

## Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart di Gandaria Jakarta Selatan

Fery Hernaningsih

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: feryherna@gmail.com

Received : 26 Juni 2021

Accepted : 28 September 2021

Published: 30 September 2021

DOI: <https://doi.org/10.3701/ileka.v2i2.594>

### ABSTRAK

Strategi Marketing Mix merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk kepada konsumen atau calon konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey teknik korelasional. Analisis data yang digunakan adalah korelasi sederhana, korelasi parsial, korelasi ganda, regresi sederhana dan regresi ganda. Hasil uji hipotesis menyimpulkan: (a) terdapat hubungan positif antara  $X_1$  dengan Y sebesar  $(r_{y_1}) = 0,5223$ ; persamaan regresi  $\hat{Y} = 38,72 + 0,63X_1$ ; kontribusi  $X_1$  terhadap Y sebesar 27,28%, (b) terdapat hubungan positif antara  $X_2$  dengan Y sebesar  $(r_{y_2}) = 0,4471$ ; persamaan regresi  $\hat{Y} = 53,84 + 0,47X_2$ ; kontribusi  $X_2$  terhadap Y sebesar 19,99%, (c) terdapat hubungan positif antara  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y sebesar 0,5730; persamaan regresi  $\hat{Y} = 25,85 + 0,481X_1 + 0,275X_2$ ; kontribusi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y sebesar 32,83%, artinya bahwa 32,83% variabel bauran pemasaran dan citra merek memberi sumbangan (kontribusi) terhadap loyalitas pelanggan, sedang sisanya 67,17% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan digital marketing pesan yang disampaikan cepat sehingga menimbulkan pembelian berulang dan menambah konsumen baru. (2) Memiliki identitas pembeda dan karakter yang unik untuk menunjukkan konsistensi perusahaan. (3) Meneruskan konsistensi perusahaan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter brand, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan berbagai aspek lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing Mix, Brand Image dan Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*The Marketing Mix strategy is the key to the success of product delivery to consumers or potential customers. The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Mix and Brand Image on customer loyalty, either simultaneously or partially. The method used in this study is a survey method with correlational techniques. Data analysis used is simple correlation, partial correlation, multiple correlation, simple regression and multiple regression. The results of hypothesis testing conclude: (a) there is a positive relationship between  $X_1$  and Y of  $(r_{y_1}) = 0.5223$ ; regression equation =  $38.72 + 0.63X_1$ ; the contribution of  $X_1$  to Y is 27.28%, (b) there is a positive relationship between  $X_2$  and Y of  $(r_{y_2}) = 0.4471$ ; regression equation =  $53.84 + 0.47X_2$ ; the contribution of  $X_2$  to Y is 19.99%, (c) there is a positive relationship between  $X_1$  and  $X_2$  simultaneously to Y of 0.5730; regression equation =  $25.85 + 0.481X_1 + 0.275X_2$ ; the contribution of  $X_1$  and  $X_2$  to Y is 32.83%, meaning that 32.83% of the marketing mix and brand image variables contribute (contribution) to customer loyalty, while the remaining 67.17% is influenced by other variables. With digital marketing, messages are delivered quickly, causing repeat purchases and adding new consumers. (2) Having a distinguishing identity and unique character to show the company's consistency. (3) Continuing the company's consistency by maintaining product quality, maintaining brand character, maintaining good relations with consumers and various other aspects.*

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Brand Image and Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Online shop sedang menjamur dimana-mana sekarang ini, tetapi kita dapat melihat retailer seperti Alfamart dapat tetap bertahan sebagai pemain lama di industri ini. Kemunculan minimarket dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat ditengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Outlet Alfamart kian menjamur hingga ke berbagai pelosok desa di seluruh Indonesia. Gerai-gerai Alfamart biasanya terletak pada wilayah yang strategi dengan mobilitas yang tinggi. Di beberapa kota di Indonesia, masyarakat seringkali melihat pemandangan outlet Alfamart dan kompetitornya berdiri besebelahan atau berhadapan. Dengan strategi bisnis yang tak jauh berbeda dengan kompetitornya, Alfamart semakin giat bersaing tak hanya dalam harga tapi juga dalam peningkatan jumlah outlet. Alfamart berusaha menjangkau konsumen sampai level yang terdekat yaitu perumahan atau jalan-jalan raya sekalipun sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Alfamart sebagai retailer berhasil untk menyediakannya. Alfamart menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga parfum dengan harga bersaing. Sistem waralaba yang diterapkan metodenya fleksibel, untuk daerah yang besar pertama-tama akan dibagi dua wilayahnya, misalnya berdasarkan kecamatan dan kabupaten. Kemudian pada kecamatan tersebut akan dibuka dua sampai tiga gerai, apabila memiliki perkembangan yang bagus maka akan dibuka kesempatan untuk membuka gerai yang baru di daerah tersebut. Metode yang relatif fleksibel ini membuat banyak orang tergiur untuk bergabung dengan usaha waralaba mereka, tidak heran gerai mereka terus bertambah banyak. Dengan hadirnya retailer besar seperti Alfamart, maka pabrik dapat dengan mudah mencapai tangan konsumen tanpa harus melewati jalur grosir terlebih dahulu. Ini membuat biaya distribusi semakin murah dan ini pulalah yang menyebabkan harga produk pada retailer besar seperti Alfamart dapat lebih murah dari pada toko konvensional biasa. Ditambah lagi dengan fasilitas pelayanan yang cepat dan tempat yang nyaman (tempat bersih dengan penerangan yang baik) membuat konsumen semakin betah untuk berbelanja di Alfamart.

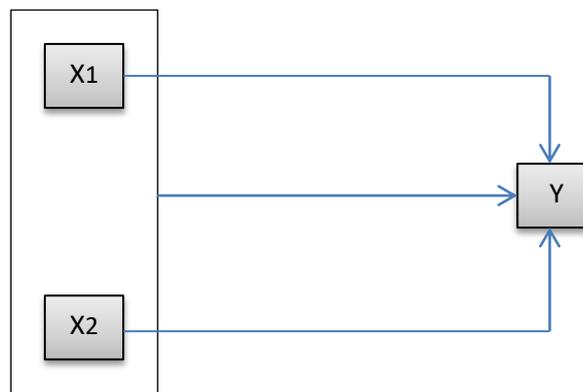
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014 : 41). Bauran pemasaran adalah perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupioadi, 2016 : 92)

Dalam menghadapi persaingan dari harga, tempat, pelayanan, distribusi dan ketersediaan barang Alfamart melakukan strategi marketing mix untuk meningkatkan loyalitas pelanggan minimarket Alfamart.

Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, (Kotler dan Keller, 2009 : 260). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli, (Gremler dan Brown dalam Ali Hasan yang dikutip oleh Nanda, 2015). Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Alfamart membangun brand awareness dan brand image dengan meluncurkan Tabloidku sebagai salah satu media yang dapat mereka gunakan untuk berhubungan dengan pelanggan dan menambah loyalitas pelanggan. Cara mendapatkan majalah ini adalah dengan berbelanja minimal Rp. 50.000 dengan menggunakan kartu Ponta di Alfamart. Target pasar dari tabloid ini adalah ibu rumah tangga sehingga konten-konten yang disajikan adalah konten-konten yang berhubungan dengan perempuan seperti parenting, kuliner dan mode.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik korelasional. Adapun konstelasi masalahnya sebagai berikut:



Gambar

Metode Survei Teknik Korelasional

Keterangan:

X1: Marketing Mix

X2: Brand Image

Y : Loyalitas Pelanggan

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua

perusahaan (Sugiono 2002:90). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah para pembeli Minimarket Alfamart Gandaria Jakarta Selatan sebanyak 110 orang yang berhasil dihimpun sejak bulan Januari 2021 sampai Februari 2021. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 110 orang pembeli Minimarket Alfamart Gandaria Jakarta Selatan yang terpilih sebagai sampel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hubungan antara Strategi Marketing Mix dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi terdapat hubungan positif antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Dari perhitungan analisis regresi sederhana terhadap variabel Marketing Mix ( $X_1$ ) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai konstanta  $a = 38,72$  dan koefisien  $b = 0,63$ , sehingga persamaan regresinya adalah  $\hat{Y} = 38,72 + 0,63X_1$ . Guna mengetahui keberartian dan linearitasnya maka dilakukan uji berartian dan linearitas dengan menggunakan ANAVA seperti disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**ANAVA Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi**  
**Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 38,72 + 0,63X_1$**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>table</sub>	
					0,05	0,01
Total	110	1107681				
Regresi (a)	1	1079496,45				
Regresi (b/a)	1	7753,914	7753,914	40,99**	3,92	6,84
Residu	108	20430,636	189,18			
Tuna Cocok	36	4312,536	119,79			
Galat	72	16118,100	223,86	0,54 <sup>ns</sup>	1,56	1,90

Sumber: hasil olah data.

Keterangan :

\*\* = Regresi Sangat Signifikan.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

ns = Regresi berbentuk linier  $F_{hitung} < F_{tabel}$

dk = Derajat Kebebasan

JK = Jumlah Kuadrat

RJK = Rata-Rata Jumlah Kuadrat

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linieritas pada tabel ANAVA di atas, dapat

disimpulkan regresi  $\hat{Y} = 38,72 + 0,63X_1$ , dengan  $F_{hitung} = 40,99 > F_{tabel} = 3,92$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi sangat signifikans. Dan  $F_{hitung} = 0,54 < F_{tabel} = 1,56$  pada taraf 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $X_1$  atas  $Y$  adalah Regresi Linier.

Tingkat keeratan hubungan antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) ditunjukkan oleh Koefisien Korelasi ( $r_{y1}$ ) sebesar 0,5223. Berdasarkan uji signifikansi koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t diperoleh harga  $t_{hitung} = 7,46 > t_{tabel} (0,975;108) = 1,98$ , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dan hasil yang diperoleh yaitu  $(r_{y1})^2 = 0,5223^2 = 0,2728$  berarti bahwa sebesar 27,28 % variabel Strategi Marketing Mix memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) melalui regresi  $\hat{Y} = 38,72 + 0,63X_1$ .

### Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi terdapat hubungan yang positif antara Brand Image ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Penghitungan analisis regresi dan korelasi sederhana terhadap dua variabel Brand Image atas Loyalitas Pelanggan menghasilkan arah regresi  $b$  sebesar 0,47 dan konstanta  $a$  sebesar 53,84. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 53,84 + 0,47X_2$ . Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus memenuhi syarat uji signifikansi dan uji kelinearan.

Selanjutnya untuk mengetahui derajat signifikansi dan kelinearan persamaan regresi, dilakukan Uji F dan hasilnya seperti disajikan pada Tabel berikut ini :

**Tabel 2.**  
**ANAVA Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi**  
**Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 53,84 + 0,47X_2$**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>table</sub>	
					0,05	0,01
Total	110	1107681				
Regresi (a)	1	1079496,45				
Regresi (b/a)	1	5694,15	5694,15	27,34**	3,92	6,84
Residu	108	22490,40	208,24			
Tuna Cocok	43	11219,82	260,93			
Galat	65	11270,58	173,39	1,50 <sup>ns</sup>	1,56	1,90

Sumber: hasil olah data.

Keterangan :

\*\* = Regresi Signifikan.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

ns = Regresi berbentuk linier  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

dk = derajat Kebebasan

JK = Jumlah Kuadrat

RJK = Rata-Rata Jumlah Kuadrat

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linieritas pada tabel di atas, dapat disimpulkan regresi  $\hat{Y} = 53,84 + 0,47X_2$ , dengan  $F_{hitung} = 27,34 > F_{tabel} = 3,92$  pada  $\alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} = 1,50 < F_{tabel} = 1,56$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah signifikan dan linier.

Tingkat keeratan hubungan antara Brand Image ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $ry_2$ ) sebesar 0,4471. Berdasarkan uji signifikansi koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t diperoleh harga  $t_{hitung}$  sebesar 5,19. Harga  $t_{tabel(0,975;108)} = 1,98$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga koefisien korelasi signifikan

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi antara Brand Image ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dan hasil yang diperoleh yaitu  $(ry_2)^2 = 0,4471^2 = 0,1999$ . Hal ini berarti sebesar 19,99% Variabel Brand Image memberikan kontribusinya terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

### **Hubungan antara Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) Secara Bersama-Sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Marketing Mix dan Brand Image secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai konstanta  $a_0 = 25,85$ ,  $a_1 = 0,481$ , dan  $a_2 = 0,275$ . Dengan demikian model persamaan regresi gandanya  $\hat{Y} = 25,85 + 0,481X_1 + 0,275X_2$ . Guna mengetahui keberartiannya maka dilakukan uji keberartian dengan menggunakan analisis varians seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.**  
**Tabel 2 ANAVA Untuk Uji Keberartian Regresi Linier Ganda**  
 $\hat{Y} = 25,85 + 0,4817X_1 + 0,275X_2$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	
					0.05	0.01
Total	110	1107681				
Regresi	2	9251,74	4625,87	26,14**	3.07	4.78
Residu	108	18932,81	176,94			

Sumber: hasil olah data.

Keterangan :

\*\* = Regresi Sangat Signifikan  $F_{hitung} = 26,14 > F_{tabel} = 3,07$  pada  $\alpha = 0,05$

dk = Derajat Kebebasan

JK = Jumlah Kuadrat

RJK = Rata-Rata Jumlah Kuadrat

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linieritas ganda sebagaimana dicantumkan dalam tabel tersebut di atas, diperoleh data  $F_{hitung} = 26,14 > F_{tabel} = 3,07$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $dk = 108$ , maka dapat disimpulkan regresi linear  $\hat{Y} = 25,85 + 0,481X_1 + 0,275X_2$ , adalah sangat signifikan. Persamaan regresi ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan positif antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Korelasi ganda antara variabel Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh harga koefisien korelasi sebesar  $R_{y.12} = 0,5730$ . Dari hasil perhitungan uji signifikansi korelasi ganda antara Variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , secara bersama-sama dengan Y diperoleh  $t_{hitung} = 71,63 > t_{tabel} = 3,07$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien korelasi ganda antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sangat signifikan, dengan  $r_{y.123} = 0,5730$ .

Besarnya koefisien determinasi adalah  $(r_{y.12})^2 = (0,5730)^2 = 0,3283$ , ini menunjukkan bahwa 32,83% variabel Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui persamaan regresi  $\hat{Y} = 25,85 + 0,481X_1 + 0,275X_2$ .

## **Pembahasan**

### **Hubungan Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Strategi Marketing Mix dengan Loyalitas Pelanggan artinya Strategi Marketing Mix yaitu tempat yang dekat dengan tempat tinggal, harga yang murah dibandingkan dengan minimarket kompetitornya, promo-promo yang menarik, produk yang tersedia memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang cepat dan ramah. Strategi marketing mix tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menilik dari hasil analisis hipotesis di atas, membuktikan bahwa minimarket Alfamart berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sebagai berikut: (1) kebutuhan masyarakat akan produk-produk tertentu, (2) kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja yang dekat dengan tempat tinggal (aksesibilitas tinggi) dan nyaman, (3) kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang cepat dan ramah, (4) kebutuhan masyarakat untuk berbelanja dengan berbagai bentuk pembayaran. Alfamart menjalankan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yaitu place atau dapat juga disebut sebagai strategi distribusi. Strategi distribusi yang dimaksudkan disini adalah berusaha menciptakan jalur (channel) agar produk dapat mengalir dari produsen ke konsumen. Strategi distribusi ini juga dapat berarti berusaha membuat produk tersedia setiap kali konsumen menginginkannya, dimana saja dan kapan saja. Alfamart berusaha menjangkau konsumen sampai level yang terdekat yaitu perumahan atau jalan-jalan raya sekalipun sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Alfamart sebagai retailer berhasil untuk menyediakannya.

### **Hubungan antara Brand Image ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada pengujian yang kedua menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Brand Image ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), artinya Brand Image minimarket Alfamart memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibutuhkan ada dan harganya murah. Dengan keyakinan tersebut konsumen akan kembali membeli produk yang dibutuhkan dan menjadi loyalitas pelanggan minimarket Alfamart.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis di atas, membuktikan bahwa penghargaan minimarket terpopuler pada Top Brand Award 2014 merupakan upaya minimarket Alfamart dalam meningkatkan brand image. Top Brand Award merupakan anugerah tertinggi bagi sebuah merek yang diberikan Majalah Marketing berdasarkan hasil riset nasional oleh Frontier Consulting Group di lima kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan).

### **Hubungan antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ), secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Y) artinya Strategi Marketing Mix dan Brand Image merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis penelitian di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan diperlukan Strategi Marketing Mix dengan menekankan pada place atau strategi distribusi dan Brand Image yang memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali dan menjadi loyalitas pelanggan minimarket Alfamart

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pengujian hipotesis pertama bahwa terdapat hubungan antara Strategi Marketing Mix dengan Loyalitas Pelanggan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_{y_1}$ ) sebesar 0,5223 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,2728. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi Marketing Mix dengan Loyalitas Pelanggan rendah, yang dapat dibuktikan bahwa Strategi Marketing Mix hanya memberikan sumbangan sebesar 27,28% terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis kedua bahwa terdapat hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_{y_2}$ ) sebesar 0,4471 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,1999. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan rendah, yang dapat dibuktikan bahwa Brand Image hanya memberikan sumbangan sebesar 19,99% terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga bahwa terdapat hubungan antara Strategi Marketing Mix dan Brand Image secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan, diperoleh koefisien korelasi ( $r_{y_{12}}$ ) sebesar 0,5730 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,3283. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi Marketing Mix dan Brand Image secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan rendah yang dapat dibuktikan bahwa Strategi Marketing Mix dan Brand Image hanya memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 32,83%.

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran hasil penelitian ini sebagai berikut:

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan diperlukan peningkatan Strategi Marketing Mix yaitu digital marketing. Dengan digital marketing pesan yang disampaikan cepat sehingga menimbulkan pembelian berulang dan menambah konsumen baru. Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan diperlukan peningkatan Brand Image dengan memiliki identitas

pembeda dan karakter yang unik dan mempertahankan karakter yang melekat pada minimarket Alfamart untuk menunjukkan konsistensi perusahaan. Meneruskan konsistensi perusahaan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter brand, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan berbagai aspek lainnya.

## REFERENSI

1. Fandy Tjiptono, 2014; *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 41.
2. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009; *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hlm 260.
3. Lupiyoadi. 2016; *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 92.
4. Nanda, Cendy, 2015; *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada PT. Winstar Partical Product di Menganti – Gresik )*, Gresik.
5. Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta, hlm. 90