

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Retensi Konsumen Di Chandra Super Store

Jeri Aditia Fernando^{1a,*}, Devi Sawitri ^{2b}, Ade Ikah Mamlikah HA ^{3c}, Cahyani Pratisti^{4d}, Lukman Hakim^{5e}

^a Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^e Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a jeryaditya21@gmail.com

^b Devisawitri1@gmail.com

^c adeikahmha@gmail.com

^d cahyani.pratisti@darmajaya.ac.id

^e lukmanhakim@darmajaya.ac.id

Abstract

Chandra Super Store is one of the largest supermarkets or retail companies in Lampung Province. Amid the rapid development of technology, Chandra Super Store faces increasingly intense competition in the retail industry, further challenged by the rise of online shopping platforms such as Tokopedia, Bukalapak, and Shopee. This study aims to determine the impact of the marketing mix on consumer retention at Chandra Super Store. The research employs a non-probability sampling method with purposive sampling techniques, involving 364 respondents. A quantitative approach was used, with multiple linear regression, t-tests, and f-tests as the analytical tools. Partial test results reveal that four retail mix variables—product, price, promotion, and physical facilities—positively and significantly influence consumer retention. However, the retail service variable was found to have no significant effect on consumer retention. Simultaneously, the test results indicate that all retail mix variables, including product, price, promotion, retail service, and physical facilities, collectively have a positive and significant impact on consumer retention. These findings demonstrate that a higher retail mix quality increases consumer retention at Chandra Super Store.

Keywords : Marketing Mix;Consumer Retention

Abstrak

Chandra Super Store merupakan salah satu Supermarket atau perusahaan retail terbesar di Provinsi Lampung. Di tengah perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat, Chandra Super Store kini harus menghadapi persaingan di dunia retail yang semakin menantang, ditambah lagi belanja kebutuhan yang kini dapat dilakukan melalui aplikasi belanja online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada dampak dari Bauran Pemasaran terhadap Retensi Konsumen di Chandra Super Store. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 364 orang. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f sebagai alat uji. Hasil uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa empat variabel bauran ritel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen yaitu variabel produk, harga, promosi dan fasilitas fisik. Sedangkan pada variabel pelayanan ritel tidak dinyatakan berpengaruh terhadap retensi konsumen. hasil uji simultan diketahui bahwa seluruh variabel bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran ritel yang diberikan maka akan semakin meningkatkan retensi konsumen di Chandra Super Store.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran;Retensi Konsumen

1. Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil, perubahan pola konsumsi, serta kemajuan teknologi yang mendalam. Indonesia, dengan lebih dari 270 juta penduduk, merupakan pasar yang sangat besar dan menarik bagi para pemain ritel, baik domestik maupun internasional. Berdasarkan data Statista, sektor ritel Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai \$300 miliar pada tahun 2025, dengan proyeksi laju pertumbuhan tahunan sekitar 8,3% antara 2023 hingga 2027. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar ritel terbesar di Asia Tenggara.

Namun, di balik potensi besar ini, industri ritel Indonesia juga dihadapkan pada tantangan besar berupa persaingan yang semakin ketat, baik dari pemain ritel tradisional maupun digital. Laporan Google & Temasek mencatat bahwa e-commerce Indonesia, yang tumbuh pesat pasca-pandemi, diperkirakan akan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025. Meskipun digitalisasi semakin meluas, pasar ritel fisik tetap memainkan peran penting, karena sekitar 60% konsumen di Indonesia masih lebih memilih berbelanja di toko fisik untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan barang kebutuhan rumah tangga (PwC, 2023). Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mampu beradaptasi dengan dua aspek ini baik online maupun offline untuk tetap relevan di pasar.

Salah satu faktor yang sangat krusial dalam memenangkan persaingan di industri ritel adalah pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta meningkatkan retensi pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan ritel harus mampu mengelola keempat elemen ini secara sinergis untuk memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada retensi konsumen yang lebih baik.

Retensi konsumen merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus melakukan pembelian dalam jangka waktu panjang. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menghabiskan lebih banyak uang pada merek atau toko yang mereka percaya, dan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dalam laporan Deloitte (2023), sekitar 49% konsumen mengaku lebih loyal terhadap perusahaan yang memberikan pengalaman belanja yang personal, sementara 55% konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang menawarkan promosi atau diskon yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia yang telah lama beroperasi dan memiliki jaringan cabang di berbagai daerah adalah Chandra Super Store. Dikenal sebagai salah satu pemain utama di pasar ritel lokal, Chandra Super Store telah membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen melalui jaringan distribusi yang luas dan produk yang beragam. Namun, seiring dengan berkembangnya tren e-commerce dan perubahan perilaku konsumen, Chandra Super Store menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar. Dalam lima tahun terakhir, meskipun perusahaan ini terus berkembang, persaingan yang semakin ketat baik dari perusahaan ritel fisik lainnya maupun dari pemain e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, memaksa Chandra Super Store untuk mengevaluasi ulang strategi bauran pemasaran yang mereka terapkan.

Kehadiran e-commerce yang menyediakan kenyamanan berbelanja secara online menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan ritel fisik. Berdasarkan Google & Temasek, lebih dari 50% konsumen Indonesia kini lebih memilih berbelanja melalui platform online karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Namun, meskipun e-commerce berkembang pesat, survei McKinsey menyatakan bahwa lebih dari 60% konsumen Indonesia masih menganggap berbelanja di toko fisik sebagai pengalaman yang tidak tergantikan, terutama untuk produk-produk tertentu seperti bahan makanan segar dan barang kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan relevansi di pasar, Chandra Super Store perlu melakukan inovasi pada bauran pemasaran mereka dengan memadukan keunggulan distribusi fisik dan digital, serta mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store. Secara khusus, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, memengaruhi keputusan konsumen untuk terus berbelanja di toko ini. Dalam hal ini, penting untuk memahami bahwa strategi harga, pengalaman produk, serta program loyalitas yang menarik berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Forrester Research menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang memberikan program loyalitas berbasis transaksi sebelumnya, sementara 67% konsumen merasa lebih loyal kepada toko yang menawarkan kemudahan dalam hal pembayaran dan pengiriman barang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan tingkat retensi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis yang berguna bagi Chandra Super Store dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat bahwa retensi konsumen berhubungan langsung dengan keberlanjutan bisnis, penelitian ini menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Kerangka Teori

2.1. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan dikenal dengan istilah 4P: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Produk: Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ritel, produk mencakup kualitas, desain, fitur, dan berbagai atribut lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga: Philip Kotler (2009) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam pasar ritel yang kompetitif, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk dapat memengaruhi loyalitas dan retensi konsumen.

Tempat (Distribusi): Czinkota dan Ronkainen (2013) menyatakan bahwa distribusi berkaitan dengan cara produk didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi yang efisien dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara berulang.

Promosi: Kotler et al. (2016) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian berulang, yang sangat penting dalam meningkatkan retensi konsumen.

Teori bauran pemasaran ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan elemen-elemen pemasaran ini di Chandra Super Store dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja dan membentuk loyalitas mereka.

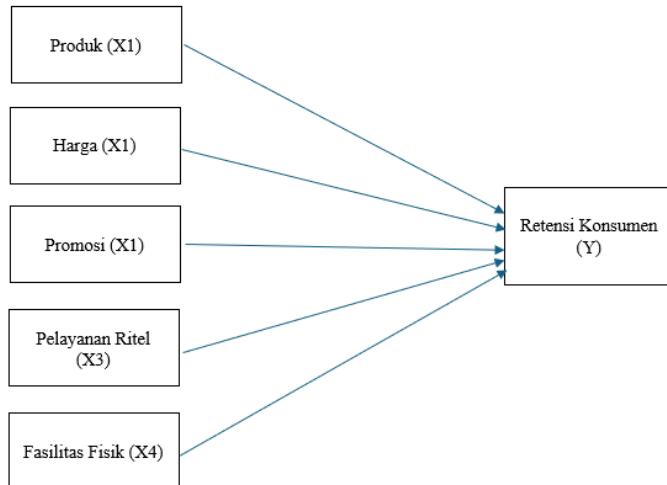
2.2. Teori Retensi Konsumen

Retensi konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Reichheld dan Sasser (1990) dalam teori "The Loyalty Effect" berargumen bahwa mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Menurut mereka, meningkatkan tingkat retensi konsumen sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan sebesar 25% hingga 95%, tergantung pada industri dan segmen pasar.

Selain itu, Oliver (1999) dalam teorinya tentang loyalitas konsumen menjelaskan bahwa loyalitas terdiri dari tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif. Tahap pertama adalah pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek atau produk. Tahap kedua adalah keterikatan emosional konsumen dengan produk atau merek, sedangkan tahap ketiga adalah komitmen untuk terus membeli produk tersebut. Semua tahap ini sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Menurut Anderson dan Mittal (2000), beberapa faktor yang memengaruhi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen, nilai pelanggan, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek atau produk. Semua faktor ini berhubungan erat dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1= Diduga produk berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store
- H2= Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store
- H3= Diduga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store
- H4= Diduga pelayanan ritel berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store
- H5 = Diduga fasilitas fisik berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store
- H6= Diduga bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan disuatu pasar ritel modern yaitu Chandra Super Store , yang beralamat di Jl. Pemuda No.135-127, Sawah Lama, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128. Penelitian ini dilaksanakan pada tgl 12 November 2024 sampai dengan 20 November 2024 Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus yang didukung oleh survei yang mengumpulkan data mengenai masalah dan disesuaikan dengan variabel yang digunakan.

Populasi yang didapat berdasarkan jumlah rata-rata pembeli selama satu bulan sebanyak 15.000 orang. Sampel yang didapat berdasarkan rumus Krejcie Morgan yaitu 364 sampel. Teknik penentuan sampel purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan perbelanjaan lebih dari dua kali di Chandra Super Store. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala likert. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui populasi konsumen yang melakukan perbelanjaan dan sejarah perkembangan di Chandra Super Store dari awal tahun terbentuknya hingga sekarang.

3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memahami mendalam tentang variabel pada penelitian, agar variabel tersebut dapat diukur dan dapat disimpulkan. Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.

- Kualitas produk
- Ketersediaan produk
- Keragaman produk

2. Harga (X2)

Nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran atau pengalaman bertransaksi.

- Orientasi permintaan
- Orientasi biaya
- Orientasi persaingan

3. Promosi (X3)

Kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

- Iklan

- Penjualan langsung
- Promosi penjualan

4. Pelayanan Ritel (X4)

Pelayanan ritel didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan oleh pelaku ritel.

- Waktu operasional
- Penanganan keluhan
- Penyediaan fasilitas parkir
- Pengiriman Barang

5. Fasilitas Fisik (X5)

Faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan untuk mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

- Lokasi toko
- Tata letak toko
- Desain toko

6. Retensi Konsumen (Y)

Kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan atau menggunakan penyedia jasa yang sama.

- Pemilihan ulang dimasa depan
- Tingkat keloyalan konsumen
- Pilihan pertama melakuka pembelian

3.2. Teknik Analisis

Teknik analisis penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS versi 20, dengan melalui tahap-tahap penetapan. Tahap pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan apakah butir-butir pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai bahan penelitian atau tidak. Tahap kedua adalah menguji asumsi klasik untuk menentukan kelayakan model pada regresi. Uji asumsi klasik peneltian ini yaitu dengan menggunakan uji Probability-Plot, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas melalui uji Glesjer dan uji autokorelasi Durbin-watson. Tahapan ketiga yaitu menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda melalui uji T-test dan uji F-test.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi karakteristik responden pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 104 orang (26%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 270 orang atau (74%). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang senang berbelanja di Chandra Super Store di dominasi oleh perempuan. Sedangkan pada karakteristik usia, sebagian besar responden penelitian ini berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 146 orang (40%), diikuti oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 105 orang (29%). Responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 74 orang (20%), sedangkan responden dengan usia dibawah 20 tahun adalah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 40 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada 31-40 tahun yang artinya didominasi oleh konsumen yang banyak menggunakan produk di Chandra Super Store sebagai keperluan keluarga.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengukur kelayakan kuesioner yang akan disebar yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Pernyataan	rhitung	rtablel	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0.785	0.444	Valid
	Item 2	0.810	0.444	Valid
	Item 3	0.860	0.444	Valid
	Item 1	0.702	0.444	Valid
Harga (X2)	Item 2	0.660	0.444	Valid
	Item 3	0.630	0.444	Valid
	Item 4	0.832	0.444	Valid
	Item 1	0.880	0.444	Valid
Promosi (X3)	Item 2	0.670	0.444	Valid
	Item 3	0.810	0.444	Valid
	Item 1	0.785	0.444	Valid
	Item 2	0.740	0.444	Valid
PelayananRitel (X4)	Item 3	0.720	0.444	Valid
	Item 4	0.902	0.444	Valid
	Item 1	0.735	0.444	Valid
	Item 2	0.645	0.444	Valid
Fasilitas fisik (X4)	Item 3	0.855	0.444	Valid
	Item 1	0.830	0.444	Valid
	Item 2	0.805	0.444	Valid
	Item 3	0.890	0.444	Valid
Retensi Konsumen (Y)				

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk	0.850	Reliabel
2	Harga	0.763	Reliabel
3	Promosi	0.788	Reliabel
4	PelayananRitel	0.795	Reliabel
5	FasilitasFisik	0.810	Reliabel
6	RetensiKonsumen	0.820	Reliabel

Pada hasil uji instrumen terhadap 20 responden dengan uji validitas dan uji reliabilitas diterima, yang menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan seluruh variabel baik. Maka penelitian skala pada setiap item pernyataan variabel kuesioner ini dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini telah melalui tahapan pada uji asumsi klasik yang menyatakan bahwa model regresi yang akan digunakan baik atau bebas dari asumsi klasik. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menyatakan hipotesis pada variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Error			
1	(Constant)	2.824	0.632	4.465	0.000
	Produk	0.169	0.047	3.616	0.000
	Promosi	0.151	0.037	4.127	0.000
	pelayanan	0.156	0.045	3.455	0.001
	ritel	0.015	0.039	0.395	0.693
	fasilitas fisik	0.245	0.044	5.563	0.000

Interpretasi Hasil Regresi:

1. Konstanta (Intercept):

$B = 2.824$: Artinya, ketika semua variabel independen (produk, harga, promosi, pelayanan ritel, dan fasilitas fisik) diasumsikan bernilai 0, maka nilai prediksi retensi konsumen (Y) adalah 2.824. Ini menunjukkan nilai dasar dari retensi konsumen jika tidak ada faktor pemasaran yang mempengaruhinya.

2. Pengaruh Produk (X_1):

$B = 0.169$ dan $\text{Sig.} = 0.000$: Setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk (misalnya peningkatan kualitas produk atau variasi produk), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan retensi konsumen (Y) sebesar 0.169. Pengaruh produk terhadap retensi konsumen sangat signifikan ($p < 0.05$).

3. Pengaruh Harga (X_2):

$B = 0.151$ dan $\text{Sig.} = 0.000$: Setiap kenaikan satu satuan pada harga (misalnya penurunan harga atau adanya diskon yang menarik), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan retensi konsumen (Y) sebesar 0.151. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen ($p < 0.05$).

4. Pengaruh Promosi (X_3):

$B = 0.156$ dan $\text{Sig.} = 0.001$: Setiap kenaikan satu satuan dalam program promosi (misalnya diskon, penawaran spesial, atau program loyalitas), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan retensi konsumen (Y) sebesar 0.156. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($p < 0.05$).

5. Pengaruh Pelayanan Ritel (X_4):

$B = 0.015$ dan $\text{Sig.} = 0.693$: Pengaruh pelayanan ritel terhadap retensi konsumen tidak signifikan ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan ritel berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap keputusan retensi konsumen tidak terlalu kuat.

6. Pengaruh Fasilitas Fisik (X_5):

$B = 0.245$ dan $\text{Sig.} = 0.000$: Setiap kenaikan satu satuan pada fasilitas fisik (misalnya kenyamanan toko, kebersihan, dan kemudahan akses), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan retensi konsumen (Y) sebesar 0.245. Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap retensi konsumen ($p < 0.05$).

Tabel 4 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.989	5	70.798	46.590	0.000 ^b
Residual Total	544.019	358	1.520		
	898.008	363			

4.4 Pembahasan

Variabel produk diketahui t hitung sebesar $(3,616) > t$ tabel $(1,966)$ dan $\text{Sig.} (0,000) < 0,05$, disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap retensi konsumen. Hal ini

berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat retensi yang diberikan konsumen kepada Chandra Super Store. Menurut Christina Widya Utami (2010: 87), konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau departement store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu variety, width or breath dan consistency.

Variabel harga diketahui t hitung sebesar (4,127) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,00) < 0,05, disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap retensi konsumen. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran atau pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dan bauran ritel. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel (Berman dan Evans, 2010: 55).

Variabel promosi diketahui t hitung sebesar (3,455) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,001) < 0,05, disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap retensi konsumen. Menurut Christina Widya Utami (2010), Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang atau jasa yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingantkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.

Variabel pelayanan ritel diketahui t hitung sebesar (0,395) < t tabel (1,966) dan Sig. (0,693) > 0,05, disimpulkan bahwa H4 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan ritel terhadap retensi konsumen. Hasil ini disebabkan karena waktu operasional ritel, pelayanan pramuniaga, fasilitas parkir yang luas, maupun pengantaran barang yang diberikan oleh Chandra Super Store belum mampu mempengaruhi retensi konsumen dalam keinginan selalu berbelanja pada usaha ritelnya. Buchari Alma (2008:47) menyatakan, bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Variabel fasilitas fisik diketahui t hitung sebesar (5,563) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,000) < 0,05, disimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel fasilitas fisik terhadap retensi konsumen. Hasil ini dipengaruhi dengan fasilitas-fasilitas seperti lokasi yang mudah dijangkau, tata letak toko dengan bangunan yang luas dan desain toko yang menarik dengan susunan produk pada setiap rak yang tersusun rapih mampu mempengaruhi retensi konsumen terhadap Chandra Super Store. Menurut Chsistina Whidya Utami (2010: 88), fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Variabel bebas bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu retensi konsumen, dimana nilai F hitung 46.590 > F tabel sebesar 2.23, dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi (sig) 0,000 < 0,05. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi tingkat bauran ritel diberikan oleh pihak Chandra Super Store yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel, fasilitas fisik tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula retensi konsumen yang ditunjukan oleh pembeli. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Menurut Christina Widya Utami (2010; 86), dalam mengelola pasar ritel, pelaku ritel harus dapat menerapkan unsur-unsur bauran ritel yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa kelima variabel yang digunakan tidak seluruhnya berpengaruh terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store. Hanya ada empat variabel bauran ritel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen yaitu variabel produk, harga, promosi dan fasilitas fisik. Sedangkan pada variabel pelayanan ritel tidak dinyatakan berpengaruh terhadap retensi konsumen. Hasil ini

menyatakan bahwa tingkat retensi konsumen pada Chandra Super Store dipengaruhi berdasarkan produk, harga, promosi dan fasilitas fisik yang diberikan peritel.

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa seluruh variabel bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran ritel yang diberikan maka akan semakin meningkatkan retensi konsumen di Chandra Super Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anggara, R., & Wibasuri, A. (2012). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Darmajaya*, 10(2), 218–985.
- Badri, R. E., Pranyoto, E., Gunawan, A., & Rumangkit, S. (2022). Research bootcamp dalam meningkatkan kemampuan menulis artikel ilmiah. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4407–4412.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from the Indonesian airline industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184–202.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh kemudahan dan manfaat berbelanja online terhadap niat beli ulang dilihat dari sikap konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70–78.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Paramitasari, N. (2023). Penerapan UMKM Go Digital pada usaha Dapoer Bunda di Desa Sukanegara. *Jurnal Publikasi Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–40.
- Paramitasari, N., & Magdalena, B. (2021). Penerapan merek dan digital marketing dalam produksi pangan beras Desa Banjarsari. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(1), 42–51.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Saputra, M., & De Yusa, V. (2019). Analisis efektivitas iklan dan brand awareness program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Saputra, M., et al. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi Covid-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149.
- Setyawan, Y. D., Rafiq, M., & Rosandy, T. (2018). Implementasi pemasaran online dan offline produk-produk inovasi dan kreativitas kampus. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 1, 123–131.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality, & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Wibasuri, A., et al. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan bisnis keripik pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 48–53.
- Yulianti, L., & Haryanto, J. O. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen: Studi empiris pada industri retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 124–134.
- Yusendra, M. A. E., et al. (2018). The development of entrepreneurship atmosphere through creative economy based on information technology on IIB Darmajaya. *Jurnal Sinergitas PkM & CSR*, 3(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.