

Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal

Sari Wiyanti^{1)*}, Vinka Maulida El Fatin²⁾, Intan Haniyatus Solekha³⁾, Nurhaliza Ahmad⁴⁾, Vira Aulia⁵⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Corresponding Author: sariwiyanti@upstegal.ac.id / saridysa0604@gmail.com

ABSTRACT

The conditions of high competition in the retail business require business people to maintain consumer loyalty so that consumers do not switch to their competitors. The aim of this research is to analyze the influence of Retailing, Wholesale Prices and Promotional Sales on Consumer Loyalty. The type of research used is quantitative research. The samples in this research were consumers who shopped at supermarkets, malls and modern retail stores in Tegal. The sample size was determined using the Cochran formula, namely 100 respondents. The sampling technique is non-probability sampling and sample determination is through the Accidental Sampling method. The research coefficient results for the Retail and Consumer Loyalty variables are positive at 0.192, meaning they are positively related. The value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.341 > 1.661$ with a sig value. $0.021 < 0.05$ means H1 is accepted. The variable coefficient for wholesale prices and consumer loyalty is positive at 0.356, meaning there is a positive relationship. The value of $t_{count} > t_{table}$ is $4.034 > 1.661$ with a sig value. $0.000 < 0.05$ means H2 is accepted. The coefficient of the sales promotion perception variable and consumer loyalty is positive at 0.486, meaning there is a positive relationship. $t_{count} > t_{table}$, namely $4.175 > 1.661$ with a sig value. $0.000 < 0.05$, meaning H3 is accepted. The Fcount result is 35.607 with a sig value. signature. < 0.05 or $0.000 < 0.05$, so H4 is accepted.

Keywords: Retailing, Wholesale Prices, Promotions, Loyalty.

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang tinggi pada bisnis retail ini yang menuntut para pebisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumennya supaya konsumen tidak beralih pada pesaingnya Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Kosumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di supermarket, mall dan toko retail modern yang ada di Tegal. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Cochran yaitu 100 orang responden. Teknik pengambilan sampling dengan non probability sampling dan penentuan pengambilan sampel melalui metode accidental sampling. Hasil penelitian koefisien variabel Pengeceran dan Loyalitas konsumen bernilai positif sebesar 0,192 artinya berhubungan positif. Nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,341 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,021 < 0,05$ artinya H1 diterima. Koefisien variabel harga grosir dan Loyalitas Konsumen bernilai positif sebesar 0,356 artinya terdapat hubungan positif. Nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,034 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya **H2 diterima**. Koefisien variabel persepsi promosi penjualan dan Loyalitas konsumen bernilai positif sebesar 0,486 artinya terdapat hubungan positif. thitung $>$ ttabel yaitu $4,175 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya H3 **di terima**. Hasil Fhitung 35,607 dengan nilai sig. sig. $<$ 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga **H4 diterima**.

Kata Kunci: Pengeceran, Harga Grosir, Promosi, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Berkembangnya jaman dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat berpengaruh juga pada pertumbuhan bisnis retail. Seperti halnya di Tegal Jawa Tengah, pertumbuhan bisnis retail terlihat berdirinya supermarket, mall, seperti Transmart, Rita Mall, Yogya Mall, Pasific Mall, Lotte, Baza Banjarnan, Minimarket KITA, dan Mutiara Cahaya. Toko retail modern yaitu indomart dan alfamart yang semakin menjamur di berbagai wilayah.

Kondisi persaingan yang tinggi pada bisnis retail ini yang menuntut para pebisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumennya supaya konsumen tidak beralih pada pesaingnya. Perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah pada saat berbelanja, akan tetapi harga menjadi prioritas utama untuk berbelanja. Supermarket, mall, toko retail modern dan minimarket di Tegal menggunakan strategi pemasaran yaitu menetapkan harga pengeceran, harga grosir dan promosi penjualan baik secara langsung maupun dengan digital marketing.

Tidak semua supermarket atau mall di Tegal menetapkan pengeceran dengan harga yang bersaing. Akan tetapi konsumen selalu membandingkan dengan supermarket atau mall lainnya. Hal inilah yang menyebabkan loyalitas konsumen supermarket atau mall masih rendah,

Supermarket atau mall di Tegal dengan desain modern jarang sekali yang menetapkan harga grosir dan terkesan mahal. Hal ini yang menjadi pertimbangan loyalitas konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen akan menghemat biayanya dengan memilih supermarket atau mall yang memberikan harga grosir kepada konsumennya.

Dalam berbisnis baik dari grosir maupun pengeceran memerlukan promosi penjualan untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang luas. Supermarket atau mall di Tegal juga harus melakukan promosi penjualan yang ketat baik secara langsung, melalui iklan atau digital marketing. Penjualan personal dan periklanan sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi lainnya, promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang sering dilakukan oleh supermarket atau mall di Tegal seperti menyelenggarakan event-event, diskon harga, belanja secara online, iklan radio, pemasangan baliho dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Kosumen.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yaitu 1). Indah Permata Sari dan Lukman Nasution tahun 2022 dengan judul "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepatu crocodile di Plaza Medan Fair". Hasil menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu crocodile Plaza Medan Fair. 2). Penelitian yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati tahun 2019 dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan promosi itu sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Sari Wiyanti dan Ahmad Hanfan, 2022 yang berjudul "*The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept on Brand Image Mall in Indonesia*" dengan hasil *From the results of this study, conclusions that The role of Word-Of-Mouth affects the Brand Image Mall in Tegal. This means that Word Of Mouth is very strong and will spread positive information to others after they are satisfied shopping at the Mall they visit. Furthermore, consumers will recommend to others to visit the Mall. The role of Shopping Lifestyle affects the Brand Image of*

the Mall in Tegal, meaning that Shopping Lifestyle has become a shopping habit at the Mall. The feeling of pride in shopping at the Mall considers him to be included in a classy community group. The role of the City Walk Concept affects the Brand Image of the Mall in Tegal, meaning that consumers judge the Image of a classy Mall as a Mall that provides all facilities for the convenience of its consumers in shopping. The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept Together they affect the Brand Image of Mall in Tegal, meaning that positive word of mouth will increase consumer visits, shopping lifestyle is a picture of consumerism always want Tegal people to spend their money by choosing a mall that is able to provide convenience to its consumers.

KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non bisnis konsumen. Banyak lembaga produsen, pedagang grosir, dan pengecer melakukan pengeceran. Tetapi sebagian besar pengeceran dilakukan oleh pengecer bisnis yang penjualannya terutama berasal dari pengeceran. Pengecer swalayan melayani pelanggan yang ingin melakukan sendiri proses “menemukan letak-membandingkan-memilih” untuk menghemat uang. Swalayan merupakan dasar semua operasi diskon dan biasanya digunakan oleh penjual barang-barang kebutuhan sehari-hari (seperti pasar swalayan) dan barang-barang belanja bermerek nasional dengan perpindahan cepat (*fast-moving*)

Perdagangan grosir (*wholesaling*) mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi dan tidak meliputi pengecer. Perdagangan grosir (*wholesaling*) mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi dan tidak meliputi pengecer.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono & Diana, 2019:298) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Hipotesis

Hipotesis menurut Suliyanto (2012; 100) adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan proporsi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengeceran berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- H2 : Harga grosir berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- H4 : Pengeceran, Harga Grosir, serta Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Mall di Tegal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018; 20) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Transmart, Rita Mall, Yogya Mall, Pasific Mall, Baza Banjaran, Lotte dan toko retail modern seperti Indomart dan Alfamart yang ada di Tegal. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Transmart, Rita Mall, Yogya Mall, Pasific Mall, Baza Banjaran, Lotte dan toko retail modern seperti Indomart dan Alfamart yang ada di Tegal. Menurut Sugiyono (2019:136) karena populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka perlu ditetapkan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Perhitungan sampel dengan rumus Cochran dapat dilihat sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,10^2)}$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ Orang}$$

Dari hasil di atas adalah 96,04 merupakan pecahan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010), yaitu konsumen yang berbelanja di Transmart, Rita Mall, Yogya Mall, Pasific Mall, Baza Banjaran, Lotte dan toko retail modern seperti Indomart dan Alfamart yang ada di Tegal..

Pengumpulan data penting dilakukan dalam penelitian ini, sebagai langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi

standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer teknik pengambilan data melalui wawancara dan pembagian kuesioner (angket), sedangkan data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal dan situs internet.

Teknik analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. (Suliyanto, 2011; 53) Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pertama, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya; kedua, Uji t (parsial) nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak; ketiga, menyebut uji F sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Nilai uji F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Hasil uji statistik F dapat diketahui dari variabel analisis varian (ANOVA). Ke empat, Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih pengeceran (X1), harga grosir (X2), promosi penjualan (X3) dengan satu variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Hasil Analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikutini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.855	2.098		1.361	0.177
	Pengeceran	0.192	0.082	0.207	2.341	0.021
	Harga_Grosir	0.356	0.088	0.321	4.034	0.000
	Promosi_Penjualan	0.486	0.116	0.371	4.175	0.000
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen						

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
Persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:253) adalah sebagai berikut

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 2,855. Nilai koefisien persepsi pengeceran (b_1) adalah 0,192. Nilai koefisien persepsi harga grosir (b_2) adalah 0,356. Nilai koefisien persepsi promosi penjualan (b_3) adalah 0,486. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linear berganda persepsi pengeceran (X_1), persepsi harga grosir (X_2), dan persepsi promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu:

$$Y' = 2.855 + 0,192X_1 + 0,356X_2 + 0,486X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi linear berganda (X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y), maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2.855; artinya jika persepsi pengeceran (X_1), harga grosir (X_2), dan promosi penjualan (X_3) bernilai nol, maka loyalitas konsumen (Y) nilainya sebesar 2.855 satuan.
- Koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi pengeceran (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,192; artinya jika pengeceran mengalami kenaikan 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi pengeceran dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi pengeceran maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- Koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi harga grosir (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,356; artinya jika persepsi harga grosir mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,356 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga grosir dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi harga grosir maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- Koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi promosi penjualan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,486; artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,486 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen Mall di Tegal.

2) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan kriteria jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.855	2.098		1.361	0.177
	Pengeceran	0.192	0.082	0.207	2.341	0.021
	Harga_Grosir	0.356	0.088	0.321	4.034	0.000
	Promosi_Penjualan	0.486	0.116	0.371	4.175	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t variabel

- a. Persepsi pengeceran terhadap loyalitas konsumen nilai thitung sebesar 2,341 yang berarti thitung > ttabel yaitu 2,341 > 1,661 dengan nilai sig. 0,021 < 0,05 artinya **H1 diterima**. Terdapat hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi pengeceran terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- b. Persepsi harga grosir terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai thitung sebesar 4,034 yang berarti thitung > ttabel yaitu 4,034 > 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya **H2 diterima**. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga grosir terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal.
- c. Persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai thitung sebesar 4,175 yang berarti thitung > ttabel atau 4,175 > 1,661 yaitu, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya **H3 diterima**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal.

3) Tabel Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2,.....Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, persepsi promosi penjualan secara bersama-sama. Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima bila dilakukan secara simultan. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	779.563	3	259.854	35.607	0.000 ^b
	Residual	700.597	96	7.298		
	Total	1480.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengeceran, Harga_Grosir, Promosi_Penjualan

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh fhitung 35,607 dengan nilai sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan H0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka **H5 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

4) Uji Determinan

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018; 97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase sebesarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R Square pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KD = R^2 \times 100\%$, KD adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkannilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4 . Hasil Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.726 ^a	0.527	0.512	2.701	0.527	35.607	3	96	0.000
a. Predictors: (Constant), Pengeceran, Harga_Grosir, Promosi_Penjualan									
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen									

Sumber : data primer di olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi pada kolom R Square yang dihasilkan adalah 0,527. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KP = R^2 \times 100\% = 0,512 \times 100\% = 51,2\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 51,2 %, sisanya yaitu 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengeceran Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien regresi linear berganda pada variabel Pengeceran (X1) terhadap Loyalitas konsumen bernilai positif sebesar 0,192 artinya terdapat hubungan positif. Nilai uji t pengeceran terhadap loyalitas konsumen mall kota tegal, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu 2,341 > 1,661 dengan nilai sig. 0,021 < 0,05 artinya **H1 diterima**. Terdapat hubungan searah maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan Pengeceran terhadap Loyalitas konsumen. Semakin penjualan Pengeceran yang ditetapkan Mall akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen Mall di Tegal.

Implikasi praktis variabel Pengeceran terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil interview dan kuesioner yang dibagikan ke responden bahwa kondisi perekonomian saat ini yang belum stabil berdampak pada kenaikan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Kenaikan barang tersebut berdampak pada pengurangan konsumsi dan belanja konsumen di Mall. Konsumen membeli barang tidak lagi dalam jumlah banyak untuk persediaan tetapi hanya untuk memenuhi saat ini saja. Dengan adanya penjualan eceran dari Mall, konsumen dapat berbelanja dengan jumlah kecil menyesuaikan keuangan konsumen. Dengan penjualan eceran juga konsumen dapat membeli banyak barang-barang yang berbeda. Konsumen akan loyal pada Mall yang menjual barang secara eceran dengan harga murah. Perilaku konsumen yang sering membandingkan antar Mall adalah salah satu peluang bagi Mall untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan penjualan barang secara eceran.

2. Pengaruh Harga Grosir Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien regresi linear berganda pada variabel harga grosir (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen bernilai positif sebesar 0,356 artinya terdapat hubungan searah. Hasil uji t Harga Grosir terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 4,034 yang berarti thitung $>$ ttabel yaitu $4,034 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya **H_2 diterima**. Terdapat hubungan searah maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga grosir terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal. Semakin banyak barang yang dijual dengan harga grosir, semakin tinggi Loyalitas Konsumen Mall di Tegal.

Implikasi praktis variabel Harga Grosir terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil interview dan kuesioner yang dibagikan ke responden bahwa harga grosir adalah tujuan utama bagi masyarakat dalam berbelanja. Konsumen selalu menginginkan harga murah pada saat berbelanja di Mall. Mereka akan loyal pada supermarket dan mall yang menerapkan harga grosir terhadap produknya. Dengan harga grosir, konsumen dapat menghemat uang dalam berbelanja.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi promosi penjualan (X_3) bernilai positif sebesar 0,486 artinya terdapat hubungan positif. Hasil uji t variabel Promosi terhadap loyalitas konsumen mall, didapatkan nilai thitung sebesar 4,175 yang berarti thitung $>$ ttabel yaitu $4,175 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya **H_3 di terima**. Terdapat hubungan searah, maka disimpulkan bahwa persepsi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal. Semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan Mall maka semakin meningkatkan Loyalitas Mall di Tegal.

Implikasi praktis variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil interview dan kuesioner yang dibagikan ke responden bahwa persaingan supermarket dan mall di Tegal yang sangat tinggi. Para pebisnis supermarket dan mall di Tegal saling bersaing dalam mempromosikan bisnis mereka sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Bagi konsumen yang ada di Tegal, promosi supermarket dan mall yang mempengaruhi loyalitas adalah diskon harga dan *event-event* yang diselenggarakan. Adanya diskon harga dan *event-event* yang diselenggarakan akan berdampak pada pembelian ulang konsumen, Bagi calon konsumen yang jauh, mereka membutuhkan informasi mengenai supermarket dan mall yang ada di Tegal baik melalui media sosial, website, media cetak atau media elektronik.

4. Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Fhitung 35,607 yang artinya lebih besar dari ftabel yaitu $35,607 > 2,467$ dengan nilai sig. adalah 0,000 dengan kata lain nilai sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen pada saat berbelanja kebutuhan sehari-hari akan mempertimbangkan banyak hal seperti pengeceran. Karena tidak semua konsumen berbelanja dalam jumlah besar. Pertimbangan selanjutnya harga grosir, konsumen walaupun membeli secara eceran tapi mereka berharap mendapatkan perlakuan seperti pembelian grosir sehingga mendapat harga yang murah. Diskon harga akan diserbu konsumen, karena promosi yang dilakukan Mall hanya pada hari-hari tertentu saja. Bila Mall sering melakukan diskon dan promosi lainnya, konsumen pasti akan kembali membelanjakan uangnya di Mall tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk bukan dipengaruhi satu faktor saja tetapi ketiga faktor-faktor tersebut yaitu Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas konsumen Mall di Tegal.

Nilai koefisien korelasi pada kolom *R Square* yang dihasilkan adalah 0,527. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KD = R^2 \times 100\% = 0,512 \times 100\% = 51,2\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 51,2 %, sisanya yaitu 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup, *hedonic shopping*, *impulse buying* dan lain-lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Koefisien regresi linear berganda pada variabel Pengeceran (X_1) terhadap Loyalitas konsumen bernilai positif sebesar 0,192 artinya terdapat hubungan positif. Nilai uji t pengeceran terhadap loyalitas konsumen mall kota tegal, didapatkan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,341 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,021 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan Pengeceran terhadap Loyalitas konsumen. Semakin penjualan Pengeceran yang ditetapkan Mall akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen Mall di Tegal.
- Koefisien regresi linear berganda pada variabel harga grosir (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen bernilai positif sebesar 0,356 artinya terdapat hubungan searah. Hasil uji t Harga Grosir terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 4,034 yang berarti thitung $>$ ttabel yaitu $4,034 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya **H_2 diterima**. Terdapat hubungan searah maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga

- grosir terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal. Semakin banyak barang yang dijual dengan harga grosir, semakin tinggi Loyalitas Konsumen Mall di Tegal.
- c. Koefisien regresi linear berganda pada variabel persepsi promosi penjualan (X3) bernilai positif sebesar 0,486 artinya terdapat hubungan positif. Hasil uji t variabel Promosi terhadap loyalitas konsumen mall, didapatkan nilai thitung sebesar 4,175 yang berarti thitung > ttabel yaitu 4,175 > 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya **H3 di terima**. Terdapat hubungan searah, maka disimpulkan bahwa persepsi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal. Semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan Mall maka semakin meningkatkan Loyalitas Mall di Tegal.
- d. Hasil uji F diperoleh Fhitung 35,607 dengan nilai sig. sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga **H4 diterima**. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H5 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Mall di Tegal **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pengeceran, persepsi harga grosir, dan persepsi promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

SARAN

Karena keterbatasan waktu penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada Mall di Tegal untuk terus meningkatkan loyalitas konsumennya dengan menetapkan penjualan secara eceran dan menetapkan harga grosir, serta semakin mempromosikan mall beserta produknya melalui media sosial.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup, *hedonic shopping*, *impulse buying* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B, D., & Farah M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/download/623/446>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Cetakan ke 13 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. Garuda : Global Research On Tourism Development and Advancement, 3 No. 2, 136-162.
- Firmasyah, A. R. (2016, Oktober). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. Bisma : Bisnis dan Manajemen , 9 no. 1, 26-32.
- Ghozali, I. (2018; 97). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022, Januari). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4 No. 01, 198-205.
- Hidayatullah, G. F., & Zahara, Z. (2020, Januari). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orange Puncak Padanjese. Jurnal Ilmu Manajemen Tadulako, 6 No. 1, 070-078.

- I.P, L. K., & Tavisyastuti. (2021, Desember). Influence of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubishi Type Xpander Car at PT Sun Star Motor Mt Haryono Semarang. *JOBS*, 7 No. 2, 183-198. Retrieved from <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Indasari, & Bachri, S. (2021, Januari). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. DAV Coffee Shop Palu. 7 No. 1, 30-38.
- Ismi, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Quality Serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/1870>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 (12 Jilid 2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (12 Jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2005). *Marketing Manajement*. Jakarta: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (13 jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (13 ed.). Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan Dan keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (5), 607-628.
- Kurnain, R. N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9 NO. 2.
- Muharam, R., Juanna, A., & L Radji, D. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. Karsa Utama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Retrieved from <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7001>
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022, September). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 No. 9, 14413-14440.
- Pradnyana, I., & GPA J Susila. (2022, Agustus). Pengaruh Kualitas Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling ALMAZ Pada Masyarakat Di Bali. *BISMA : Jurnal Manajemen*, 8 No. 2, 470-475.
- Robbins, S. P., & Timoty A. Judge. (2015). *Perilaku Organisasi* (16 ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. m., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Siregar, A. H. (2021, Apri). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Jurnal Akuntansi Dan keuangan Methodist*, 4 No. 2, 161-173.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021, Oktober). The Effect Of Green Product And Green Price On The Purchase Decision Of Pijakbumi Prodcuct. *e-Proceeding Of Management*, 8 No. 56054.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011; 53). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. CV Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. YOGYAKARTA: ANDI OFFSET.
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions On The Business Purchase Behavior Of The Crispy Chicjen Franchise In Tegal City. *Enrichment: Journal Of Management*, 1509-1514. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Wiyanti, S., & Gunistyoyo. (n.d.). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. *Enricment : Journal Of Management*, 12 no. 4. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org

- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022, May). The Role Of Word Of Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept an Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal Of Entrepreneurship and Bussiness Management*, 1 No. 1.
- wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022). The Role Word-of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept of Mall. *International Journal Of Entrepreneurship and Business Management*, 1 no. 1.
- Yunita, P., & Lies Indriyanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.