ditingkatkan lagi.

Variabel Loyalitas Konsumen pada Swalayan Pepsi Jaya berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini berarti Konsumen Swalayan Pepsi Jaya loyal dalam berbelanja kebutuhannya di Swalayan Pepsi Jaya. Ditunjukkan dari indikator Membeli Produk berulang secara teratur, membeli produk lebih dari satu barang, merekomendasikan kepada teman-teman serta tidak mudah beralih ke produk/ pesaing lain.

Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya setiap terjadinya peningkatan bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, tempat dan Promosi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jika ada penurunan pada bauran pemasaran maka akan menurunkan loyalitas konsumen.

#### 5. Daftar Pustaka

- Akbar, P. (2008). Pengarang Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchari, A. (2016). Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ebert, G. d. (2007). bisnis, edisi jilid 8. jakarta: erlangga.
- Forser, B. (2008). Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Judge, R. S. (2007). perilaku Organisasi. jakarta: Salemba empat.
- Karyoto. (2006). Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Killer, p. K. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kinicki, R. K. (2005). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba empat .
- Kismono, G. (2001). Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.
- Kolter, M. d. (2003). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kolter, P. ( 2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kolter, P. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: indeks.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra.
- Siagian, S. P. (2003). Teori dan Praktek Kepemimpinan. Jakarta: PR. Rineka Cpra.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: R&D.
- Suparto, A. (2007). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Startegi. Ypgayakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Tjiptono, F. (2002). Stategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy Offest.
- Tjiptono, F. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Startegi Pemasaran. Yogyajarta: CV. Andi Offest.
- Triana, A. F. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.