

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX APPLICATION*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET DAN ALFAMART

(Studi Kasus pada Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu)

Oleh

Rani Martania

Besarnya pasar minimarket akibat telah terjadinya peralihan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke ritel modern menjadikan menjadikan dua pemain utama Indomaret dan Alfamart, semakin mengukuhkan sayapnya di bisnis ini. Tak bisa dipungkiri, persaingan Indomaret dan Alfamart memang jelas terlihat dan makin sengit ketika banyak dijumpai gerai mereka yang berdekatan seperti kasus yang terjadi di Indomaret dan Alfamart di Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

Masalah dalam penelitian ini adalah persaingan antara Indomaret dan Alfamart dengan warung - warung, toko dan pasar tradisional terdekat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penulisan ini adalah

accidental sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu 50 konsumen Indomaret dan 50 konsumen Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Metode analisis data secara kuantitatif menggunakan analisis regresi binary logistik.

Berdasarkan hasil penelitian di Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu diperoleh nilai *Nagelkerke* (R^2) sebesar 0.267 berarti bahwa seluruh variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 26.7 % sedangkan sisanya 73.3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *customer service* ($P = 0,002$) merupakan variabel yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian di Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu diperoleh nilai *Nagelkerke* (R^2) sebesar 0.106 berarti bahwa seluruh variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10.6 % sedangkan sisanya 89.4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *customer service* ($P = 0,005$) merupakan variabel paling signifikan dibandingkan variabel lainnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lain.

