



Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Arief Buala Zebua¹⁾, Yupiter Mendrofa²⁾, Emanuel Zebua³⁾,
Martha Surya Dinata Mendrofa⁴⁾

Universitas Nias, Indonesia

ariefzebua00@gmail.com¹⁾, yupiter.mend81@gmail.com²⁾,
emanuel.zeb79@gmail.com³⁾, martha.mendrofa@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui strategi marketing mix apa saja yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian kuantitatif, peneliti akan menyebarkan angket kepada 35 responden (konsumen) di Yuki Mart, pengolahan data menggunakan bantuan SPSS version 27. Setelah penelitian kuantitatif selesai maka, peneliti akan melakukan wawancara kepada 2 orang informan. Kemudian, data yang telah diperoleh dari informan akan dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa hubungan antara marketing mix dan loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai pearson correlation sebesar 0,866. Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh bahwa pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini serta dari hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: Strategi *marketing mix*, loyalitas konsumen

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of the Marketing Mix strategy on consumer loyalty at Yuki Mart, Gunungsitoli City and to find out what Marketing Mix strategies are used by Yuki Mart to increase consumer loyalty. This research uses a combined type of research (mixed methods). Data collection techniques in this research are questionnaires, interviews, observation and documentation. In quantitative research, the researcher will distribute questionnaires to 35 respondents (consumers) at Yuki Mart, processing the data using SPSS version 27. After the quantitative research is completed, the researcher will conduct interviews with 2 informants. Then, the data that has been obtained from the informants will be analyzed by data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of the research that has been carried out, the results obtained are that the relationship between the marketing mix and consumer loyalty at the Yuki Mart in Gunungsitoli City has a very strong relationship with a Pearson correlation value of 0.866. From the results of the coefficient of determination test, it was found that the influence of the marketing mix on consumer loyalty was 75.1% and the remaining 24.9% was accounted for by other factors outside of this research and the results of the hypothesis test or t test proved that H₀ was rejected and H_a was accepted, where There is an influence of the marketing mix on consumer loyalty at Yuki Mart, Gunungsitoli City.

Key words: *Marketing mix strategy, consumer loyalty*



PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern ini, setiap perusahaan yang bergerak pada bisnis ritel dituntut untuk harus mampu mengelola kegiatan bisnisnya secara profesional karena semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama khususnya pada mini market. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis ritel harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat guna melakukan pembangunan usaha serta dapat bertahan dan menjalankan usahanya ditengah kemunculan mini market yang sudah menguasai pasar ritel di seluruh Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamidi. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya (Alsharif et al., 2023). Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas pemakaian produk atau barang tersebut. Dengan demikian konsumen mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan (Farid et al., 2023).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Vendrell-Herrero et al., 2024). Sasaran dari pemasaran adalah menjaring pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas barang, menetapkan harga barang yang lebih terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip pelanggan.

Kesuksesan finansial suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan pemasarannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh pada tujuan perusahaan (Tiganis et al., 2023). Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan tidaklah sama, salah satunya adalah strategi marketing mix. Marketing mix merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang loyal terhadap suatu barang sehingga konsumen tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain dan menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu perusahaan (Fedorenko et al., 2023).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Dengan menggunakan marketing mix yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap perusahaan tersebut dan enggan berpindah ke tempat lain. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mostaghel et al., 2023) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dalam menciptakan loyalitas konsumen perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan sehingga dapat memberikan keberuntungan pada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Dengan menerapkan bauran pemasaran diyakini bahwa pemasaran akan memainkan peran penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi perusahaan dan akan meningkatkan standar mutu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tiganis et al., 2023) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boccia & Tohidi, 2024) mendefinisikan bahwa produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut,



sehingga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain produk, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Alma dalam (Ismamudi et al., 2023) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah penentuan suatu nilai produk di benak konsumen. Harga yang wajar terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga diberikan untuk ditukar dengan barang dan jasa. Jika perusahaan salah dalam menetapkan harga dari suatu produk, perusahaan tidak akan bisa memaksimalkan penjualan produk, penjualan akan menurun dan pangsa pasar akan menurun.

Selain itu faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Zuliarni et al., 2023) lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Krishnan et al., 2023) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antar penjual dan pembeli. Dengan adanya promosi yang menarik akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu barang yang kita jual serta perusahaan akan mendapatkan konsumen atau pelanggan baru.

Mini market dalam dunia perdagangan saat ini adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan ruang yang tidak terlalu luas. Mini market bukan lagi merupakan hal asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Sebagai mini market yang menyediakan dan menjual barang kebutuhan sehari-hari perlunya penanganan yang profesional dan khusus agar menciptakan daya tarik pembeli dengan cara melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap suatu produk yang kita tawarkan (Krishnan et al., 2023).

Yuki Mart merupakan mini market yang beralamat di Jl. Sudirman No.79 desa Afilaza Kota Gunungsitoli. Di daerah tersebut bukan hanya Yuki Mart saja yang menjadi tempat perbelanjaan melainkan ada beberapa mini market yang berdekatan dengan Yuki Mart seperti Sun Mart, City Mart, Ogaena Mart, dan bahkan retailer yang namanya sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu Alfamidi dan Indomaret dengan berskala besar mulai menjalar di berbagai daerah di Pulau Nias khususnya di Kota Gunungsitoli. Alfamidi dan Indomaret telah menguasai pasar ritel di Indonesia karena mereka menyediakan produk sehari-hari dengan tempat yang lebih bersih, lebih nyaman, harga tertera pada produk, pengambilan barang dilakukan sendiri oleh konsumen, layanan yang ramah, diskon, dan promosi barang sehingga kehadiran mini market Indomaret dan Alfamidi sangat memberikan apresiasi yang memuaskan bagi konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Yuki Mart agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen, agar para konsumen tidak berpindah ke tempat yang lainnya terutama ke Alfamidi dan Indomaret.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi peneliti di mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka peneliti menemukan beberapa masalah yaitu terdapat pada produk (*product*), yang dimana produk pada mini market Yuki Mart masih kurang lengkap, tidak menyediakan stok barang yang cukup, serta produk jarang dibersihkan sehingga produk tersebut berdebu dan mengakibatkan konsumen kurang nyaman untuk membeli di tempat itu. Selain produk juga dipengaruhi oleh harga (*price*), harga barang yang diberikan mini market Yuki Mart kepada konsumen cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitornya dan tidak ada diskon pada setiap pembelian produk, harga barang tidak tertera di setiap rak atau pajangan, serta tidak menyediakan katalog produk yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Tempat (*place*) juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang dimana tempat parkir dan perbelanjaan yang disediakan Yuki Mart untuk pembeli tidak luas, jarak antara rak barang yang satu dengan yang lain terlalu berdekatan. Selain dari ketiga hal tersebut promosi (*promotion*) juga merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya, Yuki Mart tidak melakukan promosi penjualan dalam menarik minat beli konsumen, tidak melakukan promosi lapangan seperti mengedarkan selebaran atau katalog yang memuat harga, jenis-jenis produk serta promo yang diberikan Yuki Mart, tidak membuat platform media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dijual di mini market Yuki Mart pada masyarakat. Sehingga, dari masalah di atas dapat mempengaruhi kurangnya loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gampo Haryono, yang dipublikasikan pada tahun 2017 oleh Jurnal ekonomi Kiat yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, tempat, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel.

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu apakah ada pengaruh strategi marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli, dengan membagikan angket kepada konsumen yang berbelanja di mini market Yuki Mart. Kemudian pada tahap kedua, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh Yuki Mart Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui wawancara terstruktur dengan informan dan konsumen yang berbelanja di mini market Yuki Mart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini berawal dari suatu permasalahan bahwa marketing mix memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan kebenaran dugaan tersebut dalam penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Yuki Mart Kota Gunungsitoli".

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa, marketing mix dan loyalitas konsumen memiliki hubungan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh konsumen selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel independent dan variabel dependent telah memenuhi syarat kelayakan dan ke absahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian. Selanjutnya hasil variabel independent dan variabel dependen dilakukan uji korelasi pearson dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pearson correlation sebesar 0,866 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Maka disimpulkan marketing mix dan loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai asymp. Sig 0,200 > 0,05. Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Pada hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai hubungan r yaitu sebesar 0,866 dan diperoleh r^2 (*r square*) sebesar 0,751 dimana variabel marketing mix terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9 dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana dengan constant 20,146 dan koefisien regresi variabel marketing mix sebesar 0,713, setiap penambahan 1% nilai marketing mix maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,713.

Selanjutnya hipotesis atau uji t dimana diketahui thitung 9,970 > ttabel 1,692, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

Strategi Marketing Mix Yang Dilakukan Yuki Mart Kota Gunungsitoli Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi ditempat penelitian, maka strategi marketing mix yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk dari Yuki Mart adalah produk seperti kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, minuman, makanan ringan, kosmetik dan lain-lain. Yuki Mart merupakan solusi bagi konsumen dalam mencari kebutuhan sehari-hari, hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Yuki Mart terjamin dan berkualitas.

Yuki Mart dilihat dari sisi pengelolaan produknya sudah mengalami perkembangan yaitu mulai dari produk yang ditawarkan, awalnya hanya menjual produk sedikit tetapi seiring berjalannya waktu produk

yang dijual oleh Yuki Mart semakin bervariasi, meskipun masih ada produk-produk yang masih kurang lengkap, tetapi Yuki Mart akan terus melakukan perbaikan ke depannya untuk keberlangsungan usahanya. Yuki Mart selalu menjaga kebersihan tempat perbelanjaan karena demi kenyamanan dan kepercayaan para konsumen yang membeli di Yuki Mart. Oleh karena itu, produk yang dijual Yuki Mart harus memiliki kualitas yang baik, terjamin, serta layak untuk dijual serta selalu menyediakan stok barang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller dalam (Vendrell-Herrero et al., 2024) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1) Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya
Berdasarkan wujudnya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
a) Barang
Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh/diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.
b) Jasa
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2) Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan
Berdasarkan daya tahannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun.

3) Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya
Berdasarkan kegunaannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- Barang kenyamanan (*convenience goods*)
- Barang belanja (*shopping goods*)
- Barang khusus (*specialty goods*)
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

b) Barang industri (*industrial's goods*)
Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Pada umumnya barang industri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- Bahan baku dan suku cabang (*material and parts*)
- Barang modal (*capital item's*)
- Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Fedorenko et al., 2023) peneliti menyimpulkan bahwa begitu pentingnya kelengkapan produk, daya tahan dan kegunaan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Yuki Mart harus memperhatikan kualitas produk dengan melihat daya tahan dari produk yang akan dijual kepada konsumen serta kegunaan dari produk yang akan dijual, sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga Yuki Mart berpedoman pada modal pembelian produk dari supplier, dari modal tersebut Yuki Mart akan menentukan harga jual dan keuntungan yang akan didapatkan. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk dapat bertahan dengan pesaing lainnya serta untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi dalam (Krishnan et al., 2023), yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha cenderung dilakukan untuk dapat bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.



2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI (*Return on Investment*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pembelian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Adrian Payne dalam Lupiyoadi dalam (Murdiono et al., 2023) peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses penetapan harga di Yuki Mart ini sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, apabila loyalitas konsumen meningkat maka hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi Yuki Mart dan dapat bertahan serta bersaing dengan usaha sejenis. Selain itu penetapan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen akan memberikan citra yang baik bagi setiap konsumen yang membeli di Yuki Mart.

c. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Tempat usaha merupakan tempat bertemunya konsumen yang akan melakukan transaksi. Lokasi Yuki Mart beralamat di Jl. Sudirman No.79 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Lokasi Yuki Mart cukup strategis berlokasi disekitaran pasar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Tetapi untuk tempat berbelanja dan tempat parkir Yuki Mart masih kurang memadai sehingga membuat konsumen yang ingin membeli tidak nyaman. Apabila konsumen tidak nyaman maka proses jual beli akan terganggu, maka kegiatan pemidahan barang dari penjual ke konsumen akhir tidak berjalan dengan baik. Hal ini juga sesuai dengan teori Fandi Tjiptono dalam (Ismamudi et al., 2023) mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat dan distribusi merupakan hal yang sangat penting bagi Yuki Mart untuk menyalurkan barangnya sampai ke konsumen akhir, tanpa tempat yang nyaman dan memadai maka kegiatan penyaluran barang sampai ke konsumen akhir tidak akan berjalan dengan baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, Yuki Mart tidak melakukan promosi langsung. Tetapi Yuki Mart hanya memasang poster yang diberikan oleh perusahaan yang menjadi supplier dari Yuki Mart, dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut (Zuliarni et al., 2023) bahwa promosi adalah sesuatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam pendapat laksana di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan kepada konsumen untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Menarik minat beli konsumen tidak cukup dengan hanya memeberikan harga yang terjangkau, kualitas produk dan pelayanan yang baik. Yuki Mart juga harus dapat berkomunikasi baik kepada konsumen dengan melakukan promosi, bisa dengan memanfaatkan media social seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Sehiingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh Yuki Mart, dengan melakukan promosi maka dapat mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif bahwa terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki mart kota Gunungsitoli yang dimana dapat kita ketahui dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,751 atau 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Dapat diketahui bahwa 75,1 % menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh produk, harga, tempat/distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart. Dari hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dimana terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki mart kota Gunungsitoli. Hal ini juga sesuai dengan hasil analisis kualitatif, dimana dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Yunifao Zebua selaku pemilik usaha Yuki mart mengatakan bahwa produk, harga, tempat/distribusi dan promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada mini market Yuki mart.



Hasil akhir dari pembahasan penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan mix method atau metode campuran yaitu menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki mart kota Gunungsitoli dengan memperhatikan dari segi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Pengaruh tersebut bisa lebih baik lagi apabila Yuki mart berupaya untuk dapat melengkapi produknya, menyediakan stok barang, menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memperluas tempat perbelanjaan dan tempat parkir serta melakukan promosi langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijual olhe Yuki mart dan memiliki platform perusahaan seperti Facebook, Instagram dan *WhatsApp*. Dengan melakukan strategi *marketing mix* tersebut, diharapkan konsumen yang membeli di Yuki mart akan terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain dan konsumen tidak berkeinginan mencoba produk pesaing. Apabila melakukan strategi *marketing mix* dengan baik dan maksimal akan membuat konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Yuki Mart.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka dapat ditarik kesimpulan antar lain sebagai berikut:

Bahwa terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki mart Kota Gunungsitoli, dapat dilihat pada hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli dan dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,751 atau 75,1% dan sisanya sebesar 24,9 dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Strategi marketing mix yang digunakan Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah hanya pada produk dan harga tetapi kedua hal tersebut masih belum maksimal dilakukan. Yuki Mart tidak memperhatikan dari segi tempat dan promosi. Apabila ke empat strategi marketing mix diterapkan dengan baik dan maksimal, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen di mini market Yuki mart Kota Gunungsitoli. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,751 atau 75,1% dan sisanya sebesar 24,9 dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal tersebut juga di pengaruhi oleh strategi marketing mix yang dilakukan oleh mini market Yuki mart yang hanya berfokus pada produk dan harga. Sedangkan, tempat dan promosi masih kurang memadai. Pengaruh tersebut bisa lebih baik lagi apabila Yuki mart berupaya untuk dapat melengkapi produknya, menyediakan stok barang, menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memperluas tempat perbelanjaan dan tempat parkir serta melakukan promosi langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh Yuki mart dan memiliki platform perusahaan seperti facebook, Instagram dan *WhatsApp*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Boccia, F., & Tohidi, A. (2024). Analysis of green word-of-mouth advertising behavior of organic food consumers. *Appetite*, 198(March), 107324. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107324>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Fedorenko, I., Berthon, P., & Edelman, L. (2023). Top secret: Integrating 20 years of research on secrecy. *Technovation*, 123(January), 102691. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102691>
- Ismamudi, I., Hartati, N., & Sakum, S. (2023). Peran Bank dan Lembaga Keuangan dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur. *Jurnal Akuntansi Neraca*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.59837/jan.v1i2.10>
- Kocaman, B., Gelper, S., & Langerak, F. (2023). Till the cloud do us part: Technological disruption and brand retention in the enterprise software industry. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 316–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.11.001>
- Krishnan, T. V., Feng, S., & Jain, D. C. (2023). Peak sales time prediction in new product sales: Can a



- product manager rely on it? *Journal of Business Research*, 165(June 2021), 114054. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114054>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., & Lisboa, A. (2023). The transformative impact of the circular economy on marketing theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 195(June 2022), 122780. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780>
- Murdiono, J., Mareta, S., Maulina, E., & Turki, E. G. (2023). *Literature Review: Dampak Keuangan Perusahaan Implementasi dan Arus Kas yang Transparan*. 1(2), 77–86.
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104(June 2022), 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>
- Vendrell-Herrero, F., Para-González, L., Mascaraque-Ramírez, C., & Freixanet, J. (2024). The order of the factors matters: How digital transformation and servitization integrate more efficiently. *International Journal of Production Economics*, 271(March). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109228>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>