

Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Toko Cibadak Elektrik-Sukabumi)

Analysis of the Effect of Marketing Mix (7P) on Consumer Loyalty (Case Study: Cibadak Elektrik Store-Sukabumi)

Jessica Inez Jehian, Melina Hermawan*

Program Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha,
Bandung, Indonesia

*Penulis korespondensi, email: melina.industri23@gmail.com

Abstrak

Toko Cibadak Elektrik merupakan toko peralatan listrik yang terletak di kecamatan Cibadak, kabupaten Sukabumi. Target penjualan ditetapkan Rp120.000.000 namun rata-rata ketercapaian per tahun sebesar 50%. Ketidaktercapaian target dapat disebabkan konsumen tidak loyal yang beralih berbelanja ke toko lain. Konsumen yang loyal dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai. Penerapan marketing mix dapat meningkatkan penjualan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (7P) terhadap loyalitas konsumen. Variabel marketing mix (7P) mengacu kepada Jerome McCarthy serta Booms dan Bitner dan variabel loyalitas konsumen mengacu kepada Griffin. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive kepada konsumen yang membeli produk di toko Cibadak Elektrik dengan tujuan untuk dijual kembali dan disebarluaskan melalui kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan datanya menggunakan metode Multiple Regression Analysis (MRA), Crosstabs, Importance Performance Analysis (IPA), dan Uji Hipotesis Rata-Rata. Hasil MRA menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel PRM4 (kemewahan bentuk promosi bundling special price (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik) dengan nilai $R = 0,403$ dan nilai $R^2 = 0,162$. Usulan sebaiknya toko Cibadak Elektrik memberikan harga spesial untuk pembelian jumlah banyak dalam bentuk potongan harga dan pemberian bonus produk.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas konsumen, regresi linear berganda

Abstract

Cibadak Elektrik store is an electrical equipment store located in Cibadak sub-district, Sukabumi district. The sales target is set at Rp120,000,000 but the average target achievement per year is 50%. Failure to achieve targets may be attributed to disloyal consumers who choose to shop at other stores. Loyal consumers can help increase sales, enabling the achievement of set targets. The implementation of a marketing mix strategy can lead to increased sales, therefore this study aims to determine the effect of the marketing mix (7P) on consumer loyalty. The marketing mix (7P) variable refers to Jerome McCarthy and Booms and Bitner and the customer loyalty variable refers to Griffin. This study uses a purposive sampling technique to consumers who buy products at the Cibadak Elektrik store with the aim of being resold and distributed through questionnaires to 100 respondents. In this study, the data processing uses the Multiple Regression Analysis (MRA) method, Crosstabs, Importance Performance Analysis (IPA), and the Average Hypothesis Test. The MRA results indicate that the variable most influencing consumer loyalty is PRM4 (the attractiveness of the special price bundling promotion (special prices for large purchases) at Cibadak Elektrik store) with an R value of 0.403 and an R^2 value of 0.162. It is recommended that Cibadak Elektrik store offer special pricing for bulk purchases in the form of discounts and product bonuses to enhance customer loyalty.

Keywords: consumer loyalty, marketing mix, Multiple Regression Analysis

1. Pendahuluan

Industri peralatan listrik semakin berkembang, hal ini dipicu salah satunya oleh kemajuan industri perumahan dan perkantoran yang biasanya membutuhkan instalasi listrik. Perkembangan industri peralatan listrik ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk elektrik berkompetisi untuk menguasai pasar dengan cara menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan

How to Cite:

Jehian, J.I. and Hermawan, M. (2025) ‘Analisis pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus: toko Cibadak Elektrik-Sukabumi)’, *Journal of Integrated System*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.28932/jis.v8i1.11031>.

mempertahankan konsumen tersebut. Sebuah perusahaan pada dasarnya menginginkan penjualannya dapat selalu mencapai target yang telah ditetapkan dan bahkan melebihi target penjualan tersebut. Tidak tercapainya target penjualan pada suatu waktu menandakan bahwa adanya kemungkinan tingkat loyalitas konsumen rendah. Selain itu, tidak tercapainya target penjualan juga menandakan adanya kemungkinan penurunan kinerja pihak perusahaan sehingga berimbang pada ketidakpuasan konsumen. Semenjak bulan Maret 2020, pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia dan menyebabkan munculnya berbagai kebijakan pemerintah dalam upaya menekan penyebaran virus Covid-19. Kebijakan-kebijakan pemerintah ini menyebabkan beberapa usaha harus tutup sementara. Selain itu, pandemi Covid-19 juga menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen yang lebih memilih belanja secara *online*. Oleh karena itu, pandemi Covid-19 ini juga menjadi salah satu kemungkinan yang menyebabkan target penjualan di suatu perusahaan tidak tercapai.

Toko Cibadak Elektrik merupakan toko yang menjual secara grosir dan retail berbagai produk elektrik. Toko ini memulai usahanya dari tahun 2005, hal ini menjadikannya sebagai pemain lama dalam industri peralatan listrik. Toko Cibadak Elektrik ini mendapatkan berbagai barang jualannya dari distributor dan ada pula yang langsung dari pabrik. Adapun jenis barang yang dijual di toko Cibadak Elektrik diantaranya yaitu kabel listrik, bohlam, stopkontak, steker, dan lainnya. Toko Cibadak Elektrik ini menjual berbagai produknya kepada konsumen akhir maupun kepada pedagang lainnya, tetapi mayoritas konsumen toko Cibadak Elektrik merupakan warung, pihak Perusahaan Listrik Negara (PLN), dan toko peralatan listrik. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2019, toko Cibadak Elektrik mengalami penurunan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan oleh pemilik toko yaitu sebesar Rp 120.000.000 tidak tercapai.

Semenjak bulan Agustus 2019, toko Cibadak Elektrik mengalami penurunan penjualan sampai dengan bulan Mei 2022. Walaupun, pada bulan Desember 2019 penjualan toko Cibadak Elektrik sempat mengalami peningkatan. Terdapat 14 bulan dari total 35 bulan yang penjualannya tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Jumlah bulan yang tidak mencapai target tersebut rata-rata 50% per tahun. Rata-rata selisih penjualan toko Cibadak Elektrik yang berada di bawah target adalah sebesar 4,02%. Berdasarkan hal itu, maka toko Cibadak Elektrik harus mencari cara agar dapat meningkatkan kembali penjualannya.

Bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang telah digunakan oleh banyak peneliti dalam berbagai kasus yang berbeda. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat atau variabel-variabel pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler and Armstrong, 2008). Bauran pemasaran ini terdiri atas 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Zahir and Arif, 2016). Konsep 7P ini merupakan pengembangan dari konsep 4P yang diperkenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy (1968). Dalam pengembangannya, konsep bauran pemasaran 4P ini mendapatkan banyak kritik dan dianggap tidak sempurna sehingga banyak pakar yang mengembangkan konsep pemasaran yang baru berdasarkan teori bauran pemasaran 4P tersebut.

Konsep pemasaran lainnya yang banyak digunakan juga yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). *Segmentation* merupakan proses pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Setelah itu, dilakukan *targeting* yaitu proses memutuskan berapa banyak dan mana dari segmen pasar yang akan dijadikan sasaran. Kemudian, *positioning* adalah tindakan membentuk penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen selaku target pasar (Kotler and Keller, 2016). Konsep pemasaran bauran pemasaran dan STP inilah yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di toko Cibadak Elektrik.

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, walaupun adanya faktor lain yang mungkin merubah perilaku tersebut seperti adanya pengaruh situasional atau adanya program pemasaran yang memiliki potensi (Kotler and Keller, 2016). Menurut Griffin, konsumen yang

loyal memiliki karakteristik berikut: 1) melakukan pembelian ulang secara rutin; 2) melakukan pembelian antarlini produk dan jasa; 3) mereferensikan kepada pihak lain; dan 4) menampilkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Saununu, 2022).

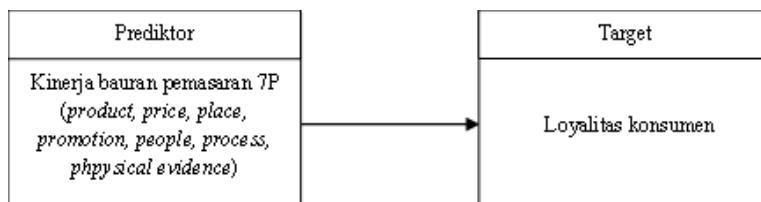
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Erlina and Hermawan (2021)	<i>Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung</i>	Analisis regresi linier sederhana	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Faktor <i>physical evidence</i> adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan faktor <i>price</i> adalah faktor terendah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Zulhit, Yasri, and Abror (2019)	<i>Influence of Marketing Mix to Costumer Loyalty in Sari Anggrek Store</i>	Analisis regresi linier sederhana	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Masing-masing variabel bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Rifki and Mazaya (2022)	<i>The Relationship of the Marketing Mix to Costumer Loyalty in DetailBOX Autodetailing Center</i>	Analisis Pearson Correlation	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) tidak memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (<i>costumer loyalty</i>). Akan tetapi dimensi produk, tempat, orang, dan bukti fisik secara individual memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan di perusahaan DetailBOX Autodetailing Center.
4	Diana and Setiadi (2021)	<i>Effect of Marketing Mix on BNI Syari'ah Bengkulu Costumer Loyalty</i>	Analisis regresi linier sederhana	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Karyawan (X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Kemudian, bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
5	Sya'idah, Husniati, and Jauhari (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bubur ayam Mezem di Kota Kediri, sedangkan Promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika Produk, Harga, dan Tempat meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika Promosi meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.
6	Noviyani (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (agen /resseler) Roti Brian PT Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang	Analisis regresi linier sederhana	Bauran pemasaran (7P)	Loyalitas Konsumen	Variabel Produk/ <i>Product</i> , Harga/ <i>Price</i> , dan Promosi/ <i>Promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (agen/resseler) Roti Brian PT Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Biscuits Indonesia bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (agen/resseler) Roti Brian PT Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Penelitian ini dilakukan terhadap toko Cibadak Elektrik yang memiliki model bisnis B2B. Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa penelitian dengan topik pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di sebuah perusahaan dengan model bisnis B2B masih sedikit dilakukan, terutama untuk perusahaan yang bergerak di industri peralatan listrik. Oleh karena itu, dengan dilaksanakannya penelitian sekarang ini, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen untuk perusahaan dengan model bisnis B2B yang bergerak di industri peralatan listrik. Rita, Oliveira, dan Farisa dalam artikel Wahyudiono menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia dan berencana untuk *buyback* (Wahyudiono, 2021).

2. Metode

Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Efektivitas bauran pemasaran dapat memicu loyalitas konsumen, sebagaimana ditampilkan pada gambar 1. model penelitian yang menunjukkan hubungan dimensi bauran pemasaran sebagai prediktor mempengaruhi dimensi loyalitas konsumen sebagai target.



Gambar 1. Model penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan beberapa metode pengukuran statistik, yaitu *Multiple Regression Analysis* (MRA), *Cross-tabs*, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis Rata-Rata. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan merupakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang memenuhi syarat adalah pelanggan yang membeli produk di toko Cibadak Elektrik lebih dari 1 kali pembelian untuk dijual kembali di warung/toko milik pelanggan tersebut di area Kabupaten Sukabumi. Kuesioner penelitian terbagi menjadi empat bagian, yaitu bagian I mengenai profil responden, bagian II mengenai tingkat kepentingan, bagian III mengenai tingkat kinerja toko Cibadak Elektrik dan bagian IV mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap variabel loyalitas konsumen toko Cibadak Elektrik, kemudian dibagikan kepada 100 orang responden pembulatan dari perhitungan ukuran sampel minimum sebesar 97 Khotari (2004). Berikut ini merupakan rumus yang digunakan:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1-P) \quad (1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
Z = standar untuk kesalahan yang dipilih
P = jumlah populasi (0,5)
e = *sampling error* (10%)

Jika tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% maka ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Pada penelitian ini, variabel independen dikembangkan dari dimensi bauran pemasaran (7P) yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap dimensi tersebut dijabarkan menjadi sejumlah variabel operasional yang dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini sejalan dengan operasionalisasi variabel menurut Sekaran dan

Bougie (2016), yang menyatakan bahwa konsep abstrak perlu diterjemahkan ke dalam bentuk variabel terukur untuk dianalisis. Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada elemen-elemen bauran pemasaran (7P) menurut Kotler and Keller (2016). Pada Tabel 2 ditampilkan variabel independen yang digunakan. Pada penelitian ini variabel independen terbagi menjadi variabel kinerja dan variabel kepentingan. Variabel kepentingan berjumlah 31 variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, sedangkan variabel kinerja berjumlah 24 variabel dimana variabel yang tidak termasuk sebagai variabel kinerja yaitu variabel nomor 6, 13, 14, 15, 18, 25, dan 31. Sementara itu, variabel dependen pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3, dimana variabel dependen mengacu pada karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005). Kemudian, terdapat juga yang disebut dengan variabel sisa yaitu meliputi variabel independen yang belum pernah dilakukan oleh toko Cibadak Elektrik (variabel 13, 14, 18, dan 31) dan variabel independen yang sudah dilakukan oleh toko Cibadak Elektrik tetapi jumlah responden yang mengisi pada kuesioner bagian tingkat kinerja untuk variabel tersebut terlalu sedikit sehingga tidak masuk dalam pengolahan data (variabel 6, 15, dan 25).

Tabel 2. Variabel *independent*

No.	Dimensi	Variabel
1	Product	Kesesuaian produk yang dijual oleh toko Cibadak Elektrik dengan kebutuhan/permintaan pasar
2		Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik
3		Kebersihan Produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik
4		Variansi merek untuk satu jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik
5		Kualitas Produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik
6		Kemudahan pengajuan garansi produk yang rusak di toko Cibadak Elektrik
7	Price	Kewajaran harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik
8		Kesesuaian harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik dengan kualitas barang
9		Ketepatan penyampaian informasi tentang produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik
10		Kemenarikan penawaran produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik
11	Promotion	Kesesuaian penggunaan media komunikasi seluler (Whatsapp, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal
12		Kemenarikan bentuk promosi <i>bundling special price</i> (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik
13		Kesesuaian penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal
14		Kemenarikan potongan harga untuk pembelian melalui <i>marketplace online</i> (Tokopedia, Shopee, dll.)
15		Selang waktu pembayaran hutang di toko Cibadak Elektrik
16		Kemudahan untuk mengakses toko Cibadak Elektrik
17	Place	Lokasi toko Cibadak Elektrik yang strategis (dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan jalan raya, dekat dengan lokasi usaha Anda)
18		Kemudahan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> (<i>website</i>) Cibadak Elektrik
19	People	Kesigapan karyawan toko Cibadak Elektrik dalam menanggapi keluhan atau permintaan yang diajukan
20		Pengetahuan karyawan toko Cibadak Elektrik mengenai produk
21		Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen
22		Keramahan dan kesopanan karyawan toko Cibadak Elektrik
23	Process	Kemudahan proses transaksi (pembayaran tidak ribet, langkah-langkah pembayarannya jelas) dengan toko Cibadak Elektrik
24		Kecepatan proses pembelian di toko Cibadak Elektrik
25		Kecepatan proses penanganan keluhan di toko Cibadak Elektrik
26		Kerapihan penataan barang di toko Cibadak Elektrik
27	Physical Evidence	Kemudahan melihat barang <i>display</i> (produk yang dipajang di rak)
28		Sirkulasi udara di toko Cibadak Elektrik
29		Kebersihan toko Cibadak Elektrik
30		Kemenarikan tampilan toko Cibadak Elektrik
31		Kemenarikan tampilan <i>e-commerce</i> (<i>website</i>) Cibadak Elektrik

Tabel 3. Variabel *dependent*

No.	Dimensi	Variabel
1	Loyalitas konsumen	Melakukan pembelian ulang secara rutin (saya akan melakukan pembelian kembali di toko Cibadak Elektrik)
2		Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (saya akan membeli berbagai jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik)
3		Mereferensikan kepada pihak lain (saya akan merekomendasikan toko Cibadak Elektrik ke orang lain)
4		Menampilkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (saya lebih memilih untuk membeli di toko Cibadak Elektrik dibandingkan toko sejenis lainnya)

Pengolahan data untuk data profil responden yaitu menghitung persentase untuk setiap pilihan jawaban pada pertanyaan. Selain itu, pengolahan data untuk profil responden dan loyalitas konsumen akan diolah menggunakan *Crosstabs* untuk mengetahui apakah ada hubungan antara profil responden dengan loyalitas konsumen (Rabbani, 2020).

Pengolahan data untuk variabel dependen dan independen (kinerja) yang telah memenuhi asumsi klasik akan dilakukan menggunakan *Multiple Regression Analysis* (MRA). Hasil pengolahan MRA digunakan untuk mengetahui manakah dari variabel kinerja bauran pemasaran (7P) yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengolahan data untuk variabel kinerja dan kepentingan akan dilakukan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Uji Hipotesis Rata-Rata. Hasil pengolahan IPA digunakan untuk menentukan fokus perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan (Wahyuni, 2014). Sedangkan, hasil pengolahan uji hipotesis rata-rata digunakan untuk mengetahui apakah responden puas terhadap kinerja toko Cibadak Elektrik bila dibandingkan dengan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan suatu variabel bauran pemasaran yang diujikan.

Segmentasi dilakukan pada saat penyusunan kuesioner, dimana segmentasi yang digunakan mengacu kepada dimensi segmentasi untuk model bisnis B2B yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Kemudian, dari hasil segmentasi tersebut akan dipilih target pasar toko Cibadak Elektrik yang berpotensial. Setelah itu, akan dilakukan strategi *positioning* dengan mempertimbangkan target pasar, tingkat kepentingan yang tertinggi, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan pengolahan *Multiple Regression Analysis* (MRA) dan hasil profil responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan software SPSS versi 21, teknik korelasi rumus Spearman-Brown atau *Pearson Product Moment Correlation Coefficient* dengan nilai r_{hitung} yang berasal dari tabel *Item Total Statistics* kolom *Corrected Item Total Correlation* didapatkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N=100$) pada taraf nyata 0,05. Hasil uji validitas untuk variabel independen (tingkat kinerja) ditampilkan pada Tabel 4, hasil uji validitas untuk variabel independen (tingkat kepentingan) ditampilkan pada Tabel 5, dan hasil uji validitas untuk variabel dependen (loyalitas konsumen) ditampilkan pada Tabel 6.

Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Alfa Cronbach nilai " α " didapatkan dari tabel *Reliability Statistics* kolom Cronbach's Alpha. Berdasarkan nilai " α " yang telah diperoleh, dapat dikatakan bahwa pernyataan di kuesioner untuk tingkat kinerja ($\alpha = 0.881$), tingkat kepentingan ($\alpha = 0.866$), dan loyalitas konsumen ($\alpha = 0.715$) reliabel karena nilai $\alpha > 0,7$. Data profil responden yang diperoleh kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam penentuan target pasar toko Cibadak Elektrik. Pada Tabel 7 berikut ini, disajikan target pasar toko Cibadak Elektrik serta jenis segmentasinya yang mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016).

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel independen (tingkat kinerja)

No.	Variabel Kinerja	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	PDK1	0.49	0.195	Valid
2	PDK2	0.4	0.195	Valid
3	PDK3	0.44	0.195	Valid
4	PDK4	0.53	0.195	Valid
5	PDK5	0.43	0.195	Valid
6	HRG1	0.51	0.195	Valid
7	HRG2	0.49	0.195	Valid
8	PRM1	0.29	0.195	Valid
9	PRM2	0.29	0.195	Valid
10	PRM3	0.23	0.195	Valid
11	PRM4	0.64	0.195	Valid
12	TPT1	0.55	0.195	Valid
13	TPT2	0.41	0.195	Valid
14	ORG1	0.44	0.195	Valid
15	ORG2	0.46	0.195	Valid
16	ORG3	0.59	0.195	Valid
17	ORG4	0.53	0.195	Valid
18	PRS1	0.77	0.195	Valid
19	PRS2	0.77	0.195	Valid
20	PE1	0.23	0.195	Valid
21	PE2	0.49	0.195	Valid
22	PE3	0.23	0.195	Valid
23	PE4	0.27	0.195	Valid
24	PE5	0.49	0.195	Valid

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel independen (tingkat kepentingan)

No.	Variabel Kinerja	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	PDK1	0.258	0.195	Valid
2	PDK2	0.236	0.195	Valid
3	PDK3	0.327	0.195	Valid
4	PDK4	0.243	0.195	Valid
5	PDK5	0.24	0.195	Valid
6	PDK6	0.365	0.195	Valid
7	HRG1	0.498	0.195	Valid
8	HRG2	0.496	0.195	Valid
9	PRM1	0.376	0.195	Valid
10	PRM2	0.329	0.195	Valid
11	PRM3	0.409	0.195	Valid
12	PRM4	0.409	0.195	Valid
13	PRM5	0.432	0.195	Valid
14	PRM6	0.22	0.195	Valid
15	PRM7	0.281	0.195	Valid
16	TPT1	0.406	0.195	Valid
17	TPT2	0.338	0.195	Valid
18	TPT3	0.4	0.195	Valid
19	ORG1	0.621	0.195	Valid
20	ORG2	0.621	0.195	Valid
21	ORG3	0.621	0.195	Valid
22	ORG4	0.621	0.195	Valid
23	PRS1	0.475	0.195	Valid
24	PRS2	0.576	0.195	Valid
25	PRS3	0.365	0.195	Valid
26	PE1	0.278	0.195	Valid
27	PE2	0.212	0.195	Valid
28	PE3	0.418	0.195	Valid
29	PE4	0.197	0.195	Valid
30	PE5	0.197	0.195	Valid
31	PE6	0.36	0.195	Valid

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel dependen (loyalitas konsumen)

No.	Variabel Loyalitas	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	LK1	0.336	0.195	Valid
2	LK2	0.587	0.195	Valid
3	LK3	0.514	0.195	Valid
4	LK4	0.673	0.195	Valid

Tabel 7. Target pasar

No.	Jenis Segmentasi	Target Pasar
1	Jenis usaha	warung (44%), instansi pemerintah (PLN) (27%), toko peralatan listrik (10%)
2	Alamat tempat usaha	kecamatan Cibadak (52%)
3	Anggaran untuk satu kali pembelian	< Rp 1.000.000 (69%), Rp 1.000.000 ≤ anggaran < Rp 3.000.000 (30%)
4	Jumlah pembelian	> 10 kali (96%)
5	Penghasilan per bulan dari usaha	Rp 3.000.000 ≤ penghasilan < Rp 8.000.000 (83%)
6	Marketplace online yang digunakan	Tokopedia (26%), Shopee (36%), Lazada (38%)
7	Cara pembayaran melalui marketplace online yang telah digunakan	Transfer bank (22%), COD (73%)
8	Bentuk promosi yang diprioritaskan	Bundling special price (harga spesial untuk pembelian banyak sekaligus) (100%)
9	Media sosial yang paling sering digunakan	Whatsapp (88%)

3.1 Rata-Rata Loyalitas Konsumen

Rata-rata responden setuju atau sangat setuju terhadap variabel-variabel loyalitas konsumen dengan nilai rata-rata keseluruhan dari loyalitas konsumen sebesar 3,705. Rata-rata variabel “saya akan melakukan pembelian kembali di toko Cibadak Elektrik” sebesar 3,960 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen toko Cibadak Elektrik bersedia untuk melakukan pembelian kembali di toko Cibadak Elektrik. Rata-rata variabel “saya akan membeli berbagai jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik” sebesar 3,420 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen toko Cibadak Elektrik bersedia untuk membeli berbagai jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik. Rata-rata variabel “saya akan merekomendasikan toko Cibadak Elektrik ke orang lain” sebesar 3,830 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen toko Cibadak Elektrik akan merekomendasikan toko Cibadak Elektrik ke orang lainnya. Rata-rata variabel “saya lebih memilih untuk membeli di toko Cibadak Elektrik dibandingkan toko sejenis lainnya” sebesar 3,610 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen toko Cibadak Elektrik setuju untuk memilih membeli di toko Cibadak Elektrik dibandingkan membeli di toko sejenis lainnya.

3.2 Hasil Multiple Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk untuk menguji apakah variabel kinerja bauran pemasaran (7P) yang ditampilkan pada Tabel 2 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditampilkan pada Tabel 3. Sebelum melakukan pengolahan data menggunakan MRA, data yang akan diolah telah diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas (Nugraha, 2022). Uji normalitas menggunakan nilai *unstandarized residual* dan metode Kolmogorov Smirnov pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh tingkat signifikansi $0,07 > 0,05$ hasilnya dinyatakan data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan nilai *unstandarized residual* dan metode *Glejser Test* pada tingkat kepercayaan 95%, dinyatakan 18 data tidak bersifat heterogen (tidak memenuhi uji asumsi klasik). Untuk pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan metode *test of linearity* dan dibantu dengan metode *curve fit* pada taraf kepercayaan 95% dan diperoleh 23 data bersifat linear. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Durbin-Watson (1,846) lebih besar dari 1 dan kurang dari 3, disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai

Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance* pada tingkat kepercayaan 95%. bahwa nilai tolerance untuk semua variabel tidak ada yang dibawah 0,10 dan nilai VIF-nya juga tidak ada yang melebihi batas maksimum yaitu 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan keseluruhan uji asumsi klasik diperoleh hasil 18 variabel yang tidak memenuhi uji asumsi klasik (tidak memenuhi uji heteroskedastisitas), sedangkan 13 variabel yang dinyatakan lulus uji asumsi klasik yaitu variabel kelengkapan jenis produk, kualitas produk, kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, kemenarikan penawaran produk, kesesuaian penggunaan media komunikasi, kemenarikan promosi *bundling special price*, kemudahan mengakses toko, lokasi toko strategis, karyawan cepat tanggap, kecepatan proses pembelian, sirkulasi udara, kebersihan toko dan kemenarikan tampilan toko. Ketiga belas variabel tersebut diolah menggunakan MRA, didapatkan bahwa variabel kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan persamaan regresinya:

$$Y = 3,985 + 0,287PRM4 \quad (2)$$

Keterangan:

PRM4 = kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik.

Dari pengolahan MRA menggunakan SPSS juga didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,403 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,162. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik sebesar 16,2%, sisanya sebesar 83,8% dipengaruh oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti saat ini. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. (Juniantara and Sukawati, 2018). Toko Cibadak Elektrik dapat menggunakan promosi *bundling* harga special ini sebagai citra mereknya terhadap persepsi konsumen, pendapat Yunaida harga kualitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik (Yunaida, 2018)

3.3 Hasil Analisis Tabulasi Silang (Crosstabs)

Pada penelitian ini, analisis tabulasi silang atau *crosstabs* dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara: 1) jumlah pembelian (1 kali, 2-5 kali, dan >10 kali) dan loyalitas konsumen; 2) jumlah jenis barang (1-5 jenis barang, 6-10 jenis barang, dan 11-20 jenis barang) dan loyalitas konsumen; 3) anggaran ($<\text{Rp } 1.000.000$, $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{anggaran} < \text{Rp } 3.000.000$, dan $\text{Rp } 5.000.000 \leq \text{anggaran} < \text{Rp } 10.000.000$) dan loyalitas konsumen. Hasil dari analisis *Crosstabs* ini akan digunakan sebagai dasar pemberian usulan bagi toko Cibadak Elektrik. Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) dilakukan dengan menggunakan uji Eta. Berikut ini ditampilkan contoh perhitungan untuk uji Eta antara variabel jumlah pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan *output* SPSS didapatkan nilai $\eta = 0,227$. Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan perhitungan secara manual (Meda, 2017).

Diketahui:

$$N = 100 \quad k = 3$$

Struktur hipotesis:

H_0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah pembelian dengan loyalitas konsumen

H_1 : terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah pembelian dengan loyalitas konsumen

Tingkat signifikansi: 0,05

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\eta^2(N-k)}{(1-\eta^2)(k-1)} = \frac{(0,227^2)(100-3)}{(1-0,227^2)(3-1)} = 2,635 \quad (2)$$

Wilayah kritis:

$$\alpha = 0,05$$

$$v_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$$
$$v_2 = N-k = 100 - 3 = 97$$

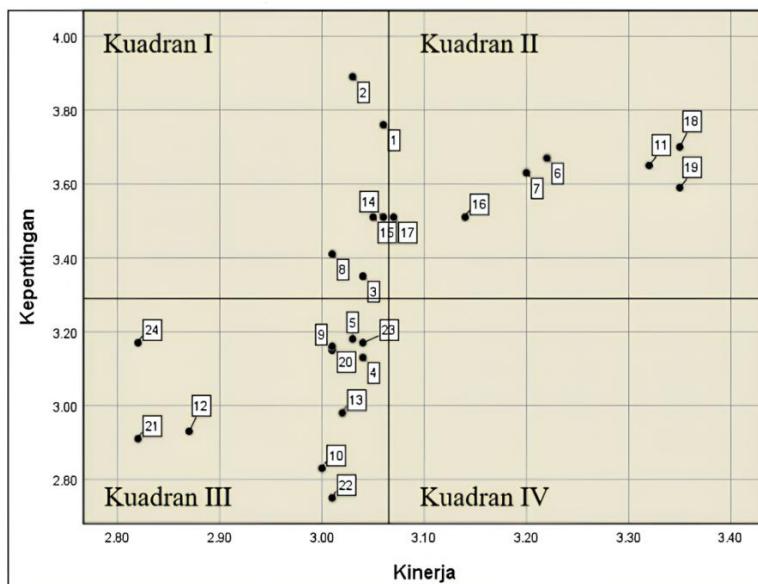
Dari tabel distribusi F didapatkan nilai F tabel = 3,09. Nilai F hitung (2,635) < F tabel (3,09).

Keputusan: Terima H_0

Kesimpulan: tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah pembelian dengan loyalitas konsumen. Dari hasil pengolahan menggunakan uji Eta didapatkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara ketiga pasang variabel yang diuji. Berdasarkan analisis Crosstabs didapatkan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen.

3.4 Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini digunakan untuk menunjukkan fokus perbaikan yang perlu dilakukan oleh toko Cibadak Elektrik. Data yang akan digunakan dalam pengolahan IPA adalah variabel kinerja toko Cibadak Elektrik dan variabel tingkat kepentingan yang sudah lulus uji validitas dan reliabilitas. Dalam membuat kuadran IPA, digunakan nilai $\bar{Y} = 3,065$ sebagai garis potong (sumbu Y) untuk tingkat kinerja dan $\bar{X} = 3,290$ akan digunakan sebagai garis potong (sumbu X) untuk tingkat kepentingan. Pada Gambar 2 berikut ini ditampilkan hasil pengolahan IPA menggunakan bantuan aplikasi SPSS.



Gambar 2. Hasil pengolahan IPA

Kuadran I (*concentrate these*) menunjukkan variabel sudah baik kinerjanya, namun belum ada yang melebihi rata-rata dari rata-rata kinerja toko Cibadak Elektrik ($Y=3,065$) dan masih jauh dari nilai 4 (sangat baik), sedangkan setiap variabel yang berada di kuadran I memiliki nilai rata-rata kepentingan diantara 3,170 (rata-rata variabel 3) sampai dengan 3,890 (rata-rata variabel 2), oleh karena itu pihak toko perlu memfokuskan sumber dayanya sehingga dapat meningkatkan kinerja variabel-variabel yang ada di kuadran I. Variabel yang termasuk ke kuadran I yaitu variabel kesesuaian produk yang dijual oleh toko Cibadak Elektrik dengan kebutuhan/permintaan pasar (variabel 1), kelengkapan jenis produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik (variabel 2), kebersihan produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik (variabel 3), ketepatan penyampaian informasi tentang produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik (variabel 8), kesigapan karyawan toko Cibadak Elektrik dalam menanggapi keluhan atau permintaan yang diajukan (variabel 14), dan pengetahuan karyawan toko Cibadak Elektrik mengenai produk (variabel 15).

Kuadran II (*keep up the good work*) ini menunjukkan variabel sudah baik kinerjanya karena berada diatasrata-rata dari rata-rata kinerja toko Cibadak Elektrik ($Y=3,065$), namun belum ada yang mendekati nilai 4 (sangat baik), sedangkan konsumen menganggap penting. Pihak toko perlu mempertahankan kinerja variabel-variabel yang ada di kuadran II tersebut dan meningkatkan kinerjanya. Variabel yang termasuk ke kuadran II yaitu kewajaran harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik dibandingkan pesaing (variabel 6), kesesuaian harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik dengan kualitas barang (variabel 7), kemenarikan bentuk promosi *bundling spesial price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik (variabel 11), karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen (variabel 16), keramahan dan kesopanan karyawan toko Cibadak Elektrik (variabel 17), kemudahan proses transaksi (pembayarannya tidak ribet, langkah-langkah pembayarannya jelas) dengan toko Cibadak Elektrik (variabel 18), dan kecepatan proses pembelian di toko Cibadak Elektrik (variabel 19).

Kuadran III (*low priority*) ini menunjukkan variabel dinilai sudah baik oleh konsumen, namun masih berada di bawah rata-rata dari rata-rata kinerja toko Cibadak Elektrik ($Y=3,065$) dan masih jauh dari nilai 4 (sangat baik), kemudian variabel masih ada yang dianggap tidak penting oleh konsumen karena berada di bawah nilai 3 (penting). Variabel lainnya dianggap penting namun masih berada di bawah rata-rata dari rata-rata kepentingan ($X= 3,290$) dan masih jauh dari nilai 4 (sangat penting). Walaupun beberapa variabel yang masuk ke dalam kuadran III ini dianggap tidak penting, namun variabel-variabel tersebut juga kinerjanya masih dinilai kurang baik. Oleh karena itu, variabel-variabel yang berada di kuadran III tersebut masih perlu ditingkatkan kinerjanya. Variabel yang termasuk ke kuadran III yaitu variabel variansi merek untuk satu jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik (variabel 4), kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik (variabel 5), kemenarikan penawaran produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik (variabel 9), kesesuaian penggunaan media komunikasi seluler (Whatsapp, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal (variabel 10), kemudahan untuk mengakses toko Cibadak Elektrik (variabel 12), lokasi toko Cibadak Elektrik yang strategis (dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan jalan raya, dekat dengan lokasi usaha Anda) (variabel 13), kerapihan penataan barang di toko Cibadak Elektrik (variabel 20), kemudahan melihat barang *display* (produk yang dipajang di rak) (variabel 21), sirkulasi udara di toko Cibadak Elektrik (variabel 22), kebersihan toko Cibadak Elektrik (variabel 23), dan kemenarikan tampilan toko Cibadak Elektrik (variabel 24).

Kuadran IV (*possible overkill*) ini menunjukkan variabel yang dinilai konsumen toko Cibadak Elektrik memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata, namun kinerja toko Cibadak Elektrik diatas rata-rata yang diharapkan konsumen. Berdasarkan hasil pemetaan tidak terdapat variabel yang masuk ke kuadran IV ini.

3.5 Hasil Uji Hipotesis Rata-Rata

Berdasarkan pengolahan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kinerja untuk variabel kesesuaian penggunaan media komunikasi seluler (Whatsapp, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal, variabel kemudahan untuk mengakses toko Cibadak Elektrik, variabel lokasi toko Cibadak Elektrik yang strategis (dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan jalan raya, dekat dengan lokasi usaha Anda), dan variabel sirkulasi udara di toko Cibadak Elektrik. Hal ini ditunjukkan dari nilai Z hitung $> Z$ tabel untuk keempat variabel tersebut, yang berarti rata-rata kinerja lebih besar dibandingkan rata-rata tingkat kepentingan. Sedangkan, 20 variabel lainnya memiliki nilai Z hitung $< Z$ tabel, yang berarti rata-rata kinerja lebih kecil dibandingkan rata-rata tingkat kepentingan (konsumen tidak puas).

3.6 Hasil Analisis Gabungan MRA, IPA, dan Uji Hipotesis Rata-Rata

Analisis gabungan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh toko Cibadak Elektrik dengan mempertimbangkan hasil dari MRA, IPA, dan uji hipotesis rata-rata. Analisis gabungan diawali dengan mengelompokan variabel berdasarkan hasil pengolahan

MRA, dimana variabel yang dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan menjadi prioritas perbaikan yang utama. Variabel yang dinyatakan berpengaruh akan diurutkan terlebih dahulu berdasarkan kuadran IPA dengan urutan kuadran 1, 3, 2, dan 4. Variabel yang berada di kuadran yang sama maka dapat diurutkan kembali dengan melihat nilai koefisien regresinya, diurutkan berdasarkan koefisien yang terbesar ke terkecil. Variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh akan diurutkan terlebih dahulu juga berdasarkan kuadran IPA dengan urutan kuadran 1, 3, 2, dan 4. Jika terdapat variabel yang berada di kuadran yang sama maka dapat diurutkan kembali dengan melihat hasil uji hipotesis puas atau tidak puasnya konsumen terhadap kinerja dari variabel tersebut. Variabel yang kinerjanya belum memuaskan akan akan menjadi urutan perbaikan yang terdahulu. Setelah itu, jika terdapat beberapa variabel yang sama-sama dinilai oleh konsumen puas atau tidak puas akan diurutkan kembali berdasarkan nilai Z hitung terkecil hingga terbesar. Pada Tabel 5 berikut ini ditampilkan hasil analisis gabungan MRA, IPA, dan Uji Hipotesis Rata-Rata. Penentuan prioritas perbaikan untuk variabel sisa dilakukan dengan memperhatikan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan diurutkan dari nilai rata-rata kepentingan terbesar ke terkecil. Pada Tabel 6 berikut ditampilkan urutan prioritas untuk variabel sisa.

Tabel 8. Hasil analisis gabungan

Hasil Pengolahan MRA	Hasil Pengolahan Kuadran IPA	Hasil Pengolahan MRA Koefien Regresi	Hasil Pengolahan Uji Hipotesis Rata-Rata		Prioritas Perbaikan	Nomor Urut Variabel	Variabel
			Keputusan	Z hitung			
Ada Pengaruh	2	0.287			1	11	PRM4
	1		tidak puas	-14.254	2	1	PDK1
	1		tidak puas	-8.399	3	15	ORG2
	1		tidak puas	-8.094	4	14	ORG1
	1		tidak puas	-7.936	5	8	PRM1
	1		tidak puas	-5.985	6	3	PDK3
	3		tidak puas	-6.08	7	24	PE5
	3		tidak puas	-3.757	8	9	PRM2
	3		tidak puas	-3.553	9	5	PDK5
	3		tidak puas	-3.474	10	20	PE1
Tidak ada Pengaruh	3		tidak puas	-2.898	11	23	PE4
	3		tidak puas	-2.3	12	4	PDK4
	3		tidak puas	-1.793	13	21	PE2
	3		puas	-1.133	14	12	TPT1
	3		puas	1.153	15	13	TPT2
	3		puas	3.979	16	10	PRM3
	3		puas	5.825	17	22	PE3
	2		tidak puas	-24.053	18	2	PDK2
	2		tidak puas	-7.808	19	17	ORG4
	2		tidak puas	-7.144	20	6	HRG1
	2		tidak puas	-6.826	21	7	HRG2
	2		tidak puas	-6.052	22	16	ORG3
	2		tidak puas	-5.265	23	18	PRS1
	2		tidak puas	-3.488	24	19	PRS2

3.7 Positioning

Setelah menentukan target pasar toko Cibadak Elektrik maka dapat menentukan *positioning* untuk toko Cibadak Elektrik. *Positioning* merupakan tindakan membentuk penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen selaku target pasar (Kotler and Keller, 2016). Pada saat ini toko Cibadak Elektrik belum memiliki *positioning*. Oleh karena itu, perlu diciptakan *positioning* yang tepat bagi toko Cibadak Elektrik. *Positioning* toko Cibadak Elektrik dapat tercipta dengan memperhatikan target pasar toko Cibadak Elektrik, tingkat kepentingan serta berdasarkan hasil pengolahan MRA dan profil responden.

Berdasarkan tingkat kepentingan didapatkan tiga variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, yaitu variabel “kemudahan pengajuan garansi produk yang rusak di toko Cibadak Elektrik” dengan nilai rata-rata tingkat kepentingannya 3,9, variabel “kecepatan proses penanganan keluhan di toko Cibadak Elektrik” dengan nilai rata-rata tingkat kepentingannya 3,9, dan variabel “kelengkapan jenis produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik” dengan nilai rata-rata tingkat kepentingannya 3,89. Berdasarkan hasil multiple regression analysis (MRA), didapatkan bahwa variabel “kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik” memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner penelitian konsumen memilih diperlukannya pelayanan antar barang dengan persentase sebesar 98%. Toko Cibadak Elektrik dapat diposisikan sebagai toko peralatan listrik yang lengkap dengan harga yang lebih murah dan menyediakan jasa pelayanan antar barang. Oleh karena itu, maka diusulkan *positioning* dalam bentuk sebuah pernyataan atau tagline yaitu “banyak pilihan, harga bersabahat, siap kirim”

Tabel 9. Prioritas perbaikan variabel sisa

Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Variabel	Urutan Prioritas
3.90	Kemudahan pengajuan garansi produk yang rusak di toko Cibadak Elektrik	PDK6 25
3.90	Kesesuaian penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal	PRM5 26
3.60	Kemenarikan potongan harga untuk pembelian melalui <i>marketplace online</i> (Tokopedia, Shopee, dll.)	PRM6 27
3.04	Selang waktu pembayaran hutang di toko Cibadak Elektrik	PRM7 28
2.91	Kemudahan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> (<i>website</i>) Cibadak Elektrik	TPT3 29
2.79	Kecepatan proses penanganan keluhan di toko Cibadak Elektrik	PRS3 30
2.77	Kemenarikan tampilan <i>e-commerce</i> (<i>website</i>) Cibadak Elektrik	PE6 31

3.8 Usulan

Usulan pada penelitian ini dibuat berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan metode *Multiple Regression Analysis* (MRA), *Crosstabs*, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis Rata-Rata. Urutan prioritas usulan mengacu pada hasil MRA (pengaruh, tidak berpengaruh), dilanjutkan pada kuadran matriks IPA (kuadran 1,3,2) kemudian hasil uji hipotesa (tidak puas, puas). Variabel yang memiliki pengaruh hasil MRA kemudian dilanjutkan pada variabel yang walaupun tidak memiliki pengaruh namun berada pada kuadran 1,3,2 matriks IPA dengan tingkat kepuasan rendah (tidak puas), kemudian dilanjutkan dengan usulan variabel yang berada pada kuadran 3 sekalipun hasil uji dinyatakan puas kemudian dilanjutkan sebagaimana ditunjukkan Tabel 8 dan Tabel 9, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas konsumen toko Cibadak Elektrik melalui perbaikan kinerja toko Cibadak Elektrik dan pemenuhan harapan konsumen. Berikut ini merupakan usulan-usulan yang dibuat oleh peneliti untuk toko Cibadak Elektrik.

1. Variabel PRM4: Kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas sekalipun saat ini toko Cibadak Elektrik sudah menerapkan bentuk promosi *bundling special price* melalui pemberian harga grosir untuk pembelian dalam jumlah banyak terutama bagi pelanggan

yang menjual kembali produk tersebut di warung masing-masing. Usulan: Toko Cibadak Elektrik tetap memberikan bentuk promosi *bundling special price* karena hasil regresi menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain bentuk promosi, dapat pula diberikan harga spesial untuk pembelian banyak dalam bentuk seperti potongan harga sebesar Rp 5.000 setiap pembelian Rp 100.000 dan memberikan bonus berupa produk untuk pembelian dalam jumlah yang ditentukan seperti pemberian bonus gratis 1 bohlam untuk setiap pembelian 10 bohlam.

2. Variabel PDK1: Kesesuaian produk yang dijual oleh toko Cibadak Elektrik dengan kebutuhan/permintaan pasar. Kondisi saat ini: toko menjual produk yang tidak mengikuti perkembangan teknologi terkini dan berdasarkan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen tidak merasa puas. Usulan: agar toko Cibadak Elektrik dapat terus menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, maka toko Cibadak Elektrik dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan memperhatikan *trend* produk yang dijual saat ini. Disarankan bagi pihak toko Cibadak Elektrik untuk menjual produk-produk yang sedang hemat energi, memiliki keamanan yang baik, dan canggih.
3. Variabel ORG2: Pengetahuan karyawan toko Cibadak Elektrik mengenai produk. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Saat ini terdapat dua pelayan toko di Cibadak Elektrik, dimana salah satu pegawai toko merupakan karyawan baru sehingga masih belum tahu banyak mengenai spesifikasi produk dan harga produk yang dijual, sekalipun saat ini toko Cibadak Elektrik sudah membuat daftar harga yang disimpan dalam bentuk *file excel* agar mempermudah karyawan dalam melihat harga produk. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat memberikan pelatihan pengetahuan produk bagi pelayan toko. Terutama untuk produk-produk baru sangat diperlukan pelatihan tersebut. Mengenai harga produk, lebih baik jika toko Cibadak Elektrik membuat *database* sendiri. Toko Cibadak Elektrik dapat menggunakan *database MySQL*. Dengan dibuatnya *database* ini selain dapat mempermudah karyawan toko dalam melihat harga produk, penggunaan *database* ini juga membuat perubahan harga dapat segera ter-update.
4. Variabel ORG1: Kesigapan karyawan toko Cibadak Elektrik dalam menanggapi keluhan atau permintaan yang diajukan. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, saat ini belum adanya SOP dalam menanggapi keluhan atau permintaan yang diterapkan secara pasti. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menerapkan standar operasional prosedur (SOP) mengenai penanganan keluhan dan melakukan evaluasi mingguan untuk membahas keluhan-keluhan dan permintaan yang diajukan oleh konsumen.
5. Variabel PRM1: Ketepatan penyampaian informasi tentang produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Karyawan menyampaikan informasi tentang produk kurang spesifik, sehingga tidak membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menambahkan fitur spesifikasi produk beserta dengan kelebihan dan kekurangan produk pada *database* milik toko, hal ini bertujuan agar setiap informasi yang disampaikan oleh pelayan toko merupakan informasi yang akurat serta bisa memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen.
6. Variabel PDK3: Kebersihan produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: berdasarkan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen tidak merasa puas. Berdasarkan pengamatan, produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik masih ada yang ditaruh di lantai sehingga membuat barang mudah kotor. Selain itu, dikarenakan lokasi toko yang berada di pinggir jalan sehingga mengakibatkan banyak debu yang menempel di barang. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat melakukan pembersihan setiap barang secara rutin, selain itu barang-barang yang ditaruh di lantai dapat ditutup dengan plastik sehingga menghindari barang berdebu. Kemudian, plastik dapat diganti secara rutin. Selain itu, dikarenakan sekarang ini sedang masa pandemi Covid-19 maka

akan lebih baik jika toko menyediakan *hand sanitizer* sehingga mencegah produk-produk yang dipajang terpapar virus Covid-19 maupun kotoran-kotoran lainnya melalui sentuhan dari konsumen.

7. Variabel PE5: Kemenarikan tampilan toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Berikut ini merupakan tampilan toko Cibadak Elektrik dari tampak depan. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat memasang *stand banner* yang memuat tentang gambar produk serta promo-promo menarik. Selain itu, toko Cibadak Elektrik dapat mengganti spanduk yang digunakan sekarang dengan yang baru. Spanduk yang letaknya menutupi toko dapat disimpan agar toko dapat terlihat lebih jelas. Kemudian, diusulkan untuk meletakan barang-barang pajangan yang digantung di rak atau etalase kaca toko.
8. Variabel PRM2: Kemenarikan penawaran produk melalui penawaran langsung oleh karyawan saat datang ke toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: Berdasarkan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen tidak merasa puas. Usulan: pelayan toko Cibadak Elektrik dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan harga spesial (*bundling special price*). Selain itu, pelayan toko juga dapat menggunakan bahasa pemasaran yang menarik seperti menyampaikan keunggulan dari produk yang sedang diliirk atau ditanyakan oleh konsumen. Ketika menyampaikan keunggulan produk, pelayan toko dapat mendemonstrasikan produk secara langsung dihadapan konsumen. Bila produk yang sedang ditawarkan memiliki sedikit kekurangan, pelayan toko dapat menyampaikan kekurangan tersebut, namun kemudian dapat menyakinkan kembali konsumen bahwa keunggulan produk jauh lebih besar dari kekurangannya. Pelayan toko juga harus dilatih untuk percaya diri dan sopan dalam menawarkan barang sehingga konsumen merasa senang dan lebih yakin untuk membeli produk.
9. Variabel PDK5: Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: Penataaan produk di toko kurang rapi, banyak produk saling menumpuk yang mengakibatkan kerusakan produk, berdasarkan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen tidak merasa puas. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat lebih memperhatikan penyimpanan barang agar tidak mudah rusak. Penyimpanan yang baik untuk produk elektrik adalah tempat dengan kelembaban yang rendah dan memiliki suhu ruangan yang tidak terlalu panas. diusulkan untuk memasang *exhaust fan* dan kipas angin di dalam toko untuk meminimalisir suhu ruangan yang panas.
10. Variabel PE1: Kerapihan penataan barang di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Berdasarkan pengamatan, terdapat kardus-kardus tidak terpakai yang diletakan di rak paling atas. Selain itu, belum adanya label yang dipasang pada rak. Usulan: Toko Cibadak Elektrik dapat menerapkan seiri (ringkas) dengan cara memisahkan barang yang masih digunakan dan yang tidak. Kemudian, dapat diterapkan juga seiton (rapi) dengan cara menentukan tempat yang tetap untuk suatu barang Selanjutnya, toko Cibadak Elektrik dapat menerapkan seiketsu (rawat) dalam menjaga agar toko tetap rapi maka dapat dipasang label pada rak barang yang menandakan jenis barang tertentu pada lokasi tertentu. dilakukan inspeksi mingguan oleh pemilik toko sehingga kerapihan penataan barang di toko dapat tetap terjaga.
11. Variabel PE4: Kebersihan toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Rak *display* di toko cukup kotor berdebu. Usulan: toko Cibadak dapat menerapkan salah satu prinsip 5S yaitu seiso (resik). Dimana toko dapat menetapkan piket untuk membersihkan toko secara keseluruhan, pengecekan kebersihan secara rutin setiap minggu oleh pemilik toko, mengingatkan karyawan untuk memiliki kesadaran dan tanggung jawab yang lebih dalam menjaga toko tetap bersih.
12. Variabel PDK4: Variasi merek untuk satu jenis produk yang dijual di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen mengenai merek-merek apa saja yang dibutuhkan namun belum

dijual di toko. Kemudian, berdasarkan informasi tersebut pihak toko Cibadak Elektrik dapat menambahkan merek-merek baru untuk dijual. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui bahwa jenis produk seperti kabel listrik (15,3%), bohlam (13,8%), saklar (13,6%), dan stopkontak (11,7%) merupakan produk yang paling diminati. Oleh karena itu, toko Cibadak Elektrik dapat menambah variasi merek yang dijual untuk produk-produk tersebut termasuk menambah *supplier* baru yang menjual produk dengan merek-merek yang belum pernah dijual di toko.

13. Variabel PE2: Kemudahan melihat barang *display* (produk yang dipajang di rak). Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Saat ini toko Cibadak Elektrik menggunakan etalase kaca dan rak ukuran besar sebagai rak *display*. Berdasarkan pengamatan, beberapa barang di toko Cibadak Elektrik yang berada di rak ukuran besar masih belum tertata dengan rapi, produk yang berukuran kecil tertutup dengan produk yang ukurannya lebih besar, dan produk tidak diletakan berdasarkan persamaan merek sehingga terlihat berantakan. Selain itu, pada etalase kaca terlihat beberapa barang yang diletakan di dalam kantong plastik sehingga mempersulit konsumen untuk melihat barang tersebut. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat mengatur barang sesuai dengan mereknya sehingga lebih mudah terlihat dari jauh dan terlihat lebih rapi. Barang-barang yang berukuran kecil sebaiknya diletakan di etalase kaca dan barang-barang yang berukuran besar diletakan di rak berukuran besar, tidak meletakkan barang dalam kantong plastik.
14. Variabel TPT1: Kemudahan untuk mengakses toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen merasa puas. Saat ini toko Cibadak Elektrik berada di pinggir jalan raya sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen dengan berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan. Usulan: toko Cibadak Elektrik tidak perlu mencari tempat lain yang lebih mudah diakses karena lokasi saat ini sudah dinilai baik oleh konsumen dan konsumen sudah merasa puas.
15. Variabel TPT2: lokasi toko Cibadak Elektrik yang strategis (dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan jalan raya, dekat dengan lokasi usaha Anda). Kondisi saat ini: konsumen sudah merasa puas. Toko Cibadak Elektrik terletak di pinggir jalan raya. Lokasi konsumen toko Cibadak Elektrik paling banyak berada di kecamatan Cibadak (52%) tempat berdirinya lokasi toko Cibadak Elektrik oleh karena itu lokasi dinilai strategis dan dipertahankan untuk usaha.
16. Variabel PRM3: Kesesuaian penggunaan media komunikasi seluler (Whatsapp, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal. Kondisi saat ini konsumen merasa puas. Toko Cibadak Elektrik saat ini menggunakan Whatsapp sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen dan promosi barang. Akun whatsapp yang digunakan oleh toko adalah akun whatsapp pribadi milik pelayan toko. Usulan: toko Cibadak Elektronik dapat tetap menggunakan whatsapp dalam mempromosikan namun sebaiknya mempergunakan aplikasi Whatsapp Business. Whatsapp Business yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan pada katalog, memasukannya ke keranjang belanja, dan mengirimkan pesanan dalam bentuk *chat* biasa ke toko. Fitur ini dapat mempermudah Toko Cibadak Elektrik dalam melacak pesanan, mengatur permintaan konsumen, serta dalam melakukan penjualan secara keseluruhan.
17. Variabel PE3: Sirkulasi udara di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: berdasarkan Uji Hipotesis Rata-Rata didapatkan bahwa konsumen merasa puas. Kondisi saat ini toko Cibadak Elektrik hanya memiliki satu kipas angin duduk kotak yang diletakan di etalase toko. Usulan: Sekalipun kondisi saat ini konsumen sudah merasa puas, toko Cibadak Elektrik dapat menambahkan *exhaust fan ceiling* dengan tenaga hisap 480 CMH. yang dipasang di plafon dalam toko, sehubungan Posisi toko Cibadak Elektrik diapit oleh toko di sebelah kiri dan kanannya sedangkan bagian belakang toko diapit oleh rumah warga, agar kepuasan konsumen tetap dapat terjaga.
18. Variabel PDK2: kelengkapan jenis produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen merasa tidak puas dengan variasi jenis produk yang dijual. Saat ini toko Cibadak Elektrik memiliki delapan *supplier*. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menanyakan

- langsung kepada konsumen barang-barang apa sajakah yang dibutuhkan oleh konsumen namun belum tersedia kemudian melengkapi produk yang dijual, termasuk menambah *supplier* untuk memasok berbagai jenis produk dengan hubungan yang baik yang dapat berimbang kepada kelancaran pasokan barang.
19. Variabel ORG4: Keramahan dan kesopanan karyawan toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas terhadap keramahan dan kesopanan karyawan. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menerapkan standar operasional prosedur (SOP) mengenai keramahan dan kesopanan karyawan dengan menerapkan senyum, sapa, dan salam, selalu mengucapkan kata terima kasih maupun maaf saat diperlukan, tidak segan membantu konsumen, dan menggunakan bahasa yang sopan.
 20. Variabel HRG1: Kewajaran harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik dibandingkan pesaing. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas, harga kurang bersaing. Usulan: sebaiknya toko Cibadak Elektrik mencari *supplier* yang memberikan harga lebih murah, agar harga jual terhadap konsumen dapat bersaing dibanding pesaing.
 21. Variabel HRG2: Kesesuaian harga produk yang ditawarkan oleh toko Cibadak Elektrik dengan kualitas barang. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Usulan: sebaiknya toko Cibadak Elektrik melakukan pemeriksaan kualitas kembali untuk semua produk yang dijual, sehingga produk yang dianggap tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya maka dapat dihentikan penyediaan barangnya dan disarankan untuk mencari *supplier* lainnya yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah.
 22. Variabel ORG3: Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Kondisi toko Cibadak Elektrik saat ini: konsumen tidak merasa puas. Usulan: toko Cibadak dapat menentukan standar operasional prosedur (SOP) bagi pelayan toko dalam hal melayani konsumen. Dengan diterapkannya SOP maka karyawan akan lebih cepat dalam melayani konsumen karena sudah mengetahui apa yang seharusnya dilakukan. SOP yang diusulkan yaitu diantaranya seperti segera menanyakan apa yang perlu dibantu kepada konsumen. Kemudian, bila konsumen menyampaikan keluhan maka pelayan toko harus mendengarkan keluhan konsumen tersebut dan memberikan penjelasan kepada konsumen untuk memperbaiki dan mengganti barang yang rusak jika keluhan merupakan barang rusak. Selain itu, ketika konsumen sudah selesai melakukan pembelian, maka kasir dengan cepat membuat nota penjualan dan memasukan barang ke dalam kantong belanja.
 23. Variabel PRS1: Kemudahan proses transaksi (pembayarannya tidak ribet, langkah-langkah pembayarannya jelas) dengan toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Saat ini toko Cibadak Elektrik menerima pembayaran dalam bentuk tunai dan transfer bank. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menambahkan cara pembayaran sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pembayaran. Diusulkan agar toko Cibadak Elektrik menambahkan cara pembayaran *e-money* melalui OVO dan Gopay. Selain itu, toko Cibadak Elektrik juga dapat mengajukan ke bank untuk pemasangan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) agar memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembayaran melalui kartu kredit dan debit.
 24. Variabel PRS2: Kecepatan proses pembelian di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini konsumen tidak merasa puas. Berdasarkan pengamatan, pelayan toko suka mengobrol dengan pelayan toko lainnya pada saat melayani konsumen contohnya pada saat pelayan toko menyiapkan barang belanjaan. Saat ini perhitungan harga barang di kasir masih dilakukan secara manual menggunakan kalkulator dan pembuatan nota penjualan juga dilakukan secara manual sehingga proses pembelian menjadi cukup lama. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat menerapkan SOP (standar operasional prosedur) disiplin kerja yang dapat mengurangi hal-hal yang memperlambat proses pembelian, SOP tersebut yaitu pada saat melayani konsumen, pelayan toko tidak diperbolehkan mengobrol dengan pelayan toko lainnya. Selain itu, proses perhitungan harga barang dapat dialihkan

- menggunakan komputer dengan menggunakan bantuan *database* milik toko. Toko dapat menggunakan aplikasi uniCenta POS dan printer bon thermal dalam mempercepat proses pada kasir.
25. Variabel PDK6: Kemudahan pengajuan garansi produk yang rusak di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Saat ini, konsumen yang ingin meretur barang rusak diharuskan menyerahkan bukti berupa nota pembelian, jika konsumen tidak dapat menyerahkan nota pembelian maka konsumen tidak dapat meretur barang. Toko Cibadak Elektrik memiliki bukti yang disimpan berupa *copy* nota penjualan tetapi akan membutuhkan waktu yang lama dan sulit untuk mencari satu per satu nota penjualan yang dimaksud. Usulan: Menggunakan bantuan teknologi komputer dengan database maka akan lebih cepat untuk menemukan data yang dicari.
 26. Variabel PRS3: Kecepatan proses penanganan keluhan di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen tidak merasa puas. Karyawan tidak segera memproses barang retur dari konsumen, namun menunggu instruksi dari pemilik toko karena karyawan tidak mengetahui alur retur barang dari konsumen sehubungan belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP). Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat mempercepat proses penanganan keluhan dengan cara menerapkan SOP dan pelatihan yang membuat karyawan mengerti alur retur barang dari konsumen dan menjadi lebih sigap dalam menangani keluhan karena sudah tahu langkah-langkah yang harus dilakukan. Bila keluhan dapat langsung ditangani saat itu juga, seperti retur barang misalnya maka dengan menggunakan teknologi komputer akan lebih cepat dalam mengkonfirmasi barang yang mau diretur tersebut. Sedangkan, bila keluhan tidak dapat langsung ditangani saat itu juga, seperti barang yang kurang lengkap misalnya maka pelayan toko dapat mencatat keluhan tersebut dan segera menyampaikan kepada pemilik toko sehingga bisa langsung ditinjau oleh pemilik toko dan segera dicarikan solusinya.
 27. Variabel PRM6: Kemenarikan potongan harga untuk pembelian melalui *marketplace online* (Tokopedia, Shopee, dll.). Kondisi saat ini: konsumen menilai bahwa kemenarikan potongan harga untuk pembelian melalui *marketplace online* (Tokopedia, Shopee, dll.) penting dengan nilai rata-rata kepentingannya sebesar 3,6. Saat ini, toko Cibadak Elektrik masih melakukan penjualan secara konvensional dan belum melakukan penjualan melalui *marketplace online*. Usulan: 38% responden menggunakan *marketplace online* Lazada, sebesar 36% responden menggunakan *marketplace online* Shopee, dan sebesar 26% responden menggunakan *marketplace online* Tokopedia. Oleh karena itu, toko Cibadak Elektrik dapat menjual barangnya melalui ketiga *marketplace online* tersebut, menggunakan fitur promosi yang tersedia *marketplace online* diantaranya seperti fitur *bundles* (diskon untuk pembelian dalam bentuk *bundling*) dan fitur promo toko yang dapat mengatur diskon untuk satu produk tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu, besarnya diskon dapat disesuaikan dengan anggaran toko.
 28. Variabel PRM7: Selang waktu pembayaran hutang di toko Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: konsumen menilai selang waktu pembayaran hutang di toko Cibadak Elektrik penting dengan nilai rata-rata kepentingannya sebesar 3,040. Saat ini toko Cibadak Elektrik menentukan selang waktu pembayaran hutang yaitu satu minggu. Usulan: toko Cibadak Elektrik dapat melakukan kerja sama dengan pihak bank agar konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit. Hal ini akan membuat seolah-olah selang waktu pembayaran hutang konsumen menjadi bertambah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara konsumen dengan pihak bank dimana 80% responden menggunakan bank BCA, 15% responden menggunakan bank BRI, dan 5% responden menggunakan bank Mandiri.
 29. Variabel TPT3: Kemudahan untuk menggunakan *e-commerce (website)* Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: Konsumen menilai kemudahan untuk menggunakan *e-commerce (website)* Cibadak Elektrik kurang penting dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 2,910. Saat ini, toko Cibadak Elektrik belum menggunakan *e-commerce (website)*. Usulan: Sebanyak 100% responden tidak

pernah melakukan pembelian produk melalui *website*. Oleh karena itu, sebaiknya pihak toko tidak melakukan penjualan melalui *website* terlebih dahulu. Target pasar toko Cibadak Elektrik menggunakan *marketplace online* (74%) dan merupakan pengguna Whatsapp (88%), sehingga toko Cibadak Elektrik dapat menambah saluran penjualannya melalui aplikasi Whatsapp Business dan *marketplace online*.

30. Variabel PRM5: Kesesuaian penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal. Kondisi saat ini: Konsumen menilai kesesuaian penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dll.) untuk mempromosikan barang elektrikal kinerja toko Cibadak Elektrik kurang penting dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 2,790. Saat ini, toko Cibadak Elektrik tidak menggunakan media sosial apapun kecuali Whatsapp. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dari 100 responden diketahui 77% responden tidak pernah membeli produk elektrikal melalui media sosial. Usulan: target pasar toko Cibadak Elektrik memilih Whatsapp sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Oleh karena itu, toko Cibadak Elektrik dapat memaksimalkan penggunaan Whatsapp dengan menggunakan semua fitur yang tersedia, beralih ke akun Whatsapp Business.
31. Variabel PE6: Kemenarikan tampilan *e-commerce* (*website*) Cibadak Elektrik. Kondisi saat ini: Konsumen menilai kemenarikan tampilan *e-commerce* (*website*) Cibadak Elektrik kinerja toko Cibadak Elektrik kurang penting dengan nilai rata-rata kepentingannya sebesar 2,770. Saat ini, toko Cibadak Elektrik belum menggunakan *e-commerce* (*website*). Usulan: sebanyak 100% responden tidak pernah melakukan pembelian produk melalui *website*. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak toko Cibadak Elektrik untuk tidak melakukan penjualan melalui *website* terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak), maka sebaiknya toko Cibadak Elektrik memulai menerapkan bentuk promosi besaran harga yang special untuk sejumlah minimal pembelian. Selain itu baiknya penjualan mulai dilakukan melalui *marketplace online* berdasarkan minat konsumen dengan menggunakan fitur promosi yang tersedia di *marketplace online* diantaranya seperti fitur *bundles* (diskon untuk pembelian dalam bentuk *bundling*) dan fitur promo toko yang dapat mengatur diskon untuk satus produk tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu, besarnya diskon dapat disesuaikan dengan anggaran toko. Informasi terkait promosi dapat disebarluaskan melalui Whatsapp Bussiness Account sehubungan konsumen Cibadak Elektrik cukup banyak menggunakan Whatsapp.

4. Kesimpulan

Variabel bauran pemasaran promosi yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu “kemenarikan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak) di toko Cibadak Elektrik”. Hasil ini dapat dijadikan temuan untuk mengembangkan penelitian lanjutan pada toko elektronik dengan model bisnis B2B dan beromzet Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 8.000.000 per bulan. Target pasar toko Cibadak Elektrik merupakan warung, instansi pemerintah (PLN), dan toko peralatan listrik yang berada di kecamatan Cibadak dan memiliki anggaran <Rp 1.000.000 atau sekitar Rp 1.000.000 sampai kurang dari Rp 3.000.000 serta memiliki omzet sekitar Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 8.000.000 per bulan, konsumen yang menggunakan *marketplace online* Tokopedia, Shopee, dan Lazada serta menyukai pembayaran dengan cara transfer bank dan COD. Serta memprioritaskan bentuk promosi *bundling special price* (harga spesial untuk pembelian banyak sekalius) dan merupakan pengguna Whatsapp. Positioning Toko Cibadak Elektrik dalam tagline yaitu “banyak pilihan, harga bersahabat, siap kirim”. Sebaiknya dapat dilakukan penelitian lanjutan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian mengenai persaingan antara toko Cibadak Elektrik dengan toko pesaing dengan model bisnis B2B dan beromzet Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 8.000.000 per bulan.

Daftar Pustaka

Diana, N. and Setiadi, Y.W. (2021) ‘Effect of Marketing Mix on BNI Syari’ah Bengkulu Customer

- Loyalty', *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), pp. 368–376.
- Erlina and Hermawan, D. (2021) 'Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in Bandung', *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), pp. 89–96.
- Griffin, J. (2005) Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Revised edn. San Francisco: Jossey-Bass.
- Juniantara, I.M.A. and Sukawati, T.G.R. (2018) 'Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (11), 5955–5982. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Kothari, C.R. (2004) Research methodology: methods and techniques. 2nd edn. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management global edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1*. 12th edn, *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Pearson Education, Inc.
- Meda, L.Y. (2017) Pengaruh model pembelajaran kooperatif tipe take and give terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Sejarah kelas X IPS SMA Negeri 1 Pesisir Selatan. Universitas Lampung.
- Noviyani, F. (2020) 'Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (agen/reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang', *Bisecer*, 3(1), pp. 27–41.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Rabbani, A. (2020) *Pengertian tabulasi silang, manfaat, dan jenisnya*, *Sosial79*. Available at: <https://www.sosial79.com/2020/12/pengertian-tabulasi-silang-manfaat-dan.html> (Accessed: 24 April 2022).
- Rifki, M. and Mazaya. (2022) 'The relationship of the marketing mix to customer loyalty in DetailBOX Autodetailing Center', *Propagdana*, 2(1), pp. 110–120.
- Saununu, S.J. (2022) 'Analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas wisatawan pada Guest House Lisar Bahari Desa Sawai Kabupaten Seram Barat Propinsi Maluku', *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), pp. 2217–2228.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research methods for business: a skill-building approach. 7th edn. Chichester: Wiley.
- Sya'idah, Husniati, E. and Jauhari, T. (2018) 'Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(23).
- Wahyuni, N. (2014) *Gap analysis*, Binus University. Available at: <https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/> (Accessed: 25 April 2022).
- Wahyudiyono, W. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan "Buka Lapak" melalui kepuasan pelanggan (studi kasus di Kampus Ama Yogyakarta). *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 39–52. <https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.90>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), pp. 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zahir, M. and Arif, U. (2016) *Using the 7Ps of Booms and Bitner as controllable tactical marketing tools: an exploratory study on selected Super Shops in Bangladesh*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/308075750>.
- Zulhit, R.A., Yasri, Y. and Abror, A. (2019) 'Influence of marketing mix to customer loyalty in Sari Anggrek Store', *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business dan Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 64, pp. 580–588.