



JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online). DOI : 10.31289/jkbm.v5i2.2178
Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

**Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen
pada Mini market Indomaret dan Alfamart
di Kota Pematangsiantar**

***The Influence of Marketing Mix (4P) on Consumer Loyalty on
Indomaret and Alfamart Mini market
in Pematangsiantar City***

Dedi Suhendro¹⁾*

1) AMIK Tunas Bangsa Pematangsiantar, Sumatera Utara-Indonesia

*Corresponding Author : e-mail: dedi.su@amiktunasbangsa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independent baik secara simultan dan parsial terhadap variabel dependent. Populasi penelitian penduduk Pematangsiantar jumlah penduduk mencapai 247.411 jiwa. Dari rumus Slovin maka sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling yang diseleksi dengan syarat dan kriteria untuk dijadikan sampel. Sedangkan seleksi yang tidak memenuhi syarat dan kriteria tidak dijadikan sampel. Sampel penelitian 100 orang. Data penelitian diolah menggunakan SPSS. Hasil hipotesis membuktikan bahwa variabel independent Marketing Mix (Produk Lokasi, Promosi dan Harga) tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Secara parsial produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dan Harga tidak memilikipengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar.

Kata kunci: *Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Mini market*

Abstract

This study aims to determine the effect of independent variables both simultaneously and partially on the dependantt variable. The research population of the population of Pematangsiantar has a population of 247,411 people. From the Slovin formula, the sample used in this study was purposive sampling selected with terms and criteria to be sampled. Whereas the selection that does not meet the requirements and criteria is not sampled. The research sample was 100 people. Research data was processed using SPSS. The hypothesis results prove that the independent variables of Marketing Mix (Product Location, Promotion and Price) simultaneously have no significant effect on the dependantt variable (Consumer Loyalty) on the Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City. While partially the product does not affect consumer loyalty. Location does not affect consumer loyalty. Promotion does not affect consumer loyalty and price does not affect consumer loyalty at the Indomaret and Alfamart mini markets in Pematangsiantar City.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Loyalty, Mini market*

How to Cite: Dedi Suhendro (2019). Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar . *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 4 (1): 206-220

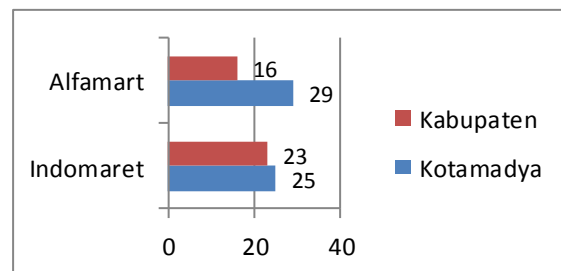
PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia baik yang bermukim di perkotaan maupun pedesaan kini dimanjakan dengan adanya fasilitas perbelanjaan, bahkan letak perbelanjaan saling berdekatan. Situasi seperti ini sangat menguntungkan bagi penduduk karena banyak pilihan terhadap mini market yang dikunjungi. Berkembangnya bisnis ritel bukan hanya di pusat kota, melainkan sudah berkembang sampai kecamatan dan pedesaan. Bisnis ritel yang terkenal di Indonesia sekarang ini yaitu Indomaret dan Alfamart. Menjamurnya bisnis ritel ini menumbuhkan minat belanja penduduk karena tersedianya produk sehari-hari dengan layanan 24 jam, tempat lebih bersih, lebih nyaman, harga tertera pada produk, pengambilan barang dilakukan sendiri oleh konsumen, layanan yang ramah, diskon, dan promo barang sehingga kehadiran mini market Indomaret dan Alfamart sangat memberikan apresiasi yang memuaskan bagi penduduk Indonesia (Masyhuri & Utomo, 2017). Jumlah gerai dan ritel Indomaret dan Alfamart yang tersebar sampai tahun 2018 untuk kotamadya Pematangsiantar menurut data <https://siantarkota.bps.go.id> ada dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah gerai Indomaret dan Alfamart wilayah Pematangsiantar

No	Gerai	Jumlah Gerai		Total Gerai
		Kotamadya	Kabupaten	
1	Indomaret	25	23	48
2	Alfamart	29	16	45

Sumber: (BPS Pematangsiantar 2018)



Gambar 1: Grafik gerai Indomaret dan Alfamart wilayah Pematangsiantar

Sampai tahun 2018 Indomaret memiliki gerai di kotamadya Pematangsiantar sebanyak 25 gerai dan di kabupaten sebanyak 23 gerai sehingga total gerai Indomaret mencapai 48 gerai dengan motto “mudah dan hemat”. Sedangkan untuk Alfamart sendiri menurut data yang diperoleh sampai tahun 2018 memiliki gerai di kotamadya Pematangsiantar sebanyak 29 gerai dan di kabupaten sebanyak 16 gerai dengan motto “Belanja puas, harga pas” (2003-2015), “Belanja hemat, ya di Alfamart (2015- sekarang). Lokasi gerai Indomaret dan Alfamart mudah untuk dijangkau penduduk sehingga sangat strategis keberadaannya misalnya di daerah pemukiman, apartemen, wilayah perkantoran, kawasan niaga, daerah pariwisata dan lokasi lainnya. Tingkat

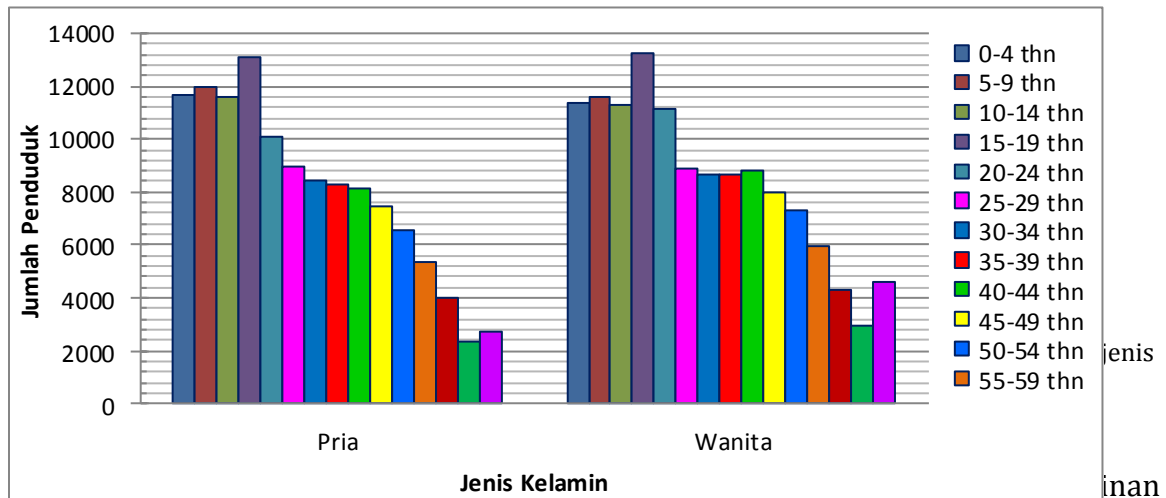
belanja yang semakin tinggi dari para konsumen karena semakin banyak penjualan secara *Online* sehingga memberikan cambuk bagi usaha ritel untuk melakukan banyak inovasi-inovasi baru dalam menjalankan bisnis nya agar tetap bisa bertahan menghadapi persaingan global (Putra & Giri, 2013).

Kota Pematangsiantar memiliki penduduk 247.411 jiwa berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin.

Tabel 2. Jumlah penduduk kota Pematangsiantar berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin

No	Usia	Pria	Wanita	Jumlah
1	0-4	11.668	11.400	23.068
2	5-9	11.945	11.553	23.498
3	10-14	11.567	11.303	22.870
4	15-19	13.057	13.246	26.303
5	20-24	10.082	11.157	21.239
6	25-29	8.977	8.891	17.868
7	30-34	8.450	8.643	17.093
8	35-39	8.281	8.661	16.942
9	40-44	8.115	8.809	16.924
10	45-49	7.497	7.988	15.485
11	50-54	6.550	7.345	13.895
12	55-59	5.343	5.923	11.266
13	60-64	3.994	4.330	8.324
14	65-69	2.333	2.958	5.291
15	70 +	2.738	4.607	7.345
Jumlah		120.597	126.814	247.411

Sumber: (BPS Pematangsiantar, 2018)



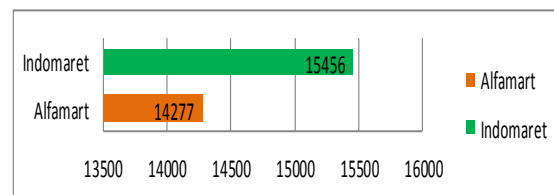
perbelanjaan gerai Indomaret dan Alfamart di Pematangsiantar akan semakin ketat pula persaingan sehingga masing-masing perusahaan gencar untuk mengadakan lebih serius pada pemasaran, promosi serta pemberian diskon untuk menjaring konsumen agar tetap loyal karena loyalitas sangat

konsumen untuk tetap dipertahankan (Rizka Nuri Puspita, 2012). Perusahaan ritel terus berevolusi seiring perkembangan terhadap perubahan, gaya dan daya beli konsumen. Suatu proses adanya tuntutan dalam hal menciptakan segmen yang baru. *Convenience store* dulunya toko grocery hanya untuk pria

sekarang tempat *hang out* pria dan wanita. Mini market melebar ke arah yang lebih premium sedangkan hipermarket menjadi *mid size*, yang *basic* kini melangkah ke arah *lifestyle*. Menandakan perusahaan ritel bermetamorfosa dan berjuang agar tetap bertahan hidup berkembang untuk masa depan (Putra & Giri, 2013). Aprindo memproyeksikan pertumbuhan gerai modern semakin meningkat. Terkait persaingan ritel berdasarkan hasil survei bahwa, pasar modern baik Indomaret dan Alfamart bersaing dengan ketat memperebutkan pasar nasional (T.Teviana & Eva Riyanti, 2015).

PT Indomarco Prisma (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, (Alfamart) merupakan bisnis ritel berupa mini market penjualan eceran yang menjual bahan pokok dan keperluan harian. Dua mini market terbesar saat ini yang memiliki daya saing ketat. Mini market pertama di Indonesia adalah Indomaret mulai dibentuk dari tahun 1988 (Muryuniarsih, Annisa Rahman, 2014). Data dari (Indomaret, 2018) hingga pebruari 2018 bahwa Indomaret memiliki 15.456 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semua tersebar di Jawa, Madura, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Sedangkan Alfamart memulai

usaha komersilnya pada tahun 1989 khusus penjualan rokok. Mulai 2002 Alfamart berkembang dalam bisnis penjualan eceran kepada konsumen sama halnya seperti Indomaret. Data (Kompas, 2018) bahwa jumlah Alfamart sampai tahun 2018 mencapai 14.277 gerai di Indonesia



Gambar 3: Grafik jumlah gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

Tujuan utama perusahaan dalam pemasaran adalah memaksimalkan penjualan, keuntungan, pengembalian investasi dan menekan biaya (Masyhuri & Utomo, 2017). Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai pengaruh *marketing mix* (produk, lokasi, promosi dan harga) terhadap loyalitas konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di kota Pematangsiantar sehingga penulis memaparkan model persaingan dalam bidang bisnis antara mini market Indomaret dan Alfamart di kota Pematangsiantar sehingga dapat digunakan sebagai analisa, evaluasi dan manfaat bagi pebisnis.

Beberapa faktor dalam *Marketing Mix* diantaranya: produk (*product*), lokasi

(*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*):

Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran barang kepada konsumen agar memperoleh perhatian untuk dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan (Marendra, 2018).

Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan tempat atau beradanya sesuatu berhubungan dengan bagaimana mendistribusikan bisnisnya atau letak markas dari produsen beroperasi sehingga dapat menyalurkannya kepada konsumen (Marendra, 2018).

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang memperkenalkan produk, toko atau apapun yang tadinya orang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membujuk orang lain untuk membelinya melalui media promosi yang sangat menarik (Mustikawati dan Dody Prihatin Setia Budi 2012).

Harga (*Price*)

Harga adalah suatu unsur bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang nilai produk dan mereknya yang dinyatakan dengan uang (Guruh Taufan Hariyadi, 2016).

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan atau konsumen dari barang, jasa dan tempat sehingga menjadi kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas, layanan dari perusahaan (Danny dan Chandra 2001). Secara singkat Loyalitas konsumen merupakan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan dan para konsumen dari jasa, merek, toko, tempat dan sebagainya, dalam pembelian ulang yang konsisten yang tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui hasil pengalaman sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu (Fahmi dan Yuniati 2013).

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Penelitian ini memiliki populasi mencapai 247.411 jiwa penduduk kota Pematangsiantar yang bersumber dari (BPS Kota Pematangsiantar, 2017). Sementara penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{247\,411}{1 + 247\,411 \cdot (10\%)^2} = 100$$

Dimana:

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e^2 = Tingkat kesalahan (10%)

Dengan melihat rumus Slovin tersebut, dimana jumlah sampel (n) dari jumlah populasi 247.411 jiwa penduduk Pematangsiantar, tingkat kesalahan 10%

adalah mencapai 100 orang berdasarkan syarat dan kriteria yang ditentukan.

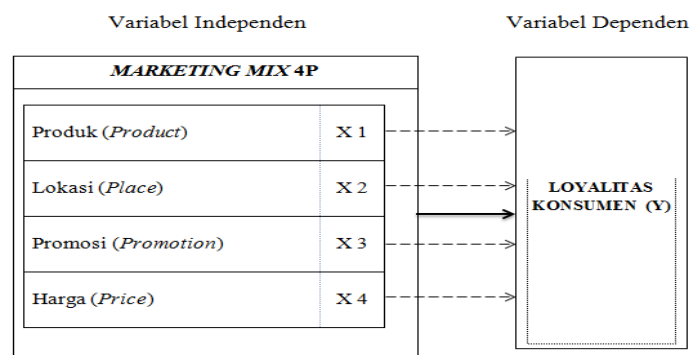
Purposive sampling digunakan untuk sampel penelitian ini adalah yang merupakan seleksi dengan syarat dan kriteria untuk dijadikan sampel. Sedangkan seleksi yang tidak memenuhi syarat dan kriteria tidak dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Syarat dan kriteria menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

a) Sampel merupakan konsumen yang sering berbelanja di Alfamart dan

Indomaret yang bertempat tinggal di Kota Pematangsiantar.

b) Sampel dari keluarga yang berbeda-beda karena setiap sampel mewakili masing-masing keluarga.

c) Sampel tidak dibedakan dari pendidikan, usia dan jenkel untuk mendapatkan penelitian yang lebih variatif. Adapun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 5: Kerangka Konsep Penelitian

Instrumen penelitian

Pengukuran variabel digunakan skala likert dengan sebagai berikut:

Para responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju atas dasar pendapat dan persepsi masing-masing. Dengan kriteria Sangat Setuju (SS) penilaian 5, Setuju (S) penilaian 4, Tidak Berpendapat (TB) penilaian 3, Tidak Setuju (TS) penilaian 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) penilaian 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda (Fuad, Arifin dan Yulianto 2013). Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji *heteroskedastisitas* dan uji *multikolinearitas*) agar hasil dan estimasi dapat dipercaya dan tidak bias.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, penelitian menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas. Distribusi data secara normal

bila nilai signifikan > 0,05, disrtibusi data tidak normal bila signifikan < 0,05 berarti.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,76133476
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,560
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912

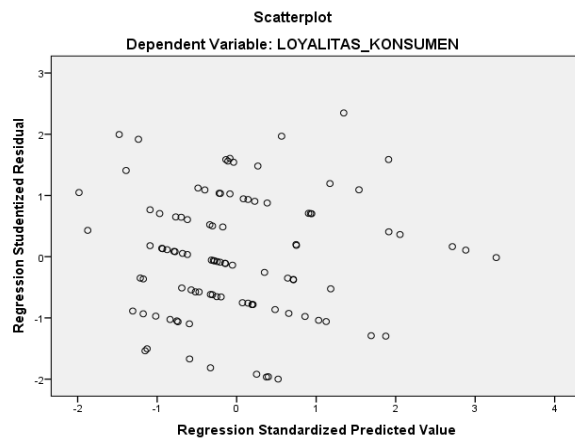
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 Sumber: data primer diolah, 2019

Signifikan > 0,05 = data terdistribusi normal. Signifikan < 0,05 = data tidak terdistribusi secara normal Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian *kolmogorovsmirnov* memperlihatkan nilai *asympt-sig (2-tailed)* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 0,912 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

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

disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.



Sumber: data primer diolah, 2019

Gambar 6: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Gambar 6 diatas tidak terjadi *uji heteroskedastisitas* karena ada titik-titik yang penyebaran baik atas atau bawah angka 0 sejajar sumbu Y, kesimpulannya tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji *multikolonieritas* dalam penelitian ini terlihat dari hasil tabel:

Tabel 4. Uji *Multikolonieritas*

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,145	,959		13,708	,000		
1 Produk	-,201	,092	-,289	-2,197	,030	,555	1,802
Lokasi	-,039	,148	-,042	-,261	,794	,369	2,711
Harga	-,046	,084	-,074	-,544	,588	,517	1,935
Promosi	,143	,094	,222	1,520	,132	,451	2,215

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2019

$tolerance < 0,1$ atau $VIF > 10 =$ *Multikolinearitas*

$tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10 =$ Tidak *Multikolinearitas*

Hasil tabel diatas dapat dilihat angka *tolerance* untuk produk 0,555, lokasi 0,369, harga 0,517 dan promosi 0,451, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk produk 1,802, lokasi 2,711, harga 1,935 dan promosi 2,215 yang keseluruhan variabel berada di bawah atau tidak lebih dari 10 ($tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$), maka kesimpulannya multikolinearitas tidak terdeteksi antar variabel independent.

Pengujian Hipotesis

Suatu prosedur dalam pengujian hipotesis dilakukan untuk memutuskan apakah ditolak atau diterima dari hipotesis tentang parameter populasi

atau sampel dengan melakukan uji F dan uji t-test (Suhendro, 2016).

- Ha diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < level\ of\ significant$ sebesar 0,05.
- Ha ditolak apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} > level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) pada Mini market Indomaret di kota Pematangsiantar

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) pada Mini market Indomaret dikota Pematangsiantar

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39,508	4	9,877	1,116	,354 ^b
Residual	840,852	95	8,851		
Total	880,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Produk, Lokasi, Promosi, Harga

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari tabel 5 Nilai F-hitung adalah 1,116. Dengan tingkat signifikansi, $\alpha = 5\%$, df pembilang = $k-1 = 5-1 = 4$, df penyebut = $N - k = 100 - 5 = 95$, df Total = $N - 1 = 100 - 1 = 99$ (k = banyak variabel, N = banyak sampel). Hasil diperoleh untuk nilai F-tabel sebesar 2,47 maka, $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,116 < 2,47$). Oleh karena F-hitung lebih kecil dibandingkan F-tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 diterima,

variabel independent *Marketing Mix* (Produk Lokasi, Promosi dan Harga) tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependentt (Loyalitas Konsumen) artinya besar kecilnya keempat rasio tersebut secara simultan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) pada Mini market Alfamart dikota Pematangsiantar

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,582	4	7,146	2,210	,074 ^b
Residual	307,128	95	3,233		
Total	335,710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Produk, Lokasi, Promosi, Harga.

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari tabel 6 Nilai F-hitung adalah 2,210. Dengan tingkat signifikansi, $\alpha = 5\%$, df pembilang = $k-1 = 5-1 = 4$, df penyebut = $N - k = 100 - 5 = 95$, df Total = $N - 1 = 100 - 1 = 99$ (k = banyak variabel, N = banyak sampel). Hasil diperoleh untuk

nilai F-tabel sebesar 2,47 maka, $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($2,210 < 2,47$). Oleh karena F-hitung lebih kecil dibandingkan F-tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa variabel independent

(Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) artinya keempat rasio tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart.

Uji t-test

Dilakukan untuk mencari pengaruh masing-masing variabel independent dilakukan dengan pengujian t-test.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t-test)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) pada Mini market Indomaret dikota Pematangsiantar

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independent (Produk Lokasi, Promosi dan Harga) berpengaruh terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) pada Mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,580	2,026		5,715	,000
1 Produk	,245	,126	,196	1,945	,055
Lokasi	-,062	,143	-,044	-,435	,664
Promosi	-,013	,101	-,013	-,128	,898
Harga	-,094	,120	-,078	-,779	,438

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 = koefisien regresi yang menunjukkan perubahan variabel dependent berdasarkan pada variabel independent

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 11,580 + 0,245 X_1 + - 0,062 X_2 + - 0,013 X_3 + - 0,094 X_4$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen
- X₁ = Produk
- X₂ = Lokasi
- X₃ = Promosi
- X₄ = Harga
- α = Konstanta
- ε = error

Regresi linier berganda dapat dilihat nilai konstanta sebesar 11,580, bahwa Loyalitas konsumen mempunyai nilai sebesar 11,580 apabila variabel independent (Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) dianggap konstan, namun konstanta menunjukkan hasil yang signifikansi. Besar pengaruh variabel independent terhadap variabel

dependentt diketahui dari nilai beta *unstandardized-coefficient*, sedangkan untuk melihat yang paling berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependentnya tercermin dalam beta *standardized coefficients*.

Nilai t_{hitung} untuk setiap variabel independent akan dibandingkan dengan t_{tabel} (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel. Hasil olah data, maka secara parsial pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependentt :

- 1) Produk nilai $t_{\text{hitung}} = 1,945$ dan nilai $t_{\text{tabel}} (0,025;100) = 1.984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,945 < 1.984$ maka H_0 diterima, bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar.
- 2) Lokasi $t_{\text{hitung}} = - 0,435$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 1.984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $- 0,435 < 1.984$ maka H_0 diterima, bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen

pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar.

- 3) Promosi $t_{\text{hitung}} = - 0,128$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 1.984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $- 0,128 < 1.984$ maka H_0 diterima, bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar.
- 4) Harga $t_{\text{hitung}} = - 0,779$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 1.984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $- 0,779 < 1.984$ maka H_0 diterima, yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) pada Mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) pada Mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,145	,959		13,708	,000
1 Produk	-,201	,092	-,289	-2,197	,030
Lokasi	-,039	,148	-,042	-,261	,794
Promosi	,143	,094	,222	1,520	,132
Harga	-,046	,084	-,074	-,544	,588

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari Tabel 8 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 13,145 + - 0,201 X_1 + - 0,039 X_2 + - 0,143 X_3 + - 0,046 X_4$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas konsumen
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Lokasi
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Harga
A	=	Konstanta
E	=	error
β ₁ , β ₂ , β ₃ dan β ₄	=	koefisien regresi yang menunjukkan perubahan variabel dependent berdasarkan pada variabel independent

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 13,145, menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen mempunyai nilai sebesar 13,145 apabila variabel independent (Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) dianggap konstan, namun konstanta menunjukkan hasil yang signifikansi. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent terlihat dari beta *unstandardized-coefficient*, sedangkan

untuk melihat yang paling berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependentnya tercermin dalam beta *standardized-coefficients*.

Nilai *t*-hitung untuk setiap variabel independent akan dibandingkan dengan *t*-tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana $n =$ total sampel, $k =$ total variabel. Pengolahan data pada tabel 8 diatas, maka secara parsial pengaruh setiap variable independent terhadap variabel dependent:

1. Produk nilai *t*-hitung = - 2,197 dan nilai *t*-tabel (0,095;100) sebesar 1,984. Dengan demikian $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $-2,197 < 1,984$. H_0 diterima, produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.
2. Lokasi nilai *t*-hitung sebesar -0,261 dan nilai *t*-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $- 0,261 < 1,984$. H_0 diterima, lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

konsumen mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.

3. Promosi nilai $t_{\text{hitung}} = 1,520$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,520 < 1,984$. H_0 diterima, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.
4. Harga nilai $t_{\text{hitung}} = -0,544$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $-0,544 < 1,984$. H_0 diterima, harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.

SIMPULAN

Dari hasil uji Asumsi Klasik dan pengujian Hipotesis dapat disimpulkan:

- 1) Secara parsial, produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar. Secara parsial produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini

market Alfamart di Kota Pematangsiantar.

- 2) Secara parsial, lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. H_0 diterima, yang berarti bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar. Pada Alfamart secara parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. H_0 diterima, bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.
- 3) Secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. H_0 diterima, bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar. Pada Alfamart secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimana nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. H_0 diterima, bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.

- 4) Secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. H_0 diterima, harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar. Pada Alfamart secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. H_0 diterima, harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.
- 5) Secara simultan *Marketing Mix* (Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$. H_0 diterima, variabel independent *Marketing Mix* (Produk Lokasi, Promosi dan Harga) tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) pada Mini market Indomaret di Kota Pematangsiantar sedangkan pada Alfamart secara simultan *Marketing Mix* (Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependent (Loyalitas Konsumen) dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$. H_0 diterima, variabel independent *Marketing Mix*

(Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) pada Mini market Alfamart di Kota Pematangsiantar.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Pematangsiantar. (n.d.). Jumlah gerai Indomaret dan Alfamart wilayah Pematangsiantar.
- BPS Kota Pematangsiantar. (2017). Jumlah penduduk kota Pematangsiantar berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin.
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), pp.85-95.
- Fahmi, M., & Yuniati, T. (2013). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(12).
- Fuad, A. N., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Hornda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-12.
- Guruh Taufan Hariyadi. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Mini market (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Indomaret. (2018). jumlah Gerai Indomaret.
- Kompas. (2018). Jumlah gerai Alfamart.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mini market (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52.
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota MADIUN. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, Vol. 6 No., 59-72.
- Muryuniarsih, Annisa Rahman, dan O. H. (2014). Model Persaingan Bisnis Ritel Mini market di Purwokerto (Studi tentang Persaingan antara

- PT. Indomarco Primatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk). *Raushan Fikr*, 4(2), 31-42.
- Mustikawati, I., & Dody Prihatin Setia Budi, S. S. S. K. N. (2012). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mini market Indomaret dengan Alfamart di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah 'DIAN ILMU'*, 11(2), 1-16.
- Putra, A. H., & Giri, R. R. W. (2013). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Mini market di Kota Bandung (Studi Kasus: Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, Lawson, Yogya Express)*. Telkom University.
- Rizka Nuri Puspita. (2012). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 1(1), 61-67.
- Suhendro, D. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penerapan Sistem Teknologi Informasi Pada Koperasi Di Kota Pematang Siantar. *JURASIK*, 1(1), 33-40.
- T.Teviana, & Eva Riyanti. (2015). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mini market Indomaret dengan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan. *JURNAL PLANS Penelitian Llrnu Manajemen & Bisnis*, X(1), 44-54.