

PENGARUH *MERKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET (STUDY PADA INDOMARET KLAKAH REJO SURABAYA)

Adi Kusbandono
Program study Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya
E-mail : Adikusband@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen indomaret Klakah Rejo Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Klakah Rejo Surabaya. Sampel yang digunakan berupa purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisioner yang diisi oleh 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Klakah Rejo Surabaya. Data sekunder merupakan informasi karyawan Indomaret, buku, web dan dokumen pemerintah setempat. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier dengan software IBM-SPSS v.24. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien dari variabel produk sebesar 0,413, variabel harga 0,317, variabel lokasi 0,353, variabel promosi 0,276. Hasil perhitungan koefisien R menghasilkan nilai sebesar 0,777 sehingga dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi dengan loyalitas konsumen adalah sangat kuat. Hasil dari uji t produk dengan nilai hitung $6,653 > 1,96$, nilai hitung t harga $4,834 > 1,96$, nilai hitung lokasi $4,999 > 1,96$, nilai hitung promosi $4,520 > 1,96$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah produk karena memiliki koefisien yang paling tinggi selanjutnya lokasi, harga dan terakhir promosi. Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian dan pembahasan dengan kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *marketing mix* (*product, price, place dan promosi*) terhadap loyalitas konsumen .

Kata Kunci : Indomaret, *Marketing mix*, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on consumer loyalty Indomaret Klakah Rejo Surabaya. This study uses a quantitative approach emphasizing the analysis on numerical data (numbers) which is processed by statistical methods. The population in this study were consumers of Indomaret Klakah Rejo Surabaya. The sample used in the form of purposive sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data used are primary data and secondary data. Primary data is in the form of a questionnaire filled out by 100 consumers who have shopped at Indomaret Klakah Rejo, Surabaya. Secondary data is Indomaret employee information, books, web and local government documents. The test tool used is a linear regression analysis technique with IBM-SPSS v.24 software. After testing the

proposed hypothesis, the coefficient value of the product variable is 0.413, the price variable is 0.317, the location variable is 0.353, the promotion va

riable is 0.276. The result of the calculation of the R coefficient produces a value of 0.777 so that it can be seen that the strength of the relationship between product, price, location, and promotion with consumer loyalty is very strong. The results of the product t-test with a value of $6.653 > 1.96$, a value of t-count price of $4.834 > 1.96$, a arithmetical value of 4.999 location > 1.96 , a promotional value of $4.520 > 1.96$. The results of the t test show that the most influential variable is the product because it has the highest coefficient then location, price and finally promotion. From this research, the results of research and discussion are obtained with the conclusion that there is a significant relationship between the marketing mix (product, price, place and promotion) on consumer loyalty.

Keywords : Indomaret, Marketing Mix, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Kini tuntutan untuk memenuhi kebutuhan manusia kian beragam dan bertambah. Kondisi ini memunculkan persaingan yang kian ketat pada dunia bisnis retail maupun bisnis jasa lainnya, yang menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif, iklim usaha yang selalu mengalami perubahan dan tak pasti. Hal itu menuntut strategi ataupun upaya perusahaan yang tepat supaya keberlangsungan kehidupan perusahaan tetaplah terjamin.

Tingginya persaingan pada industri retail mendesak perusahaan untuk semakin inovatif dan kreatif, untuk menarik perhatian konsumen pada umumnya. Loyalitas konsumen yang diberikan pengaruh dari *marketing mix* diharap sanggup memberi pengaruh baik pada keberlangsungan bisnis tertentu. Salah satu bentuk pemasaran yang sanggup menunjang untuk memasarkan produk guna memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan penerapan bauran pasar yang mencakup promotion, product, serta place (Abdul Manap, 2016).

Hasil penelitian (Octaviani, 2014) menyebutkan variabel produk adalah variable yang memberi pengaruh paling besar terhadap penentuan keputusan pembelian. Loyalitas ada dikarenakan pelanggan memiliki perspeksi jika merek itu bisa menciptakan produk yang mempunyai banyak manfaat ataupun mutu dengan harga sesuai. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen pada produk yang dikonsumsi.

Jakarta, CNN Indonesia - Lembaga Survei Internasional, (Nielsen, 2018) Indonesia menyatakan perubahan pola belanja warga dari supermarket ke minimarket. Hal itu dilihat berdasarkan penjualan supermarket yang anjlok, sedangkan minimarket mengalami kenaikan 7,4%. Sedangkan pasar tradisional mengalami penurunan kecil 0,6%. Ini didorong oleh 3 pertimbangan dasar, mencakup harga yang kompetitif, keberagaman produk yang baik, maupun akses mudah diarea tempat tinggal. Selama tahun 2019, 2019, PT Hero Supermarket Tbk yang mengelola Supermarket Giant sudah melakukan penutuupan tujuh gerai giant. Kemudian enam gerai Giant ditutup pada akhir Juli 2019dilanjutkan dipertengahan September 2019, menutup satu gerai lagi. Sebelumnya, 7-Eleven terpaksa pula gulung tikar tahun 2017 di Indonesia. Perusahaan asal AS yang mengawali usahanya ditanah air tahun 2009 ini kemudian kalah bersaing oleh jaringan supermarket yang satu jenis misalnya Indomaret serta Alfamart. (detikfinance.com)

Perkembangan usaha retail minimarket di Indonesia bisa dinyatakan cukup cepat pada akhir ini, terkhusus retail modern pada seluruh jenis variasinya. Indomaret adalah salah satu toko dimasyarakat saat ini. Indomaret adalah retail yang sangat berpengaruh salah satu jaringan minimarket yang

menjual kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan pokok yang memiliki luas tempat di bawah 200 m². Ancol, Jakarta Utara, menjadi lokasi pertama dibukanya Indomaret tepatnya pada 20 juni 1988, dilakukan pengelolaan oleh PT Indomarco Prismatama. Tahun 1997 Perusahaan melakukan pengembangan usaha gerai waralaba pertama di Indonesia, sesudah mempunyai 230 gerai lebih. Banyaknya gerai sampai 2015 mencapai 11.400 gerai yakni enam puluh persen gerai merupakan milik sendiri sedangkan 40 % waralaba milik masyarakat. Hingga Desember 2020, Indomaret memiliki 18,290 gerai. Mitra usaha waralaba mencakup: perorangan, koperasi, dan badan usaha, Indomaret saat ini menyebar secara merata baik Jawa, Sumatera, Madura, Jawa, NTB, Bali, Lampung, Kalimantan, Ambon, Sulawesi. Motto perusahaannya yakni "Hemat dan Mudah". (Indomaret.co.id)

Semakin terjangkaunya toko-toko Indomaret saat ini diharapkan dapat memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat. Pada umumnya banyak konsumen indomaret terdiri dari masyarakat sekitar indomaret dan masyarakat yang melintas, dari kalangan menengah atas, menengah, dan menengah kebawah yang berbelanja diindomaret. Yang terdiri dari ibu rumah tangga, remaja sampai anak-anak. Semakin banyak Konsumen setia tentulah akan kian baik konsumen setia / konsumen loyal, adalah konsumen yang selalu membeli dari toko yang sama antar waktunya. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk toko retail langganannya pula akan kian mengalami peningkatan. Tetapi tentu untuk memperoleh konsumen yang loyal ini ini tidak pekerjaan yang mudah. Sebab banyak aspek yang harus terpenuhi. (Ivon Jalil, 2017)

Dengan adanya pandemi covid saat ini masyarakat akan lebih selektif dalam membeli jasa ataupun barang yang ada. Produk yang bermutu baik dan bersih, harga yang terjangkau, tempat yang tidak jauh, serta promosi yang selalu berganti setiap minggu memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat untuk berbelanja diindomaret. Adanya pandemi covid tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh kepada keadaan perekonomian maupun perilaku publik, yang kemudian memberi pengaruh pada pola konsumsi publik. Hal tersebut tentu berpengaruh kepada derajat penjualan toko retail minimarket saat ini. Terdapat berbagai kategori produk yang meningkatkan permintaan dengan drastis, sedangkan beberapa kategori yang lain menurun. Riset menyebutkan empat puluh persen pelanggan yakin dengan pemulihan perekonomian yang cepat. Disisi lainnya pelanggan tetap waspada pada pengeluaran mereka. (Sirclo, 2020)

Peraturan daerah Pemerintah kota Surabaya mengeluarkan Perwali No. 33 Tahun 2020 tanggal 13 juli 2020. Perwali ini berisi perubahan atas perwali Surabaya No.28 tahun 2020 terkait Pedoman Tatahan Normal Baru di kondisi COVID 19. Dalam perubahannya, terdapat penambahan satu pasal yakni terkait pembatasan jam malam. Pembatasan ini dibuat di pasal 25A. Isi pasalnya sebagaimana dikutip Perwali No. 33 Tahun 2020 hari Rabu, 15 juli 2020 :

1. Membatasi kegiatan diluar rumah dilakukan jam 22.00 wib.
2. Membatasi kegiatan untuk diluar rumah kecuali bagi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan kesehatan misalnya apotek, rumah sakit, pasar, stasiun, fasilitas layanan kesehatan, pelabuhan, terminal, jasa pengiriman barang, SPBU, dan minimarket terintegritas dengan bangunan yang merupakan fasilitas layanan publik.
3. Pembatasan pada pengecualian seperti termuat dalam ayat 2 seseorang yang melaksanakan kegiatan di luar rumah haruslah memberikan bukti dan keterangan pendukung yang bisa dipertanggung jawabkan.
4. Ketetapan jam operasional untuk melaksanakan aktivitas yang sudah termuat pada perda ataupun perwali mengikuti ketentuan jam operasional yang termuat di perwali ini. (Liputan6.com, Agustina Melani, 2020)

Dengan peraturan *New Normal* saat ini membuat indomaret mengalami penurunan konsumen dibandingkan 2019 lalu sebelum adanya pembatasan aktivitas diluar rumah dan

pembatasan jam tutup toko indomaret. Yang biasanya indomaret Klakah Rejo Surabaya buka 24 jam saat ini hanya buka sampai jam 22.00 malam. Dan dengan adanya pandemi covid seperti ini konsumen lebih memilih untuk berdiam dirumah dan membatasi kegiatan diluar rumah kecuali dalam keadaan yang penting. Hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan konsumen dibeberapa bulan terakhir.

Pada kondisi seperti ini indomaret tetap melayani konsumen dengan tulus dan prima. Pelayanan prima adalah ujung tombak untuk hubungan jangka panjang konsumen dan *stake holders*, terkhusus untuk publik. Pelayanan prima memiliki hubungan kuat dengan keinginan yang ada dalam benak konsumen, maka layanan harus diberikan secara prima selaras pada kepentingan maupun keinginan konsumen. Lewat layanan prima, sehingga *stake holders* konsumen akan terpuaskan, yang mana rasa puas itu adalah salah satu kunci untuk keberhasilan kinerja karyawan. (jurnal ABIRAWA, 2019)

Berdasarkan Priansa (2017:54) dalam bukunya menerangkan bahwasanya Layanan prima merupakan cara ataupun sikap pegawai untuk melayani konsumen dengan memuaskan. Garis besarnya terdapat empat unsur utama pada konsep ini, yakni ketepatan, kecepatan, kenyamanan, keramahan. Komponen yang jumlahnya 4 itu adalah satu eksatuan pelayanan yang terintegrasi, berarti jasa ataupun layanan menjadi tidak *excellent* jika terdapat satu ataupun lebih komponen yang kurang.

Selain itu, empat komponen ini akan lebih memiliki makna jika ditunjang dengan sebuah strategi layanan yang tepat, sebab strategi layanan adalah acuan dan arah untuk organisasi dalam memberi layanan yang paling baik. Oleh karena itu, layanan prima sangatlah berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan memotivasi konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang. Mengenai dengan hal itu sehingga beberapa ciri mengenai layanan prima yaitu :

- a. Efektif Pelayanan yang diberikan perusahaan publik haruslah efektif, berarti lebih memfokuskan kepada capaian apakah yang sudah dijadikan sasaran dan tujuan dari perusahaan publik.
- b. Efisiensi layanan yang diberikan haruslah efisien, artinya pelayanan yang tepat sasaran kepada konsumen dan tidak membuang waktu.

Dalam kondisi seperti ini, pelayanan tulus dan prima untuk kenyamanan konsumen indomaret tetap menjaga protokol kesehatan dengan menyediakan tempat cuci tangan, hansanitizer, batas antrian konsumen, tirai pembatas konsumen dengan kasir, dan menjaga produk agar tetap bersih. Selain itu juga karyawan indomaret tetap menjaga lima S yakni senyum, salam, sapa, sopan, santun agar konsumen tetap nyaman berada diIndomaret. Sering muncul perbedaan antar keinginan pelanggan dan pandangan pelanggan pada kualitas pelayanan di Indomaret. Kejadian yang muncul dalam indomaret mislanya kurang memuaskannya layanan, konsumen yang menginginkan untuk lekas dilayani, belum lengkapnya barang yang dijual, ketidaksesuaian harga dengan tampilan harga di rak dengan komputer kasir.

Maka dari hal tersebut Indomaret berupaya guna bisa memberi layanan yang baik pada konsumen, maka bisa memunculkan loyalitas dan kepuasan konsumen dan membantu menjaga jarak dengan pesainnya, bila Indomaret tidak bisa menerapkannya sehingga bisa memunculkan rasa tidak puas. Dalam melihat sangat pentingnya mutu layanan dalam perusahaan guna menambah kepuasan konsumen yang nanti bisa memberi pengaruh kepada PT. Indomarc Prismaatama cabang Gresik. Indomaret memiliki pelayanan yang baik, tempat yang tidak jauh dari pemukiman, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik diharapkan agar loyalitas konsumen naik.

Kepuasan Konsumen juga merupakan factor krusial yang wajib diperhatikan perusahaan jika ingin memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Kepuasan sesuai pemaparan Kotler (2005:70) merupakan perasaan kecewa ataupun senang individu yang timbul sesudah

membandingkan kinerja produk yang dipikirkan pada hasil yang dikehendaki. Masing-masing perusahaan diharuskan guna membuat konsumen puas dengan memberi pelayanan maupun penawaran yang baik, mengetahui perusahaan haruslah sanggup menjaga kedudukan pasarnya di tengah kompetisi yang kian ketat.

Menurut penelitian (Evi Husniati dan Tantowi, 2018) meneliti tentang marketing mix pada loyalitas pelanggan (studi pada bubur ayam mezem di Kediri). Hasil penelitian menyatakan jika harga, produk, serta tempat mempunyai pengaruh positif, bila harga, produk, tempat mengalami kenaikan sehingga loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan, namun bila promosi mengalami kenaikan, loyalitas konsumen akan menurun. Variabel yang dipergunakan menjadi variabel independen yaitu bauran pasar yakni: produk, harga, tempat, promosi, sedangkan variabel tergantung yakni loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, promosi yang baik diharapkan mampu memberikan image yang baik dimasyarakat dan haruslah diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas bisa terwujud bila perusahaan memperhatikan serta melaksanakan secara baik keempat variabel itu. Loyalitas konsumen bisa ditunjukkan dari kebiasaan pelanggan saat melaksanakan pembelian jasa ataupun barang dengan terus menerus. Pelanggan yang telah mempunyai loyalitas pada sebuah perusahaan, sehingga pelanggan tidak akan memperhatikan perusahaan lainnya.

Bisa ditarik kesimpulan jika jasa, produk, tempat, harga, promosi sangat memberi pengaruh pada loyalitas konsumen. Berlandaskan latar belakang di atas, penulis hendak melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul maupun latar belakang tersebut sehingga bisadituliskan rumusan permasalahannya yaitu : Apakah pengaruh *marketing mix* pada loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh *marketing mix* pada loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian memberikan manfaat adalah :

1. Aspek akademis, manfaat yang diharapkan bisa memberi informasi dan pelajaran yang memberikan manfaat kepada para mahasiswa, dosen, dan perpustakaan dalam mengetahui *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan lebih luas lagi.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan, manfaat yang diharapkan dapat diaplikasikan dalam keseharian serta bisa bermanfaat untuk masyarakat luas.
3. Aspek Praktis, diharapkan hasil penelitian bisa menjadi acuan untuk penelitian lainnya yang tertarik melaksanakan penelitian serupa.

LANDASAN TEORI

Marketing mix ialah strategi yang perusahaan pakai membuat penawaran jasa ataupun produk untuk pelanggan secara mengkombinasikan elemen perusahaan misalnya: tempat, layanan/produk, harga, serta promosi yang disingkat menjadi 4P *Marketing Mix*, sementara khusus bagi jasa ataupun pelayanan biasanya ditambah tiga elemen yang lain yakni: orang, proses, dan bukti fisik yang disingkat menjadi 7P *Marketing Mix*.

Disebut Bauran Pemasaran *Marketing Mix* dikarena menyaratkan bagaimanakah pemasaran menghubungkan beberapa elemen guna memunculkan penawaran yang tepat dan

sesuai pada konsumen. Tujuan pokok dari strategi ini yakni menghasilkan produk yang tepat, harga, tempat, promosi yang tepat pula. Ini ialah strategi yang sudah menjadi perbincangan yang sangatlah terkenal di dunia bisnis sekarang ini.

Konsep *Marketing Mix* pertama kalinya dikenalkan oleh Neil Borden tahun 1964 dari artikelnya yang memiliki judul "*The Concept of the Marketing Mix*" yang berdasarkan bahasa inggris diartikan sebagai "Konsep Bauran Pemasaran". Konsep *Marketing Mix* yang dipaparkan Neil Borden umumnya terinspirasi dari ide James Culliton, 2015 yang mengumpamakan fungsi Manajer Pemasaran menjadi "Pembaur Bahan-bahan" / "*Mixer of Ingredients*" di tahun 1948.

Neil Borden merincikan hahan yang termasuk dalam dua belas elemen yakni harga, perencanaan produk, saluran distribusi, branding, iklan, penjualan pribadi, pengemasan, promosi, pelayanan, penampilan, penanganan fisik, pencarian fisik serta analisis. Dua belas elemen ini selanjutnya diklasifikasikan oleh E. Jerome McCarthy ke dalam empat kelompok yang disebut dengan bauran pemasaran 4P, yang selanjutnya dilakukan pengembangan kembali menjadi bauran pasar 7P guna pemasaran yang berhubungan dengan jasa ataupun pelayanan.

Beberapa definisi *marketing mix* menurut para ahli yaitu:

1. **Kotler & Armstrong (1997: 48)** menyebutkan *marketing mix* yakni sekumpulan alat pemasaran taktis yang bisa dikontrol, harga, produk, distribusi, promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan guna menciptakan reaksi pasar yang dikehendaki.
2. **Dhaimesta & Irwan (2000: 74)** mengatakan *marketing mix* merupakan variabel yang dipergunakan perusahaan yang menjadi sarana dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. **Sofyan Assauri (2013: 12)** menyebutkan *marketing mix* ialah kombinasi aktivitas ataupun variabel yang termasuk inti dari sistem pemasaran, variabel manakah yang bisa dikendalikan pemasaran guna memberi pengaruh pada tanggapan konsumen.
4. **Buchari Alma (2005: 205)** menyebutkan *marketing mix* merupakan cara menggabungkan aktivitas marketing, supaya terwujud kombinasi optimal maka mendapatkan hasil yang sangat memuaskan.
5. **Sumarni & Soeprihanto (2010: 274)** menerangkan definisi *marketing mix* merupakan sekumpulan aktivitas ataupun variabel yang termasuk inti dari sistem pemasaran yakni harga, produk, distribusi, promosi yang dipakai perusahaan agar bisa memberi pengaruh pada pandangan pelanggan. (www.Maxmanroe.com)

Produk (Product)

Produk merupakan hal yang kita jual dalam usaha mencakup jasa ataupun barang yang mempunyai manfaat dan diperlukan pelanggan. Kunci pokok dari suatu produk adalah jasa ataupun barang itu haruslah bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Philip kotler (1999:274) menyebutkan definisi produk ialah seluruh hal yang bisa ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi. DWilliam J. Stanton (1999:95) menyebutkan definisi produk yaitu serangkaian atribut (baik nyata ataupun tidak), dimana di dalamnya terdiri pengecer, warna, harga, kemasan, pelayanan, dan prestise dari produsen yang hendak diterima oleh konsumen yang menjadi sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan.

Harga (Price)

Sesuai pemaparan Kotler (2001:439) harga ialah nominal uang yang diberikan pembebanan terhadap sebuah jasa ataupun produk, dan jumlah dari nilai tukar pembeli terhadap manfaat dikarenakan mempunyai atau mempergunakan jasa dan produk itu. Monroe (1990) menyebutkan harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilaksanakan konsumen dalam mendapatkan jasa dan produk. Disamping itu harga termasuk faktor penentu untuk pelanggan dalam menentukan keputusan guna melaksanakan transaksi ataupun tidak. Berdasar pengertian harga tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan harga ialah nominal uang yang wajib pelanggan keluarkan dalam mendapatkan jasa ataupun produk yang dibeli untuk mencukupi kebutuhan ataupun keinginan yang secara umum dinyatakan menggunakan satuan moneter (Rupiah, Yen, Dollar, serta sebagainya).

Sementara penentuan harga merupakan proses dalam menetapkan sebesar apa pendapatan yang hendak diterima perusahaan dari jasa ataupun produk yang dihasilkan. Penentuan harga sudah mempunyai fungsi yang sangatlah luas dalam program pemasaran. Menentukan harga artinya bagaimanakah mengikatkan produk dengan aspirasi target market, dimana artinya harus memahami keinginan, kebutuhan, ataupun ekspektasi pelanggan.

Tempat (*Place*)

Sementara Boom & Bitner (dalam bukunya Dias & Shah, 2009:318), menyatakan jika lokasi pemasaran, ada sejumlah pemain yang terlibat di dalamnya. Bila berfokus kepada dua pandangan tersebut, fungsi distribusi bukan lain yakni guna melihat ketersediaan jasa atau barang yang diperlukan pelanggan di tempat dan waktu yang tepat. Sejumlah saluran distribusi ini adalah suatu perangkat yang saling tertaut pada proses menyediakan layanan dan produk yang akan dikonsumsi.

Kini tempat tidak terbatas hanya terhadap lokasi fisiknya. Anda harus pula melihat internet yang menjadi tempat berjualan. Tempat guna menjual produk kian bervariasi, baik marketplace, media sosial, sampai website toko online. Masing-masing platform berjualan di internet memiliki kekurangan ataupun kelebihan. Tetapi, terdapat banyak regulasi yang wajib dipatuhi dan pembagian laba. Tidak sama dengan website toko online. Anda tidak memiliki regulasi dikarenakan anda mengelola website toko online dengan sendiri. Keuntungan juga akan masuk semua ke kantong anda. Memang anda haruslah melaksanakan dengan sendiri, baik menciptakan produk sampai promosi. Tetapi, anda memiliki kebebasan lebih serta tidak usaha membagi laba.

Menurut Tjiptono (2016) pemilihan lokasi fisik membutuhkan pemikiran cermat pada factor-faktor di bawah :

1. *Akses*, merupakan tempat yang dilewati tidak sulit dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, adalah tempat ataupun lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yakni terdiri 2 pertimbangan dasar, seperti banyaknya individu yang berlalu-lalang, kemacetan maupun kepadatan lalu lintas.
4. Tempat parkir yang luas, menyangkut keamanan beserta kenyamanan.
5. *Ekspansi*, adnaya tempat yang cukup luas bagi perluasan bisnis pada suatu hari.

PROMOSI (*Promotion*)

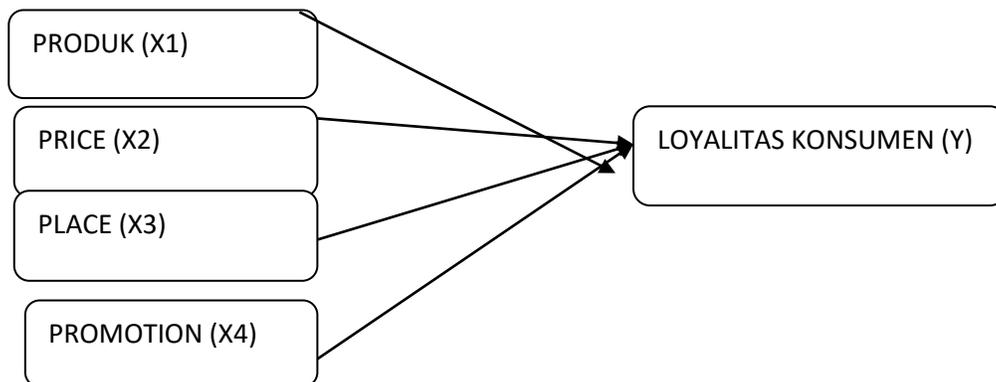
Merupakan cara dalam menawarkan dan memberitahukan jasa maupun produk yang tujuannya menarik calon pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler 2000: 119) promosi yaitu proses dan cara strategi pemasaran yang menjadi cara guna melakukan komunikasi dengan pasar memoergunakan bauran promosi. Menurut Gito sudarmo (2000:237) Pengertian promosi ialah

aktivitas yang tujuannya guna memberi pengaruh pada pelanggan supaya mereka bisa kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan pada mereka yang kemudian mereka akan tertarik dan membelinya

LOYALITAS KONSUMEN (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental seseorang guna mendukung, mempunyai, membangun keterikatan, memperoleh rasa aman, serta memunculkan suatu *emotional attachment*. Sementara loyalitas konsumen adalah motivasi perilaku dalam melaksanakan pembelian dengan berkali-kali dan guna memunculkan kesetiaan konsumen pada pelayanan ataupun produk jasa. Konsumen dinyatakan loyal jika memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur. Sesuai pemaparan Tjiptono (2000:110), “loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen pada sebuah toko, merek ataupun pemasok berdasar sifat yang sangatlah positif untuk pembelian jangka panjang.” Berdasar definisi ini bisa disebutkan jika kesetiaan pada merek didapatkan sebab ada pengkombinasian dari keluhan dengan kepuasan

Kerangka Konseptual



Variabel yang dipakai untuk menjadi variabel bebas (X) ialah bauran pemasaran (marketing mix) yakni: Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), serta promosi (X4). Sementara sebagai variabel terikat (Y) yakni loyalitas konsumen.

Hipotesis

Mengacu kajian teori seperti halnya dijabarkan diatas, pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis yaitu: Terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada indomaret Klakah Rejo Surabaya

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Merupakan sekumpulan orang yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah peneliti tetapkan. Dengan kualitas dan karakteristik disebut sebagai variabel (Nazir 2015). Populasi yang dipilih oleh peneliti ialah konsumen indomaret Klakah Rejo Surabaya.

2. Sampel

Sugiyono (2017) mengartikan sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. maka sampel diartikan sebagai sebagian dari populasi yang tersedia, dalam mengambil sampel harus menerapkan metode tertentu yang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Metode non probability sampling melalui cara purposive sampling dipakai sebagai alat untuk pengambilan sampel. Penelitian ini memanfaatkan data penelitian yakni data primer dan sekunder. Data primer seperti kuesioner dengan mengisinya dilakukan oleh sebanyak 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Klakah Rejo Surabaya.

Data sekunder ialah informasi yang didapatkan dari dokumen pemerintah setempat, web, buku, serta karyawan indomaret. Pengambilan sample sebanyak 100 responden ini mengacu atas dasar teori pendapat para ahli. Menurut (Arikunto, 2012) apabila populasi penelitiannya dibawah dari 100 orang sehingga jumlah sampel penelitiannya secara menyeluruh, namun apabila populasi penelitiannya diatas dari 100 orang sehingga dipilih 20-25 % atau 10-15 % dari total populasi penelitiannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu diantaranya:

1. Variabel bebas, yang meliputi produk/jasa (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4)
2. Variabel terikat, yang meliputi Loyalitas Konsumen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Teknik pengumpulan data

Merupakan cara yang dipakai sebagai pengumpulan fakta atau informasi yang terdapat dari lapangan. Suatu penelitian dalam proses pengumpulan data tergantung dari pemilihan jenis penelitian. Penelitian akan menerapkan teknik pengumpulan data yakni :

1. Kuesioner

Sugiyono (2008:199) mendefinisikan kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui cara memberikan sejumlah pertanyaan pada responden untuk menjawabnya. Pengertian dan ciri-cirinya terdapat 3 jenis kuesioner, yakni kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, serta kuesioner campuran. Kuesioner terbuka ialah daftar pertanyaan yang cara mengisinya dengan diisikan di kolom yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner tertutup yakni daftar pertanyaan yang menjawabnya telah tersedia. Sementara kuesioner campuran yakni komposisi diantara kuesioner tertutup dan terbuka.

2. Wawancara

Lansiran dari buku sosiologi (2012) karya Richard T. Schaefer, Wawancara merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui melakukan pengajuan pertanyaan tertulis ataupun secara tatap muka.

Agar memperoleh data kuantitatif, maka bisa menerapkan skala likert. Ini didapatkan dari daftar pertanyaan yang diklasifikasikan menjadi 5 tingkatan nilai yaitu (sugiono, 2010):

1. Pemberian nilai 1 untuk jawaban TS
2. Pemberian nilai 2 untuk jawaban KS
3. Pemberian nilai 3 untuk jawaban S

4. Pemberian nilai 4 untuk jawaban SS

4. Sumber pengumpulan data

Menurut penelitian terdahulu Lolyka Dewi, 2017 (Analisis Pengaruh Retail *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern) adapun 2 macam variabel penelitian yang dijadikan sebagai sumber data penelitian yakni:

- a. Variabel Terikat. Penelitian ini mengambil variabel terikat yakni loyalitas konsumen .
- b. Variabel Bebas. Penelitian ini mengambil variabel bebas yakni lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, *atmosfer* dalam gerai dan retail *service*.

Agar mendapatkan data penelitian ini harus menggunakan metode pengumpulan data, yakni adapun teknik pengumpulan datanya ialah berikut ini:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) pada penghimpunan data penulis menganalisa secara langsung dari objek penelitian yang tujuannya guna memperoleh data primer.
2. *Studi Literatur*. Sesudah perumusan masalah secara baik, sehingga tahap berikutnya ialah menelusuri konsep-konsep, teori-teori yang bisa dimanfaatkan menjadi landasan teori untuk penelitian yang dilaksanakan. Teori-teori itu bisa diperoleh dari jurnal, buku perkuliahan, penelitian terdahulu, serta literatur lain yang berhubungan dengan pokok masalah penelitian.

5. Analisis Data

Suatu proses pemeriksaan, pembersihan, pengubahan, serta pembuatan pemodelan data yang tujuannya guna mengungkapkan informasi yang berguna maka bisa memberi petunjuk untuk peneliti dalam pengambilan keputusan pada pertanyaan penelitian disebut dengan analisis data. Dimana bisa menggunakan aplikasi SPSS untuk mendapatkan data yang valid. Analisis ini digunakan untuk menganalisa seberapa besar loyalitas konsumen terhadap Indomaret Klakah Rejo Surabaya. Paradigma sendiri merupakan suatu persepsi untuk mengetahui sebuah gejala sosial. Sementara pendekatan merupakan metode ilmiah yang menekankan utamanya dari penjelasan konsep dasar yang selanjutnya dipakai untuk menjadi sarana analisis.

Sebuah prosedur secara sistematis untuk melihat suatu hal yang memiliki langkah-langkah disebut dengan metode kuantitatif. Data kuantitatif, ialah hasil data dari penelitian kuantitatif, jika metode kuantitatif dipakai oleh kita selaku metode utama, sehingga yang akan dihasilkan oleh data ialah data kuantitatif sebagai data utama, sementara data penunjangnya menggunakan data kualitatif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menerapkan asumsi-asumsi pendekatan positif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang ditekankan pada analisis data-data angka (numerik) yang mengolahnya memanfaatkan metode statistik. Penelitian kuantitatif intinya dilaksanakan terhadap penelitian internal (untuk pengujian hipotesis) serta menarik simpulan hasil di sebuah *probabilitas* kekeliruan *hipotesis* ditolak nihil. Dari metode kuantitatif akan didapatkan signifikansi hubungan antara variabel penelitian atau signifikansi perbedaan kelompok. Secara umum, penelitian sampel besar diartikan sebagai penelitian kuantitatif.

A. Uji Statistik Deskriptif

Analisis yang dipakai lebih condong pada statistik deskriptif, pada penelitian ini, yang mana statistika mendeskripsikan apa yang diperlihatkan oleh data. Ini dipakai memperlihatkan

deskripsi kuantitatif kedalam bentuk yang mudah untuk dibaca. Untuk suatu kajian, setiap kali seseorang banyak menemukan suatu ukuran. Statistika deskripsi sebagai penunjang untuk seorang individu menyederhanakan beberapa data besar data dengan metode yang sesuai, yakni merangkum banyaknya data menjadi lebih sederhana. Secara visual deskripsi serangkaian data bisa dilakukan kedalam dua bagian yakni:

1. Deskripsi kedalam bentuk grafik/gambar. Grafik suatu data umumnya bisa dilaksanakan memanfaatkan SPSS yang tersajikan untuk sebagai pelengkap gambaran seperti teks, supaya data terlihat lebih komunikatif dan impresif dengan para pemakainya.
2. Deskripsi kedalam bentuk teks/tulisan. Tulisan ini meliputi bagian-bagian yang penting dalam mendeskripsikan isi data secara menyeluruh, berupa variasi data, mean, standar deviasi (bagaimana data bervariasi kedalam kelompoknya), serta lainnya. Akan tetapi, di SPSS, output teks tetap dilengkapi dengan grafik serbadar berupa stem and leaf, plot, box, histogram, serta lainnya.

C. Uji Validitas

Validitas dari asal kata *validity* yang berarti berapa jauh kecermatan serta ketepatan sebuah alat pengukur melaksanakan fungsi pengukurannya (Azwar, 1986). Disamping itu validitas ialah sebuah pengukuran yang memperlihatkan bahwa variabel yang diukur memang betul-betul variabel yang ingin peneliti teliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sementara sebagaimana yang diungkapkan Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas memiliki hubungan dengan sebuah peubah mengukur apa yang harusnya diukur. Derajat ketepatan alat pengukur penelitian pada isi sebenarnya yang diukur dinyatakan oleh validitas penelitian. Tujuan dilakukannya uji validitas yakni guna memperlihatkan berapa jauh alat pengukur yang dipakai untuk mengukur apa yang diukur

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari asal kata *reliability*. Keajegan pengukuran disebut dengan reliabilitas (*reliability*) (Walizer, 1987). Sugiharto dan Sitinjak (2006) mengutarakan bahwasanya reliabilitas mengarah kepada suatu definisi bahwa instrument yang dipakai penelitian ini agar mendapatkan informasi yang diterapkan bisa diandalkan atau percaya selaku alat penghimpunan data serta dapat mengungkapkan informasi realitanya dari lapangan. Ghazali (2009) mengartikan reliabilitas ialah alat pengukuran kuesioner yang termasuk indikator dari konstruksi. Dinyatakan reliabel sebuah angket apabila jawaban seorang individu pada pernyataan ialah stabil atau konsisten setiap waktunya. Reliabilitas sebuah tes mengacu kepada derajat akurasi, daya prediksi, konsistensi, serta stabilitas. Tingginya pengukuran reliabilitas ialah ukuran yang bisa memberikan hasil data yang reliabel.

Nilai koefisien reliabilitas merupakan rendah tingginya reliabilitas, secara empirik diperlihatkan dari suatu angka. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan tingginya reliabilitas. Apabila ≥ 0.700 artinya kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap telah cukup memuaskan. Rumus *Alpha Cronbach* dipakai dalam uji reliabilitas instrumen dikarenakan instrumen penelitian ini dalam bentuk skala bertingkat serta kuesioner. Rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = total item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = total varians skor setiap item

σ^2 = varians total

apabila > 0.7 dari nilai alpha berarti tidak dipenuhinya reliabilitas (*sufficient reliability*) sedangkan apabila > 0.80 dari nilai alpha artinya keseluruhan tes secara konsisten dan keseluruhan item reliabel maka artinya kuatnya reliabilitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Sebagai model yang baik apabila memenuhi asumsi klasik bisa disebut juga dengan model regresi linear. Maka karenanya, sangat perlu untuk melakukan uji klasik sebelum analisis regresi terhadap variabel X1, X2, dan Y dianalisis. Secara garis uji asumsi klasik dipakai guna bisa melihat korelasi antar konstruk.

E. Uji Heterokedastisitas

Wijaya (2019: 124) mengutarakan heterokedastisitas memperlihatkan bahwa varian variabel tidak serupa untuk keseluruhan observasi. Apabila varian dari residual antar observasi lainnya konstan dinamakan homokedastisitas. Dikatakan baik sebuah model regresi jika dalam model timbul homokedastisitas atau arti lainnya tidak timbul heteroskedastisitas. Dalam kajian ini, scatter plot dipakai guna pengujian heteroskedastisitas. Dimana uji Gleser dan uji Rho Spearman merupakan uji statistik yang bisa dipakai nantinya. Dinyatakan baik suatu model regresi jika tidak timbul heteroskedastisitas. Dengan asumsi-asumsi yaitu:

a. Apabila terdapat ketidakjelasan pola dan titik-titik yang tersebar dibawah dan diatas angka 0 di sumbu Y, sehingga tidak timbul heteroskedastisitas.

b. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang mengalami pembentukan pola tertentu (bergelombang, melebar selanjutnya menyempit), sehingga terindikasi heteroskedastisitas.

F. Teknik Analisis Hipotesis

Sesudah uji data dilakukan, sehingga agar bisa memperoleh kebenaran dari jawaban hipotesis perlukan adanya menguji hipotesis. Adapun langkahnya berikut ini:

1. Uji R

Ukuran dimana agar bisa melihat secara tepat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah persamaan regresi disebut dengan koefisien determinasi (R). Bagaimana potensi variabel X (variabel bebas) ada pengaruhnya dengan variabel Y (variabel terikat). Kian besarnya koefisien determinasi memperlihatkan potensi X menjelaskan Y semakin baik. Kisaran 0 dan 1 ialah nilai koefisien determinasi. Jika nilai=1 menandakan bahwa varian persamaan regresi dalam menerangkan total variasi sebesar 100%, atau 100% variabel X1 dan X2 sanggup menjelaskan variabel Y. Kebalikannya, jika nilai=0, sehingga menandakan bahwasanya tidak terdapat total varian yang dijelaskan oleh variabel independen pada persamaan regresi baik X1 ataupun X2. Dinyatakan baik atau kuatnya suatu nilai R² menurut Lind: jika diatas dari 0,5 nilai koefisien determinasi diungkapkan sedang dan relatif kurang baik jika dibawah dari 0,5. Jika memperoleh dibawah dari 0,5 koefisien determinasi maka terdapat sejumlah sebab yang memungkinkan salah satunya ialah spesifikasi 35 model yang salah yakni tidak akuratnya pengukuran atau kurang tepatnya pemilihan variabel.

2. Uji F

Agar bisa melihat apakah keseluruhan variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel terikat bisa menerapkan uji F sebagai alat bantu. Tujuan dilakukannya uji F yakni guna memperlihatkan apakah keseluruhan variabel bebas yang masuk dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel tergantung. Pada kajian ini memperlihatkan apakah variabel bebas yang meliputi variabel jenis pembiayaan dan status keanggotaan memiliki pengaruhnya dengan variabel tergantung, yakni pencairan pembiayaan tanpa agunan. Perhitungan ini menerapkan formula yaitu:

$$F = \frac{R^2/K}{[1 - R^2]/[n - k - 1]}$$

Dimana : K = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien

Determinasi $n-k-1$ = derajat bebas penyebut

Kriteria untuk menetapkan penilaian yaitu:

- a. Dengan bersamaan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bermakna apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. Melalui membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} , dimana dengan bersamaan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bermakna jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3. Uji t (*Parsial*)

Agar bisa mengetahui sebesar apa korelasi antara dua variabel independen dengan yang lain bisa menggunakan korelasi parsial dalam regresi berganda sebagai alat bantu. Tujuan dilakukannya uji t ini yakni sebagai pengujian pengaruh variabel independen (jenis pembiayaan dan status keanggotaan) pada variabel tergantung (pencairan pembiayaan tanpa agunan). Uji t ini dipakai guna sebagai pengujian variabel yang mempengaruhi antara X_1 dan X_2 dengan Y secara terpisah. Dimana perhitungannya menggunakan rumus yaitu: $t = b_1 / sb_1$ Dimana: t = nilai hitung b_1 = nilai koefisien variabel bebas (variabel X) sb_1 = standard error dari variabel bebas (variabel X). Berikut kriteria untuk menguji uji t yakni: a. bila $< 0,05$ dari nilai signifikan sehingga artinya ada penolakan H_0 dan penerimaan H_a diterima diartikan secara individual variabel bebas memiliki pengaruhnya dengan variabel terikat secara bermakna b. bila $> 0,05$ dari nilai signifikansi sehingga artinya ada penerimaan H_0 dan penolakan H_a diartikan secara individual variabel bebas tidak mempunyai pengaruhnya dengan variabel terikat secara bermakna.

4. Regresi Berganda

Regresi yang bisa diterapkan untuk lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel tergantung disebut dengan regresi berganda. Secara praktik bisnisnya, justru telah banyak menerapkan regresi berganda, disamping alasannya variabel bisnis yang sangat banyak untuk harus dianalisa secara bersamaan, pula dari banyaknya kasus yang ada hanya regresi berganda yang relevan untuk diterapkan. Cara untuk regresi berganda ini digunakan yakni secara umum banyaknya variabel bebas yang dipilih ialah kisaran dua hingga empat variabel. Meskipun teoritisnya bisa diterapkan banyak variabel independen, akan tetapi pemakaian diatas dari tujuan variabel bebas, banyak yang menganggap tidak relevan. Sehingga penelitian ini akan menerapkan model ekonometrika regresi yakni:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana: Y = variabel terikat (loyalitas konsumen)

A = konstanta

B₁ B₂ B₃ B₄ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen x₁, x₂, x₃, x₄

X₁ X₂ X₃ X₄ = Variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi)

E = faktor pengganggu

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas setiap item pernyataan pada variabel produk, harga, lokasi, serta promosi pada loyalitas konsumen disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	Pd.1	0.717	0.000	Valid
	Pd.2	0.666	0.000	Valid
	Pd.3	0.751	0.000	Valid
	Pd.4	0.690	0.000	Valid
	Pd.5	0.604	0.000	Valid
Harga (X ₂)	Hg.1	0.796	0.000	Valid
	Hg.2	0.758	0.000	Valid
	Hg.3	0.611	0.000	Valid
	Hg.4	0.611	0.000	Valid
	Hg.5	0.653	0.000	Valid
Lokasi (X ₃)	Lk.1	0.728	0.000	Valid
	Lk.2	0.681	0.000	Valid
	Lk.3	0.595	0.000	Valid
	Lk.4	0.648	0.000	Valid
	Lk.5	0.749	0.000	Valid
Promosi (X ₄)	Pr.1	0.734	0.000	Valid
	Pr.2	0.768	0.000	Valid
	Pr.3	0.707	0.000	Valid
	Pr.4	0.555	0.000	Valid
	Pr.5	0.650	0.000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Ly.1	0.597	0.000	Valid
	Ly.2	0.522	0.000	Valid
	Ly.3	0.492	0.000	Valid
	Ly.4	0.493	0.000	Valid
	Ly.5	0.568	0.000	Valid
	Ly.6	0.489	0.000	Valid
	Ly.7	0.619	0.000	Valid
	Ly.8	0.561	0.000	Valid
	Ly.9	0.548	0.000	Valid
	Ly.10	0.528	0.000	Valid

Ly.11	0.519	0.000	Valid
Ly.12	0.587	0.000	Valid
Ly.13	0.546	0.000	Valid
Ly.14	0.538	0.000	Valid
Ly.15	0.609	0.000	Valid
Ly.16	0.530	0.000	Valid
Ly.17	0.525	0.000	Valid
Ly.18	0.606	0.000	Valid
Ly.19	0.575	0.000	Valid
Ly.20	0.511	0.000	Valid

Setelah uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas berguna agar bisa melihat berapa jauh suatu hasil ukuran rekatif stabil dari masa ke masa. Pada kajian ini untuk mengukur reliabilitas kuesioner bisa menerapkan teknik pengukuran reliabilitas dilaksanakan melalui menghitung *cronbach's alpha*. Untuk melakukan uji reliabilitas bisa melalui memoerbandingkan *cronbach's alpha* dari nilai 0,70, apabila *cronbach's alpha* diatas dari 0,70 sehingga item-item pernyataan pada kuesioner ialah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah item	Keterangan
Produk (X ₁)	0,702	5	Reliabel
Harga (X ₂)	0,706	5	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,705	5	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,717	5	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,874	20	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas variabel produk, harga, lokasi, promosi, serta loyalitas konsumensemuanya memberikan hasil diatas dari 0,70 nilai *cronbach's alpha*. Maka dikatakan reliabel/konsisten butir-butir pernyataan yang menyusun variabel-variabel itu serta biasa dipakai untuk analisis berikutnya

1. Deskripsi Profil Responden

Responden penelitian ini yakni konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya, yang akan dideskripsikan menurut jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, usia, dan jenis kelamin. Data mengenai karakteristik responden tersebut bisa dilihat melalui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada angket, yang selanjutnya berdasarkan hasil pengumpulan data angket, profil responden dapat dideskripsikan melalui Tabel 3:

Tabel 3
Karakteristik Responden

Profil Responden	Keterangan	Responden	Persentase
------------------	------------	-----------	------------

Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
Usia	18 - 20 tahun	9	9,0
	21 - 30 tahun	32	32,0
	31 - 40 tahun	37	37,0
	Lebih dari 40 tahun	22	22,0
Pendidikan Terakhir	SMA atau sederajat	41	41,0
	Diploma	15	15,0
	Sarjana (S1)	35	35,0
	Magister (S2)	9	9,0
	Doktor (S3)	0	0,0
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	16	16,0
	Pegawai Negeri Sipil	9	9,0
	TNI/ Polri	3	3,0
	Wiraswasta	14	14,0
	Pegawai swasta	28	28,0
	Ibu rumah tangga	21	21,0
	Asisten rumah tangga	9	9,0

Mengacu Tabel 4.3 diperlihatkan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas perempuan (58,0%), berusia 31-40 tahun (37,0%), memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat (41,0%), dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (28,0%).

2. Deskripsi Data Penelitian

Peneliti menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner dengan responden yang mengisinya di lapangan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel produk, harga, promosi, tempat, dan loyalitas konsumen pada Indomaret di Klakah Rejo Surabaya.

Hasil rata-rata tanggapan responden di tiap pernyataan serta variabel berikutnya bisa digolongkan menerapkan petunjuk rumus kelas yaitu (Nazir, 2009:379):

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah interval kelas}} = \frac{\text{Skortertinggi} - \text{Skorterlandah}}{\text{Jumlah interval kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sebesar 0,75 ialah hasil dari interval kelas, nilai tersebut berikutnya dipakai menjadi landasan untuk menetapkan kategori menurut interval rata-ratanya, yakni:

- 1,00 < mean ≤ 1,75 : tidak setuju (TS)
- 1,75 < mean ≤ 2,50 : kurang setuju (KS)
- 2,50 < mean ≤ 3,25 : setuju (S)
- 3,25 < mean ≤ 4,00 : sangat setuju (SS)

Penilaian konsumen pada setiap indikator dari variabel produk dijelaskan dalam Tabel 4 :

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel Produk

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
Pd.1	Karyawan toko Indomaret memberi pelayanan dengan ramah dan sopan	3.07	0.477	S
Pd.2	Fasilitas protokol kesehatan seperti cuci tangan, handsanitizer, tirai pembatas, batas antrian, sudah tersedia secara memadai diIndomaret.	3.07	0.477	S
Pd.3	Protokol kesehatan diIndomaret sangat diperhatikan	2.67	0.753	S
Pd.4	Produk yang dijual diIndomaret bersih dan higienis	2.72	0.621	S
Pd.5	Karyawan Indomaret cepat dan tanggap saat saya kesulitan dalam mencari barang	2.66	0.670	S
	Mean	2.84	0.600	S

Secara keseluruhan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya menilai setuju bahwa produk dan jasa yang diberikan Indomaret kepada konsumennya sudah baik, ini diperlihatkan dari nilai mean skor jawaban dalam variabel produk sebesar 2,84 yang berada pada rentang 2,50-3,25. Nilai standar deviasi diketahui sebesar 0,60, nilai ini relatif kecil yang menunjukkan persepsi konsumen pada variabel produk adalah homogen. Indikator produk yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah Pd.1 dan Pd.2 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,07 yaitu mengenai keramahan dan kesopanan pelayanan, serta memadainya fasilitas protokol kesehatan seperti cuci tangan, *handsanitizer*, tirai pembatas, dan batas antrian. Selanjutnya, indikator produk yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah Pd.5 dengan nilai rata-rata sebesar 2,66 yaitu mengenai kecepatan dan daya tanggap karyawan Indomaret dalam membantu konsumen saat kesulitan dalam mencari barang.

Penilaian konsumen pada setiap indikator pada variabel harga disajikan kedalam Tabel 5:

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
Hg.1	Harga barang di Indomaret lebih terjangkau dibandingkan toko retail yang lain	2.52	0.611	S
Hg.2	Harga barang yang berada di rak selalu sama dengan harga yang ada dikomputer	2.83	0.473	S
Hg.3	Indomaret banyak menyediakan barang yang ada potongan harganya	3.46	0.642	SS
Hg.4	Saya tidak pernah menemukan harga yang	2.43	0.624	KS

	tidak sesuai			
Hg.5	Karyawan Indomaret cepat dan tanggap saat saya kesulitan dalam mencari barang	2.72	0.514	S
	Mean	2.79	0.573	S

Sumber: Lampiran 5

Secara keseluruhan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya menilai setuju bahwa harga jual produk di Indomaret sudah sesuai dengan harapan konsumen, ini diperlihatkan dari nilai mean skor jawaban dalam variabel harga sejumlah 2,79 yang berada pada rentang 2,50-3,25. Nilai standar deviasi diketahui sebesar 0,573, nilai ini relatif kecil yang menunjukkan persepsi konsumen pada variabel harga adalah homogen. Indikator harga yang dinilai tertinggi oleh konsumen ialah Hg.3 dari sebesar 3,46 nilai-rata yakni mengenai tersedianya banyak barang yang ada potongan harganya. Selanjutnya, indikator harga yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah Hg.4 dengan nilai rata-rata sebesar 2,43 yaitu mengenai frekuensi konsumen menemukan harga barang yang tidak sesuai dengan yang tertulis di etalase.

Penilaian konsumen pada setiap indikator pada variabel lokasi tersajikan dalam Tabel 6:

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
Lk.1	Area belanja di Indomaret luas, sehingga tidak berdesakkan saat berpapasan dengan konsumen lain	2.92	0.486	S
Lk.2	Toilet di Indomaret bersih dan nyaman	2.88	0.456	S
Lk.3	Penataan barang di Indomaret sesuai dengan item dan mereknya sehingga mudah untuk berbelanja	2.81	0.486	S
Lk.4	Indomaret memiliki ruangan yang sejuk dan nyaman untuk berbelanja	2.92	0.563	S
Lk.5	Indomaret memiliki parkir luas dan nyaman	2.78	0.660	S
	Mean	2.86	0.530	S

Sumber: Lampiran 5

Secara keseluruhan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya menilai setuju bahwa lokasi Indomaret Klakah Rejo dinilai strategis, ini diperlihatkan dari nilai mean skor jawaban dalam variabel lokasi sejumlah 2,86 yang berada pada rentang 2,50-3,25. Nilai standar deviasi diketahui sebesar 0,530, nilai ini relatif kecil yang menunjukkan persepsi konsumen pada variabel lokasi adalah homogen. Indikator lokasi yang memiliki dinilai tertinggi oleh konsumen ialah Lk.1 dan Lk.4 dari nilai mean masing-masing sejumlah 2,92 yaitu mengenai luas area Indomaret serta kesejukan dan kenyamanan ruangan. Selanjutnya, indikator lokasi yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah Lk.5 dengan nilai rata-rata sebesar 2,78 yaitu luas area parkir dan kenyamanan parkir.

Tabel 7
Statistik Deskriptif Variabel

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
Pr.1	Promosi produk diIndomaret sangat menarik dan terjangkau oleh pembeli	2.76	0.622	S
Pr.2	Promosi barang diIndomaret lebih menarik dibandingkan toko retail lain	2.50	0.718	KS
Pr.3	Sarana promosi diIndomaret lengkap dan mudah dipahami	2.49	0.689	KS
Pr.4	Saya biasanya cenderung lebih memilih barang yang sedang dipromosikan dibandingkan barang yang tidak sedang promosikan	3.07	0.517	S
Pr.5	Kasir sering memberikan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung	2.90	0.503	S
	Mean	2.74	0.610	S

Sumber: Lampiran 5

Secara keseluruhan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya menilai setuju bahwa promosi yang diberikan Indomaret kepada konsumennya sudah sesuai, ini diperlihatkan dari nilai nilai mean skor jawaban dalam variabel produk sejumlah 2,74 yang berada pada rentang 2,50-3,25. Nilai standar deviasi diketahui sebesar 0,613, nilai ini relatif kecil yang menunjukkan persepsi konsumen pada variabel promosi adalah *homogen*. Indikator promosi yang dinilai tertinggi oleh konsumen ialah Pr.4 dari sebesar 3,07 nilai rata-rata yakni mengenai kecenderungan konsumen membeli barang yang sedang ada program promosi. Selanjutnya, indikator promosi yang dinilai terendah oleh konsumen yakni Pr.3 dari sebesar 2,45 nilai rata-rata yakni mengenai kelengkapan sarana prasarana untuk kegiatan promosi yang ada di sekitar area Indomaret.

Tabel 8
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
Ly.1	Saya senang sekali berbelanja di Indomaret	3.24	0.605	S
Ly.2	Saya dalam satu bulan berbelanja di Indomaret satu sampai 3 kali	3.39	0.777	SS
Ly.3	Saya berbelanja di Indomaret untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari	2.71	0.686	S
Ly.4	Saya berbelanja di Indomaret karena karyawannya ramah dan sopan	2.73	0.790	S
Ly.5	Saya sering berbelanja di Indomaret karena parkirnya gratis	2.76	0.754	S
Ly.6	Saya selalu berbelanja di Indomaret jika	2.75	0.857	S

Item pernyataan		Mean	SD	Kategori
Label	Keterangan			
	bepergian jauh			
Ly.7	Saya berbelanja di Indomaret karena harganya berbeda dengan toko retail lain	2.38	0.648	KS
Ly.8	Saya tidak suka berbelanja ditoko retail lain selain Indomaret	2.58	0.727	S
Ly.9	Saya lebih suka berbelanja di Indomaret karena promosinya menarik	2.83	0.697	S
Ly.10	Saya selalu berbelanja di Indomaret karena mudah ditemui dimana-mana	2.95	0.702	S
Ly.11	Saya puas berbelanja di Indomaret	2.31	0.631	KS
Ly.12	Saya puas dengan pelayanan di Indomaret yang ramah dan sopan	2.63	0.661	S
Ly.13	Saya puas saat dibantu karyawan Indomaret pada waktu saya kesulitan mencari barang	2.57	0.728	S
Ly.14	Saya puas dengan karyawan yang selalu menyapa saya saat masuk di Indomaret	2.73	0.709	S
Ly.15	Saya puas karena merasa terbantu dengan adanya toko Indomaret	2.81	0.692	S
Ly.16	Saya percaya Indomaret akan selalu meningkatkan pelayanannya	2.65	0.903	S
Ly.17	Saya percaya kualitas barang di Indomaret	2.33	0.766	KS
Ly.18	Saya tidak berbelanja di toko retail lain selain Indomaret	2.24	0.668	KS
Ly.19	Saya percaya bahwa produk yang dijual di Indomaret lengkap	2.41	0.726	KS
Ly.20	Saya selalu melakukan pembayaran tagihan di Indomaret	3.03	0.559	S
	Mean	2.70	0.714	S

Sumber: Lampiran 5

Secara keseluruhan konsumen Indomaret di Klakah Rejo Surabaya menilai setuju bahwa mereka memiliki loyalitas yang tinggi kepada Indomaret, hal tersebut dilihat dari mean skor dalam variabel loyalitas sejumlah 2,70 yang berada pada rentang 2,50-3,25. Nilai standar deviasi diketahui sebesar 0,714, nilai ini relatif kecil yang menunjukkan persepsi konsumen pada variabel loyalitas adalah *homogen*. Indikator loyalitas yang dinilai paling besar oleh konsumen yaitu Ly.2 memiliki mean sejumlah 3,39 yakni mengenai frekuensi konsumen berbelanja di Indomaret minimal 3 kali dalam sebulan. Selanjutnya, indikator loyalitas yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah Ly.18 dengan nilai rata-rata sebesar 2,24 yaitu mengenai pernyataan konsumen bahwa mereka tidak berbelanja di toko lain selain Indomaret.

Tabel 9.
Pengujian Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Produk (X ₁)	0,971	1,030
Harga (X ₂)	0,970	1,031
Lokasi (X ₃)	0,960	1,041
Promosi (X ₄)	0,971	1,030

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.9 menunjukkan nilai VIF bagi seluruh variabel bebas di bawah sepuluh serta nilai *tolerance* melebihi 0,10, maka bisa ditarik kesimpulan model regresi terbebas juga dari multikolinieritas, memiliki maksud lain asumsi non multikolinieritas dipenuhi.

A. Hasil Analisis Regresi

Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier agar melihat signifikansi pengaruh harga, produk, promosi, lokasi pada loyalitas konsumen, yang hasilnya secara ringkas disajikan dalam Tabel 10

Tabel 10
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t statistik	Sig.
Loyalitas Konsumen (Y)	Konstanta	1,124	0,325	3,463	0,001
	Produk (X ₁)	0,413	0,062	6,653	0,000
	Harga (X ₂)	0,317	0,066	4,834	0,000
	Lokasi (X ₃)	0,353	0,071	4,999	0,000
	Promosi (X ₄)	0,276	0,061	4,520	0,000
	<i>Correlation (R)</i>	= 0,777			
	<i>R-squared (R²)</i>	= 0,603			
	F-statistik	= 36,175			
Sig. F	= 0,000				

Sumber: Lampiran 7

a. Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi menggunakan bantuan *software* SPSS dalam penelitian menciptakan estimasi persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,124 + 0,413X_1 + 0,317X_2 + 0,353X_3 + 0,276X_4$$

(1). Konstanta = 1,124

Nilai konstanta menjelaskan tingkat loyalitas konsumen Indomaret apabila pengaruh dari promosi, lokasi, harga, produk dinilai tidak berubah.

- (2). Koefisien regresi variabel produk (β_1) = 0,413
Menjelaskan besarnya pengaruh produk pada loyalitas konsumen Indomaret yaitu sejumlah 0,413. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan kian baik produk sehingga loyalitas konsumen kian tinggi, apabila skor produk meningkat 1 satuan sehingga tingkat loyalitas konsumen bertambah sejumlah 0,413.
- (3). Koefisien regresi variabel harga (β_2) = 0,317
Menjelaskan besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Indomaret adalah sebesar 0,317. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan semakin sesuai harga maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, apabila skor harga mengalami peningkatan satu satuan sehingga tingkat loyalitas konsumen akan bertambah sejumlah 0,317.
- (4). Koefisien regresi variabel lokasi (β_3) = 0,353
Menjelaskan besarnya pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Indomaret adalah sebesar 0,353. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan semakin baik lokasi maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, apabila skor lokasi meningkat 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan bertambah sejumlah 0,353.
- (5). Koefisien regresi variabel promosi (β_4) = 0,276
Menjelaskan besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Indomaret yaitu sejumlah 0,276. Koefisien regresi yang nilainya positif menunjukkan semakin baik promosi maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, jika nilai promosi mengalami peningkatan 1 satuan sehingga tingkat loyalitas konsumen akan bertambah sejumlah 0,276.

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat kekuatan korelasi antara variabel bebas (lokasi, promosi, harga, produk) dengan variabel tergantung (loyalitas). Kekuatan hubungan antara dua variabel sesuai pendapat Ghozali (2015) adalah:

- 0 : Tidak adanya hubungan antar 2 variabel
- >0 – 0,25 : Hubungan sangatlah lemah
- >0,25 – 0,5 : Hubungan cukup
- >0,5 – 0,75 : Hubungan kuat
- >0,75 – 0,99 : Hubungan sangatlah kuat
- 1 : Hubungan sempurna

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menghasilkan nilai sebesar 0,777, sehingga dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antar harga, produk, promosi, lokasi dengan loyalitas konsumen Indomaret Klakah Rejo Surabaya adalah sangatlah kuat.

5.1 KESIMPULAN

Berdasar hasil dari penelitian maupun pembahasan yang bisa disimpulkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara marketing mix (*product, price, place, dan promotion*) pada loyalitas konsumen. Dari analisis yang dilakukan membuktikan jika dari hipotesis *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) dengan hasil diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketing *mix* pada loyalitas konsumen.

5.2 SARAN

1. Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan jika adapengaruh *marketing mix* pada loyalitas konsumen. Diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga nama baik perusahaan, menjaga suasana tempat pelayanan, dan memberikan kontribusi terbaik agar pelanggan menjadi loyal pada perusahaan yang telah menjadi objek penelitian. Dan juga untuk tim toko Indomaret Klakah Rejo Surabaya agar selalu *solid* dan semangat dalam bekerja.

2. Bagi Peneliti lain

Untuk penelitian lain yang tertarik guna melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini diharap guna mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas terhadap konsumen agar memiliki pandangan tersendiri bagi penelitiannya dan memberikan wawasan yang luas bagi penelitian selanjutnya. Dan tetap semangat dalam melakukan penelitian agar hasil yang didapat menjadi bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, 2008, Indikator Yang Mencirikan sebuah Harga. media.neliti.com (Diakses tanggal 25 januari 2021) Tjiptono, Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan). www.kajianpustaka.com (Diakses tanggal 25 januari 2021)
- Arikunto, 2012, Sempel Sensus. <http://Respository.unpas.co.id> (Diakses tanggal 25 januari 2021)
- Aritonang Antonius, Mei 2020, Jurnal Ilmiah Simantek. Kajian Bauran Pemasaran Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Inovasi PT Trans Retail Indonesia. Vol 4. No 2. Hal 185-195.
- Berry dan Zeithalm, 1988, Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Jasa Pelayanan. <http://www.Pqm.co.id> (Diakses Tanggal 27 Januari 2021)
- Fietroh Nur Muhammad, Sudodo Yandri, Dan Santoso Agus, 2017, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia. Vol. 2. No.02. Hal 19-25.
- Gaffar Vanessa, Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas, <http://www.Medium.com> (Diakses tanggal 26 Januari 2021) Sugiyono, 2008, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC. Kuisisioner, Vol. 11, No. 2, Hal. 116-129
- Hasnawi Haris, Haedarakib, Jasrudin, Husain Syam, dan Muh Aras. 2017. *The Effect Of Service Marketing Mix On Customer Decision Making. The International Conference on Education, Science, Art, And Technology*. Creswell, 2012, Penelitian Deskriptif Dengan Pendekatan Kuantitatif pada Kepuasan Pelanggan. <http://Scholar.google.co.id> (Diakses Tanggal 25 Januari 2021)
- Indomaret Official, Sejarah Indomaret, id.m.wikipedia.org (Diakses tanggal 9 januari 2021).
- Indrasari Dewi Lolyka, 2017, Analisis Pengaruh Retail Mareting Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern. Vol 1. No. 1, Hal. 47-51.
- Jalil Ivon, 2017, Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko Dan Swalayan Di Aceh. Vol 3, No 1. Hal 115.

- Kotler, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga. Harini, 2008, Penetapan Harga, Tujuan Metode dan Strategy. <http://www.jurnal.id> (diakses tanggal 15 januari 2021).
- Maulina Rishna, Nov 2019, Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dalam Persaingan Bisnis. <http://www.jurnal.id> (Diakses Tanggal 18 Januari 2021).
- Melani Agustina, 2020, Peraturan Daerah (PERDA) Surabaya Saat Pandemi Covid. <http://www.Liputan6.com> (Diakses tanggal 11 Januari 2021)
- Nielsen, 2018, Perubahan Pola Belanja Masyarakat Dari Supermarket ke Minimarket <http://Detikfinance.com> (diakses tanggal 09 januari 2021).
- Octaviani, 2018, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Vol 3 No.1. April 2018 23-30
- Priansa Juni Donni. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung, Jawa Barat. Majid M, 2019, Marketing Mix: Pengertian, Tujuan dan Konsep Bauran Pemasaran. <http://www.maxmanroe.com> (Diakses tanggal 14 Januari 2021)
- Riadi Muchlisin, 2020, Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek Dan Faktor Pemilihan), <http://www.kajianpustaka.com>(Diakses tanggal 15 januari 2021).
- Sari Puspita Adi Rizki, Elpawati, dan Halimatus, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC Di JABODETABEK. Jurnal Agri bisnis. Vol.11. No. 2. Hal 116-129
- Setiawan Samhis, 2020, Pengertian Promosi (Tujuan, Fungsi, Komponen, Dan Bentuk). <http://www.Gurupendidikan.co.id>(Diakses Tanggal 16 Januari 2021).
- Sirclo, 2020, Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid. <http://www.sirclo.com> (Diakses tanggal 11 Januari 2021)
- Suhendro Dedi, 2019, Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Indomaret dan Alfamart Di Kota Pematang siantar. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen. Vol 5. No. 1. Hal 206-220
- Sugiyono, 2017, Metode Pengumpulan Data. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas113 Konsumen Kecap Manis Di Jabodetabek. Vol.11 No.2 . Hal. 118-129