

Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Melati Swalayan

Redi Kendana, Rezki Aguswidya Utami
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
redikendana@gmail.com

Abstrak

Penurunan kunjungan konsumen ke toko ritel skala kecil-menengah di Jambi, termasuk Melati Swalayan, yang mengalami penurunan penjualan 9,4% dan pelanggan tetap 12,1% dalam enam bulan terakhir. Kondisi ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran digital dari Melati Swalayan, minimnya inovasi produk lokal, dan citra merek yang lemah di mata konsumen yang semakin kritis dan memiliki banyak pilihan. Tujuan dari kajian ini adalah agar diketahui loyalitas konsumen yang diberi dampak oleh strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek mereka sendiri. Kajian penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan melaksanakan survei langsung dilapangan. Data penelitian dikumpulkan dari kuesioner yang disebarluaskan pada 100 responden. Data yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 26. Pengujian yang dilaksanakan untuk mengetahui dampak dari variabel x pada variabel y. Temuan dari hasil pengujian adalah dampak yang nyata diberikan oleh strategi pemasaran, inovasi produk, serta citra merek terhadap loyalitas konsumen di Melati Swalayan. Variabel yang paling memberikan dampak adalah citra merek.

Kata kunci: Strategi pemasaran, inovasi produk, citra merek, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan suatu usaha, termasuk dalam sektor ritel swalayan (Margono, 2022). Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, produk, dan pengalaman berbelanja (Algifria et al., 2025). Dalam konteks ini, strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek merupakan tiga elemen krusial yang secara sinergis mampu memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan (Noor, 2021).

Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif menjadi keharusan di tengah dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Darsana et al. (2023), strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada promosi semata, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Di sisi lain, inovasi produk yang dilakukan secara konsisten dapat mendorong kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan. Amongraga (2025) menyatakan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang.

Citra merek juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi loyalitas. Sebuah merek yang memiliki citra positif dan konsisten akan membangun kepercayaan serta memperkuat keterikatan konsumen. Kajian oleh Putri et al. (2024) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat, bila dikombinasikan dengan inovasi produk, dapat memberikan efek yang langsung atau perlahan tergantung dengan situasi sedang berjalan.

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua swalayan mampu mengoptimalkan ketiga faktor tersebut. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Perdagangan dan Koperasi Jambi tahun 2024, terdapat penurunan rata-rata kunjungan konsumen ke toko ritel skala kecil-menengah

sebesar 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Melati Swalayan yang merupakan salah satu toko swalayan di Jambi, turut terdampak oleh penurunan tersebut. Sesuai temuan pendahuluan di lapangan dengan pihak manajemen Melati Swalayan diketahui 9,4% penurunan penjualan selama enam bulan kebelakang serta 12,1% kurangnya kunjungan dari langganan tetap.

Permasalahan tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital, minimnya inovasi produk lokal yang ditawarkan, serta lemahnya citra merek swalayan di mata konsumen lokal yang kini semakin kritis dan memiliki banyak alternatif pilihan belanja. Studi Dianto et al. (2024) di Bana Swalayan Pasaman Barat membuktikan kepuasan pelanggan terdampak dari brand equity, kualitas produk serta kepuasan pelanggan yang umumnya pada persaingan perdagangan.

Temuan lapangan diatas menandakan bahwa penelitian ini sangat penting untuk diadakan dengan alasan untuk diketahui strategi pemasaran hingga menjadikan usaha bisa bersaing dengan pesaing lain yang sebidang atau lainnya. Kajian ini nantinya juga akan terkait dengan hubungan dari variable x pada variable y. Kajian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa saran yang lebih baik untuk lokasi penelitian supaya penjualan meningkat.

Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana berbagai faktor pemasaran memengaruhi loyalitas konsumen pada Melati Swalayan. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bagaimana inovasi produk memengaruhi loyalitas tersebut, serta bagaimana citra merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek secara simultan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Melati Swalayan.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Kajian ini jenisnya adalah kuantitatif yang melaksanakan survey langsung kelapangan (Sugiyono, 2019). Kajian ini memakai kuesioner untuk perolehan data dengan cara menyebarkannya pada responden yang berjumlah 100 orang. Opsi jawaban dari kuesioner adalah rentang sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Teknik accidental sampling dipakai untuk memilih sampel dan diputuskan untuk memakai responden dalam kurun 3 bulan terakhir (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Proses analisis dimulai dengan pengujian validitas angket untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat (Sugiyono, 2019). Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha guna mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi dilakukan melalui Uji Parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel secara individu, serta Uji Simultan (Uji F) untuk melihat pengaruh semua variabel secara bersama-sama. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian jawaban kuesioner dilaksanakan dengan standarisasi valid jika mencapai $> 0,30$. Angka reliabel dinyatakan lolos jika telah mencapai angka $> 0,70$.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran	0.841
Inovasi Produk	0.798
Citra Merek	0.853
Loyalitas Konsumen	0.876

Temuan pengujinya ialah nilai Cronbach's Alpha dari semua variable lolos uji karena melebihi angka 0.70. artinya adalah pengujian ini lolos uji dan layak untuk diadakannya pengujian lanjutan untuk memperoleh hasil sesuai dengan yang telah dirumuskan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Pengujian	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Temuan sebesar $0.200 > 0.05$ dari hasil uji Asymp. Sig. (2-tailed), simpulannya data ini masuk golongan normal serta bisa untuk lanjut uji selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Strategi Pemasaran (X_1)	0.625	1.600
	Inovasi Produk (X_2)	0.582	1.719
	Citra Merek (X_3)	0.607	1.647

Pengujian pada angka Tolerance temuannya adalah > 0.1 serta VIF < 10 , simpulannya ialah tidak ada kejadian Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.
Strategi Pemasaran (X_1)	0.400
Inovasi Produk (X_2)	0.265
Citra Merek (X_3)	0.459

Temuan ini menyatakan bahwa angka $\text{Sig.} > 0.05$ artinya adalah hasil ini lolos uji dan layak untuk melanjutkan ke uji berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Persamaan Regresi

$$Y = 2.135 + 0.328X_1 + 0.274X_2 + 0.359X_3$$

Tabel 5. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized B	Sig.
(Constant)	2.135	0.000
Strategi Pemasaran (X_1)	0.328	0.002
Inovasi Produk (X_2)	0.274	0.014
Citra Merek (X_3)	0.359	0.001

Temuan dari uji regresi menyatakan bahwa $Y = 2.135 + 0.328X_1 + 0.274X_2 + 0.359X_3$. Semua hasil uji ini melebihi angka standarisasi 0,05 dan dinyatakan berdampak secara signifikan. Semua variable x memiliki dampak positif pada variable y.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	26.342	0.000

Pengujian F (simultan) temuannya adalah nilai signifikansi sejumlah $26.342 < 0.000$ artinya adalah ketiga variable memberikan dampak positif pada variable y dan penelitian ini menghasilkan angka yang baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.774	0.594	0.578	0.591

Temuan determinasi sejumlah 0.594 menyatakan bahwa 59.4% dampak loyalitas konsumen didapat dari variable x adalah strategi pemasaran, inovasi produk serta citra merek. Angka Adjusted R^2 sejumlah 0.578 menyatakan bahwa 57.8% loyalitas konsumen diberi dampak oleh 3 variabel x. Sejumlah 42.2% bukan terdampak dari variable kajian ini. Hasil R sejumlah 0.774 menyatakan bahwa hubungan yang kuat muncul dari masing-masing variable x ke y.

Pembahasan

Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Melati Swalayan

Temuan sejumlah $0.002 < 0.05$ artinya adalah loyalitas konsumen terdampak dari strategi pemasaran. Promosi, harga, dan distribusi yang tepat mampu mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di Melati Swalayan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Andika &

Purnamasari (2024) yang menemukan pengaruh positif strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian Ridwan et al. (2024) yang menunjukkan peran signifikan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen. Kedua penelitian tersebut mendukung temuan ini, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Melati Swalayan

Nilai signifikansi ($0.014 < 0.05$) menunjukkan bahwa inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Produk yang terus diperbarui dan disesuaikan dan memunculkan keinginan untuk seseorang melaksanakan pengulangan. Kajian oleh Danarkusuma et al. (2024) yang menyoroti pentingnya inovasi produk bisa untuk memajukan kesejahteraan penjual dan hasil yang maksimal serta temuan dari Pasianus & Kana (2021) menyatakan bahwa pembaruan pada barang dagangan bisa menarik daya beli masyarakat. Kedua studi ini mendukung temuan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Melati Swalayan

Kualitas merek dagang menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0.001. Konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang memiliki citra positif, kredibel, dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Ramadhani & Nurhadi (2022) yang menekankan pentingnya citra merek positif dalam membangun loyalitas pelanggan, dan juga penelitian Saridewi & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat secara signifikan berkontribusi pada loyalitas merek.

Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Melati Swalayan

Pengujian simultan menyatakan nilai 26.342 serta angka sig. 0.000 (< 0.05) menyatakan variable x memberikan dampak positif dan signifikan ke variable y. temuan R^2 sejumlah 0.594 = 59,4% menyatakan bahwa lebih dari separuh dampak dipengaruhi oleh variable yang dikaji. Kajian Munir & Ahmadi (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan dari variabel-variabel pemasaran strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian Maharani (2024) yang menunjukkan kontribusi signifikan dari kombinasi faktor-faktor pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini mendukung temuan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup inovasi produk dan manajemen citra merek yang efektif, sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Inovasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa pembaruan dan pengembangan produk mampu meningkatkan minat serta kesetiaan pelanggan.

Selain itu, citra merek menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif dan reputasi yang baik dari suatu merek sangat berperan dalam mempertahankan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel, strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Melati Swalayan

dengan kontribusi sebesar 59,4%, sementara sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Melati Swalayan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasarannya, khususnya dalam ranah digital, seperti melalui promosi di media sosial, pemberian cashback, serta pengembangan program loyalitas yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Kedua, inovasi produk hendaknya terus dijaga dengan melakukan survei kebutuhan pasar secara berkala serta mengevaluasi produk yang ditawarkan agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Ketiga, citra merek perlu terus dibangun dan dipertahankan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang konsisten, serta jaminan mutu produk sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, atau pengalaman berbelanja guna memperluas ruang lingkup analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Algifria, M. A., Rimban, D., Santika, Y., Sapitri, N. D., Ardana, P. N., & Melati. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek, Influencer, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Literatur E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 599–623.
- Amongraga, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Kota Madiun Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 164–177.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kab. Bekasi). *JIMEA |Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1539–1552.
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., Nursaid, & Sutanto, J. E. (2024). The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2024(2), 290–306.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media, Bali.
- Dianto, A., Adam, W., & Febriansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bana Swalayan Di Kabupaten Pasaman Barat. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 601–609.
- Maharani, A. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Saerah. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 9(1), 371–378.
- Margono, H. (2022). *Pemasaran Strategik: Membangun Strategi Pemasaran di Era Digital* (1st ed.). PT. Insan Sempurna Mandiri, Jakarta Selatan.
- Munir, A. F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 303–322.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (1st ed.). Deepublish, Bandung.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Putri, S., Anisa, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 39–51.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 11(2), 200–214.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1048–1070.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.