

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP REPURCHASING INTENTION DI ALFAMART KIARACONDONG BANDUNG**

France Sisco Muara Pardamean<sup>1</sup>, Ronny Samsul Bahri<sup>2</sup>  
[mm-24042@students.ithb.ac.id](mailto:mm-24042@students.ithb.ac.id)<sup>1</sup>, [ronny.bahri@binus.ac.id](mailto:ronny.bahri@binus.ac.id)<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa<sup>1</sup>, Bina Nusantara University<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) terhadap repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan Minimarket di daerah Kiaracondong sehingga diperlukan identifikasi sejauh mana elemen 4P dapat mengatasi tantangan ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap repurchase intention. Sampel penelitian adalah konsumen yang memiliki Keputusan untuk membeli dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Alfamart Kiaracondong Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan offline. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan Alfamart khususnya dalam meningkatkan penjualan dan repurchase intention.

**Kata Kunci:** Product, Price, Place, Promotion, Repurchase Intention

### **Abstract**

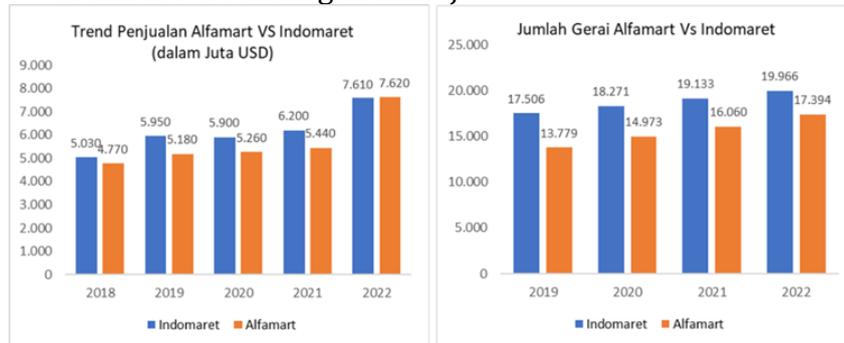
*This research aims to analyze the influence of the 4P marketing strategy (product, price, place, promotion) on repurchase intention at Alfamart Kiaracondong, Bandung. The background of this research is the intense competition among minimarkets in the Kiaracondong area, necessitating the identification of how much the 4P elements can address this challenge to enhance customer loyalty. This research employs a quantitative analysis method to determine the influence of the 4P marketing strategy on repurchase intention. The research sample consists of consumers who have made a purchasing decision and have made a purchase at least 1 time at Alfamart Kiaracondong, Bandung. Data collection was carried out through online and offline surveys. This research is expected to contribute to the development of sustainable marketing strategies for Alfamart, particularly in improving sales and repurchase intention.*

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion and Repurchase Intention.

### **PENDAHULUAN**

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan, dan perubahan gaya hidup konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja (AT Kearney, 2021). Dalam lima tahun terakhir, menjamurnya minimarket seperti Alfamart, Indomaret, Yomart, dan Family Mart menjadi pemandangan umum di berbagai wilayah perkotaan, termasuk Kota Bandung. Kondisi ini menciptakan lanskap persaingan yang intens, di mana setiap pelaku bisnis berupaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengelolaan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara optimal (Kotler & Armstrong, 2018).

Grafik 1. Perbandingan Kinerja Alfamart dan Indomaret



Sumber: Data Nasional - DataBox, 2023.

DataBox 2023 menunjukkan dinamika menarik di tingkat nasional antara peritel minimarket utama Indonesia, Indomaret dan Alfamart. Meskipun jumlah gerai Indomaret lebih banyak, Alfamart berhasil menyaingi total penjualan Indomaret pada tahun 2022. Pada Grafik 1 menjelaskan fenomena mengenai indikasi efektivitas strategi Alfamart dalam menghasilkan penjualan per gerai atau daya tarik konsumen yang kuat. Mengingat ketatnya persaingan di industri ritel, termasuk di Kota Bandung yang menjadi fokus penelitian ini, pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran Alfamart, khususnya melalui 4P (Product, Price, Place, Promotion), dan dampaknya terhadap minat beli kembali (repurchase intention) konsumen menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) bergerak dalam sektor ritel dengan model minimarket, memiliki kantor pusat di Tangerang, Banten, dan mempekerjakan lebih dari 150 ribu karyawan. Dengan jaringan yang luas mencapai lebih dari 18.000 gerai di 24 provinsi di seluruh Indonesia hingga akhir tahun 2023, termasuk lebih dari 5.000 gerai franchise, Alfamart memiliki jangkauan pasar yang signifikan. Keberagaman produk yang ditawarkan tercermin dalam lebih dari 4.000 item produk dengan dukungan lebih dari 3.700 pemasok aktif. Loyalitas pelanggan juga menjadi fokus Alfamart, dengan tercatat 19,21 juta anggota loyalitas dan rata-rata 4,5 juta transaksi konsumen per hari. Selain itu, Alfamart juga memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui kemitraan dengan lebih dari 7.400 mitra tenant. Kegiatan usaha utama Alfamart meliputi perdagangan eceran berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, baik makanan, minuman, maupun non-makanan. Perusahaan juga aktif dalam menyediakan berbagai layanan seperti e-payment, e-voucher, e-ticketing, layanan pengiriman, dan jasa keuangan lainnya, menunjukkan peran Alfamart sebagai "toko komunitas" yang berupaya memberikan nilai tambah kepada masyarakat (Alfamart.co.id, 2023).

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi di Indonesia, menjadi pasar yang menarik bagi bisnis ritel modern. Data dari Survei Data Basis Pembangunan Daerah Kota Bandung tahun 2020 [Survei Data Basis Pembangunan Daerah Kota Bandung tahun 2020 by Open Data Kota Bandung - Issue, Published on Feb 5, 2021] menunjukkan bahwa pasar modern di Kota Bandung didominasi oleh format minimarket, dengan jumlah mencapai 435 unit dari total 504 pasar modern pada periode tersebut, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Alfamart dan Indomaret menjadi pemain utama dengan jumlah gerai terbanyak, diikuti oleh Yomart dan Circle K.

Gambar 1. Jumlah pasar modern di Kota Bandung tahun 2019

Jumlah Pasar Modern di Kota Bandung Tahun 2019			
<b>Minimarket; 435</b>			
1.	Indomart	: 134	
2.	Alfamart	: 198	
3.	Yomart	: 61	
4.	Circle K	: 40	
5.	Sb Mart	: 2	
<b>Perkulakan; 2</b>		<b>Hypermarket; 6</b>	
1.	Indo Grosir	: 1	1. Lotte : 2
2.	Lotte	: 1	2. Giant : 1
			3. Carrefour : 3
<b>Supermarket; 44</b>			
1.	Depo Bangunan	: 1	
2.	S O G O	: 1	
3.	Matahari	: 2	
4.	Superindo	: 10	
5.	Borma	: 14	
6.	Griya / Yogya	: 16	
<b>Pusat Penjualan; 17</b>			
1.	Metro Indah Mall		10. King's Shopping Centre
2.	Istana Plaza		11. Bandung Super Mall
3.	Bandung Indah Plaza		12. Bandung Trade Centre
4.	Plaza Parahyangan		13. Cihampelas Walk
5.	I T C		14. Braga City Walk
6.	Paris Van Java		15. Bandung Electronic Centre
7.	Paskal Hypersquare		16. I B C C
8.	Lucky Square		17. Metro
9.	Miko Mall		

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka 2020

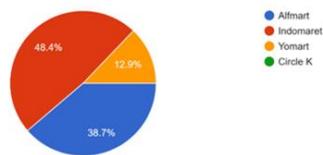
Gambar 1 menjelaskan dominasi minimarket ini mengindikasikan tingkat persaingan yang tinggi dalam segmen pasar ini di Kota Bandung. Keberadaan banyak pilihan minimarket memberikan konsumen kekuatan untuk memilih berdasarkan berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing peritel.

Alfamart Kiaracondong dengan kode Toko B693 terletak di jalan Ibrahim Adjie no 427 di Kecamatan Kiaracondong yang merupakan Kecamatan dengan populasi terbesar ketiga di Kota Bandung. Toko ini buka 24 jam dengan fasilitas yang lengkap seperti terdapat Bean Spot yang menyediakan Minuman Kopi kekinian, Makanan Siap Saji seperti Aneka Oden dan area Duduk di halaman Toko, lahan parkir yang luas dan berada di kawasan campuran antara perumahan dan komersial, Toko ini melayani konsumen dari berbagai segmen, seperti pekerja, siswa sekolah, dan keluarga. Namun, persaingan dengan minimarket lain di sekitar Kiaracondong, seperti Indomaret Fresh Ibrahim Adjie, Yomart, dan Pasar Tradisional Kiaracondong, menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen 4P di Alfamart Kiaracondong Bandung memengaruhi repurchase intention, dengan mempertimbangkan preferensi konsumen lokal yang unik.

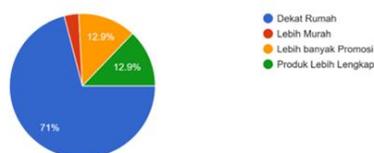
Untuk melihat fenomena yang terjadi di beberapa Minimarket di Kecamatan Kiaracondong, maka penulis melakukan pra survei keinginan berbelanja terhadap 31 konsumen.

Gambar 2. Pra Survei Kecenderungan Konsumen Berbelanja di Minimarket

Di Minimarket manakah Anda biasa berbelanja?  
31 responses



Mengapa Anda memilih berbelanja di minimarket tadi?  
31 responses



Dari hasil pra survei ini, 48,4% konsumen memilih berbelanja di Indomaret, 38,7% di Indomaret dan 12,9% di Yomart dan lebih dari 70% memilih berbelanja di Indomaret karena lebih dekat dengan tempat tinggal. Mengacu pada Grafik 1 di atas, tercermin di daerah Kecamatan Kiaracondong lebih banyak berbelanja ke Indomaret karena toko nya lebih banyak dari Alfamart walaupun secara total sales Nasional lebih besar Alfamart daripada Indomaret (Data Box, 2023)

Melihat persaingan yang kompetitif di Kecamatan Kiaracondong, pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh Alfamart Kiaracondong mempengaruhi repurchase intention konsumen menjadi krusial. Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dipilih karena merupakan elemen inti bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel modern (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor lain seperti pelayanan pelanggan, pengalaman berbelanja atau teknologi digital yang dapat mempengaruhi repurchase intention tidak dimasukkan untuk menjaga fokus penelitian. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis secara spesifik bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran di Alfamart Kiaracondong berinteraksi dengan preferensi dan perilaku konsumen, mengingat karakteristik pasar lokal yang mungkin berbeda dengan wilayah lain. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini, Alfamart Kiaracondong dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Produk - produk yang tersedia di Alfamart Kiaracondong sudah mempunyai Master Product dari Kantor Pusat Alfamart terutama yang berskala Nasional dan didistribusikan dari Principle/Distributor ke Distribution Center (DC) Alfamart Bandung. Produk - produk ini terdiri dari beberapa kategori yaitu Food, Non Food, Beverage, Confectionary, Fresh, Health & Beauty, dan GMS termasuk private brand dengan merek 'A'. Untuk beberapa produk yang disuplai dari lokal biasanya berupa produk Fresh seperti Telur. Dalam penelitian Hudaya (2020), terdapat pengaruh signifikan antara ketersediaan produk dengan merek Private Label terhadap Niat Pembelian Kembali di Alfamidi Kota Tangerang. Penelitian oleh Anisa Agustina dkk. (2023) menemukan bahwa kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sumber Mulya Ciamis. Studi oleh Muhammad Nizar Fauzi Romzi (2024) meneliti bahwa kelengkapan produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sulthan Mart Kediri. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli di toko yang menyediakan produk secara lengkap dan mudah ditemukan.

Konsumen mengharapkan produk yang mereka butuhkan selalu tersedia ketika mereka berbelanja. Ketidakterersediaan produk dapat menyebabkan kekecewaan dan berpotensi mengalihkan konsumen ke pesaing (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2013). Oleh karena itu, efisiensi dalam manajemen rantai pasok dan ketersediaan stok di Alfamart Kiaracondong Bandung menjadi faktor krusial dalam memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, keunggulan produk, yang mencakup kualitas, kelengkapan atau variasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, kemasan yang baik, kekuatan merek (termasuk private brand), dan ketersediaan produk yang terjamin, memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Alfamart Kiaracondong Bandung. Perusahaan perlu terus memantau tren pasar, memahami preferensi konsumen lokal, dan mengelola aspek-aspek produk ini secara efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Data dari Bank Indonesia (2024) dalam laporan survei konsumennya mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia semakin menunjukkan sensitivitas terhadap harga, terutama dalam menghadapi dinamika kondisi ekonomi. Hal ini menuntut Alfamart Kiaracondong Bandung untuk mengadopsi strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya (seperti Indomaret dan minimarket lokal di Kota Bandung), tetapi juga fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar serta preferensi konsumen lokal. Strategi penetapan harga yang efektif juga berperan dalam meningkatkan persepsi nilai produk di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali (repurchase intention).

Harga jual produk – produk di Alfamart Kiaracondong sudah ditetapkan dari Kantor Pusat melalui Alfamart Kantor Cabang Bandung. Untuk beberapa perbedaan harga bisa didapatkan dari aplikasi Alfagift dan juga harga khusus untuk pelanggan khusus dengan menjadi A-MEMBER. Strategi penetapan harga yang kompetitif, dikomunikasikan secara efektif, dan selaras dengan persepsi nilai konsumen merupakan elemen penting dalam mempengaruhi repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan sensitivitas harga konsumen dan menerapkan strategi harga yang cerdas untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) (2023) mengidentifikasi lokasi yang strategis sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minimarket. Kemudahan mencapai toko, baik dengan berjalan kaki, kendaraan pribadi, maupun transportasi umum, menjadi pertimbangan penting, terutama untuk pembelian kebutuhan sehari-hari yang seringkali bersifat mendesak atau rutin. Alfamart Kiaracondong berlokasi di salah satu jalan Protokol yang strategis dan ramai yaitu di Jl. Ibrahim Adjie no 427 yang berdekatan dengan Kantor Pos, Kantor Pajak, Kantor Dandim, SMPN 31, SMAN 12, SD Katolik, beberapa Kantor Cabang Bank dan Perumahan dan ini merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Lebih dari sekadar lokasi eksternal, desain interior toko dan tata letak produk di dalam gerai juga berkontribusi pada kenyamanan berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih dan kembali berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan efisien. Desain dan Tata Letak Alfamart Kiaracondong sudah di atur dari Kantor Pusat Alfamart sesuai dengan Tipe Toko nya yaitu Tipe 36 dengan desain dan tata letak yang menarik dan nyaman untuk konsumen berbelanja. Penelitian oleh Apriliani dan Giantari (2014) menunjukkan bahwa lokasi strategis dan

suasana toko secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan. Studi oleh M. Mabur Taufik (2015) menyatakan bahwa areal parkir, lokasi, kelengkapan barang, kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap minat berkunjung konsumen ke Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan, sedangkan harga berpengaruh negatif.

Dengan demikian, peran strategis elemen tempat dalam mempengaruhi repurchase intention di Alfamart Kiaracandong Bandung sangat signifikan. Lokasi yang mudah diakses, desain toko dan tata letak yang nyaman, akses yang mudah, dan lahan parkir yang luas secara kolektif menciptakan kenyamanan berbelanja yang positif. Hal ini tidak hanya menarik konsumen untuk berbelanja pertama kali, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Alfamart Kiaracandong Bandung di masa depan.

Riset dari Nielsen (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa program promosi yang menarik dan relevan secara efektif dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek atau peritel. Dalam era digital saat ini, peran promosi melalui media sosial dan aplikasi seluler menjadi semakin vital.

Sebagian besar produk yang dijual di minimarket biasanya hampir sama, sehingga memungkinkan para pengusaha minimarket harus menemukan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dengan memberikan promosi penjualan yang menarik. Sikap masyarakat Indonesia yang selalu tertarik dengan berbagai macam promosi yang diberikan akan mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Peran promosi penjualan melalui iklan baik dengan Media Cetak atau Media Sosial sangat penting untuk menarik pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang. Mereka akan mereferensikan gerai minimarket kepada kerabatnya jika pengalaman pelanggan sesuai dengan yang diharapkan (Fini Yulida, dkk 2023). Alfamart Kiaracandong Bandung menginformasikan program promosinya melalui media cetak yaitu mailer/katalog 2 minggu, wobblers PSM (Produk Spesial Mingguan), poster promo Beli Banyak Lebih Murah, banner Promo Bean Spot, banner Pojok Sembako dan media sosial melalui aplikasi Alfagift, website [alfamart.co.id](http://alfamart.co.id), dan Instagram @alfamart.

Penelitian Marcelino dan Arihta (2023), menunjukkan bahwa variabel Flash Sale dan Potongan Harga memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention di Shoppe. Nainggolan dan Parinduri (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Serbalawan. Alfamart Kiaracandong menjalankan beberapa promosi Potongan Harga seperti Promo Katalog 2 minggu, Promo PSM (Produk Spesial Mingguan), Promo JSM (Jumat Sabtu Mingguan) untuk produk – produk kebutuhan konsumen yang sudah di setting dari Kantor Pusat Alfamart dan instore promo mingguan atau 2 minggu sesuai kebutuhan Alfamart Kiaracandong.

Program loyalitas yang dirancang dengan strategis juga merupakan alat promosi yang ampuh dalam membangun hubungan jangka panjang antara Alfamart dan pelanggannya. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti poin reward, diskon khusus anggota, atau akses awal ke promosi, Alfamart dapat mendorong pembelian berulang (repurchase intention) dan meningkatkan customer lifetime value (Oliver, 1999).

Gambar 3. 1 Promosi A-MEMBER di website [alfamart.co.id](http://alfamart.co.id)



Alfamart Kiaracondong Bandung juga melakukan optimalisasi program promosi loyalitas yaitu A-MEMBER yang akan memberikan berbagai macam keuntungan kepada konsumen Alfamart yang menjadi member nya seperti Program Berhadiah Kejutan Voucher, Bonus A-Poin (setiap kelipatan Rp 200,- = 1 A-Poin), Promo Diskon dan Gratis Produk, Merchant Discount dan Event Member. Cara pendaftaran A-MEMBER di Alfamart Kiaracondong cukup mudah dan dapat dilakukan di toko atau melalui whatsapp 0858208042 atau dari aplikasi Alfagift.

Penelitian Fini Yulida dkk, (2023) juga menyoroti peran promosi penjualan yang dilakukan langsung oleh pegawai toko, seperti menawarkan diskon, bundling, atau informasi promo di kasir. Promosi interpersonal dari pegawai toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, terutama ketika dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang positif. Pengaruh sosial dari pelanggan lain (misalnya rekomendasi atau testimoni spontan di dalam toko) juga dapat memperkuat persepsi promosi dan mendorong pembelian ulang.

Repurchase intention, atau minat membeli kembali, merupakan konstruk penting dalam pemasaran yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Oliver, 1999). Dalam konteks Alfamart Kiaracondong Bandung, repurchase intention menjadi indikator penting dari kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja mereka, yang mencakup kualitas produk, daya tarik harga, efektivitas promosi, dan kenyamanan lokasi serta aksesibilitas toko. Tingginya tingkat repurchase intention mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan transaksi sebelumnya, tetapi juga cenderung menjadikan Alfamart sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka di masa depan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Reichheld, 1996).

Fenomena dinamis dalam perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan persaingan yang intens di industri ritel modern, menuntut perusahaan seperti Alfamart Kiaracondong Bandung untuk terus beradaptasi dan memahami faktor-faktor yang mendorong repurchase intention. Sebagaimana ditegaskan oleh Tong (2022), repurchase intention adalah perasaan konsumen yang timbul dari pengalaman positif pada transaksi sebelumnya, yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Senada dengan itu, Yuniarti et al. (2022) mengartikan repurchase intention sebagai kondisi ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang, khususnya pembelian produk secara daring, dengan perusahaan yang

sama. Phan Tan (2023) menambahkan bahwa repurchase intention merupakan intensi konsumen untuk membeli kembali merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya.

Penelitian Wen et al. (2023) juga mengkonfirmasi bahwa repurchase intention adalah proses transaksi berulang yang dilakukan konsumen terhadap produk dari perusahaan tertentu. Syahria & Havidz (2023) menyimpulkan bahwa repurchase intention adalah niat sadar konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif di masa lalu yang memenuhi harapan mereka. Dalam penelitiannya, Lin et al. (2022) mengidentifikasi tiga indikator utama untuk mengukur repurchase intention, yaitu komitmen pembelian ulang, kesediaan membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh dari masing-masing elemen 4P (Product, Price, Promotion, Place) terhadap repurchase intention konsumen di Alfamart Kiaracondong Bandung. Melihat persaingan yang ketat diantara Minimarket di sekitar Kecamatan Kiaracondong diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi repurchase intention untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri ritel modern yang dinamis di Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. M. Makhrus Ali, et.al (2022) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memperoleh beberapa temuan baru dengan menggunakan prosedur secara statistik dan metode-metode pengukuran kuantitatif lainnya, Penelitian ini menekankan pengukuran dan analisis terkait pengaruh variable product, price, place dan promotion terhadap repurchase intention. Penelitian ini mengukur perilaku yang biasanya dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Alfamart Kiaracondong Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Variabel Product memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung**

Menurut Kotler dan Keller, produk (product) merupakan elemen bauran pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai kebutuhan konsumen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori Kotler & Keller, pelanggan yang puas cenderung loyal dan berkomitmen membeli ulang produk yang sama.

Namun berdasarkan hasil uji t yang tertera pada tabel 4.7.2, pada penelitian ini variabel product menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini konsisten dengan studi Juliano et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi minat beli ulang pelanggan pada sebuah usaha online shop makanan. Sebaliknya, studi lain (Winartanti & Damayanti, (2023)) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Alfa Cell

Semarang. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk di Alfamart Kiaracondong yang relatif seragam dan standar. Dengan ragam produk kebutuhan pokok yang hampir sama di seluruh gerai Alfamart, variasi kualitas produk mungkin kurang menentukan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, meski teori Kotler menekankan pentingnya produk untuk kepuasan pelanggan, dalam konteks toko ritel Alfamart Kiaracondong faktor produk tampak tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang.

## **2. Variabel Price memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga (price) adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan kepuasan mereka, sehingga berdampak pada loyalitas dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan peneliti Winartanti & Damayanti, (2023) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada minat beli ulang konsumen. Secara umum, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator kesesuaian manfaat dan kualitas, sehingga harga yang dirasa wajar akan mendorong mereka kembali melakukan pembelian. Berbeda dengan temuan kita, Mayned (2022) pada gerai Alfamart Gatot Subroto Lumajang justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakter konsumen atau strategi harga di masing-masing toko. Secara teori Kotler & Keller, harga yang tepat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendukung kepuasan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hasil signifikan variabel harga dalam studi ini mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh pada niat beli ulang di Alfamart Kiaracondong.

## **3. Variabel Place memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung**

Pengujian hipotesis yang tertera pada tabel 4.7.2, menunjukkan bahwa variabel place (lokasi/distribusi) memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dalam konteks ritel, Kotler dan Keller menekankan pentingnya saluran distribusi dan lokasi toko untuk menjangkau konsumen tepat waktu dan tempat, dengan diterapkannya hal tersebut mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Winartanti & Damayanti (2023), yang melakukan penelitiannya pada Indomaret Sewon Bantul, dengan hasil penelitian bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun, studi Yanuari et al. (2022) pada gerai Chatime Malang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek maupun niat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan faktor seperti perbedaan karakteristik pasar atau jenis produk. Secara keseluruhan, hasil kami mendukung hipotesis pengaruh positif lokasi: lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kemungkinan pelanggan datang kembali.

## **4. Variabel Promotion memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di Alfamart Kiaracondong Bandung**

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel promotion berpengaruh

signifikan terhadap repurchase intention. Dalam teori pemasaran, promosi berperan sebagai komunikasi pemasaran yang meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pura & Farida (2022), dalam penelitiannya pada Alfa Cell Semarang, yang menemukan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan diterapkannya promosi berupa diskon, iklan, atau program promosi lainnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, Rahmawati dkk. (2020) dalam studi di Shopee melaporkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan perbedaan platform (ritel daring vs toko fisik) atau karakteristik responden. Dengan demikian, penelitian kami menemukan dukungan bagi hipotesis bahwa promosi berpengaruh pada niat beli ulang, selaras dengan teori bahwa strategi promosi yang tepat akan membangkitkan kembali minat beli pelanggan yang sudah ada.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) pada taraf signifikansi 5% ( $p = 0.001$ ). Hal ini berarti secara keseluruhan model tidak terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan alpha 95%.
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan ialah sebesar 0.715, hal ini menunjukkan bahwa 71.5% variasi Bauran Pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) mampu mempengaruhi Repurchase Intention. Sedangkan sisanya sebesar 28.5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Hasil uji parsial (uji t) mengungkap hanya satu dari keempat variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, yakni variabel Product (X1), sedangkan variabel Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) berpengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap Repurchase Intention pada studi yang dilakukan di Alfamart Kiaracondong, Bandung.
4. Analisis Statistik Deskriptif yang tertera pada tabel 4.2.1 menunjukkan rata-rata skor variabel-variabel sebagai berikut: Product (Mean = 23,00), Price (Mean = 24,34), Place (Mean = 26,42), Promotion (Mean = 22,76), dan Repurchase Intention (Mean = 12,36). Nilai rata-rata tersebut terdiri dari masing-masing indikator pernyataan sebesar 7-8 sehingga menciptakan nilai rata-rata secara keseluruhan yang berkisar pada skala 3. Hal ini menggambarkan tingkat kecenderungan tanggapan responden yang dengan skala likert 1 – 5 (dimulai dari Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju) terhadap masing-masing variabel penelitian

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disampaikan saran penulis sebagai berikut:

- Bagi Manajemen Alfamart: Manajemen perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran sesuai temuan penelitian. Karena variabel Harga dan Promosi terbukti

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, manajemen dapat meningkatkan strategi harga yang kompetitif (misalnya diskon atau program loyaliti) serta mengoptimalkan program promosi yang relevan dengan preferensi konsumen. Selain itu, lokasi gerai (variabel Place) juga penting karena berpengaruh positif signifikan. Manajemen sebaiknya memastikan ketersediaan produk di lokasi strategis dan menata gerai agar nyaman bagi pelanggan. Meskipun variabel Produk tidak signifikan, disarankan agar manajemen tetap mengevaluasi kualitas produk atau inovasi produk baru guna meningkatkan daya tarik konsumen.

- Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel, misalnya dengan melibatkan beberapa gerai Alfamart atau wilayah berbeda, serta menambah jumlah responden agar hasil lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel tambahan (misalnya kualitas layanan atau citra merek) atau menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam dan meminimalkan potensi bias pengukuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Basari, M.A., & Herlina, N., (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal* Volume 5, No. 02. Maret 2023
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- Alfamart.co.id. (2023). Tentang Alfamart.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Journal of marketing*, 61(3), 53-66.
- Antonious M., dan Tarigan A., (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Pengguna Shoppe. *Jurnal Digismantech* Vol. 3 (No. 1) : 1 – 14. Th. 2023
- Apriliani, Ni Putu D.A., & Giantari, IGK., (2014). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan. Skripsi Universitas Udayana Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). (2023). "Data Industri Ritel Modern Indonesia".
- AT Kearney. (2021). *Global Retail Development Index 2021*. Tersedia di : <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index>
- Bank Indonesia. (2024). "Laporan Survei Konsumen".
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (1986). Retail facilities are key to customer service. *Marketing News*, 20(14), 1-2.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Product variety and consumer choice: Influences on attribute importance and decision difficulty. *Journal of consumer research*, 25(3), 209-224.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service management: Operations, strategy, information technology*. 1 McGraw-Hill/Irwin.
- Hudaya, Agung. (2020). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 6, No. 01. Maret 2020
- Jamlean, S., Saleku, S. R., & Pattipeilohy, V. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 151 – 157.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kumar, A., Anand, A., Song, H., & Jian, L. (2017). Precision Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 47-65.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lichtenstein, D. R., Block, P. H., & Black, W. C. (1988). The impact of price framing on consumer choice. *Journal of marketing research*, 556-563.
- Lin, C. H., Chen, M. Y., & Chiu, C. K. (2022). The impact of online social capital on customer repurchase intention: The mediating effect of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Manajemen dan Bisnis*, 56 -71.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Nainggolan N., & Parinduri T., (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi USI* Vol. 2 No. 1 Th. 2020
- Nielsen. (2022). "Laporan Tahunan Perilaku Konsumen Indonesia".
- Nielsen. (2023). "Tren Konsumen Ritel Modern".
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Pandora, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kandang Ayam Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*,17.
- Phan Tan, H. (2023). Factors Influencing Repurchase Intention of Organic Food: A Moderating Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Raharjo, S. (2019). Analisis Regresi dengan SPSS. Retrieved from SPSS Indonesia : <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html#:~:text=Berdasarkan%20Nilai%20Signifikansi%20%28Sig>
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect. *Harvard Business Review*, 74(2), 64-72.
- Retail, S. B. (2016). Peluang Bisnis Ritel Modern. Tersedia di : <https://medium.com/@016/peluang-bisnis-ritel-modern-bb009caf68aa>
- Role of Consumer Environmental Concern. *Foods*, 12(15), 2947.
- Romzi, M.N.F (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Sulthan Mart. <https://repository.unpkediri.ac.id/>
- Rosenbloom, B. (2007). *Marketing channels: A management view*. Thomson South-Western.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Smith, J. (2020). The impact of pricing on consumer purchasing decisions in the retail sector. *Journal of Retail Marketing*, 15(2), 45-60.
- Survei Data Basis Pembangunan Daerah Kota Bandung tahun 2020 by Open Data Kota Bandung [https://issuu.com/.opendatabdg/docs/survei\\_data\\_basis\\_pembangunan\\_daerah\\_kota\\_bandung](https://issuu.com/.opendatabdg/docs/survei_data_basis_pembangunan_daerah_kota_bandung)
- Susanto, R.H., (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Toserba Y. Thesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung.
- Syahria, A., & Havidz, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 1(05), 475-484.
- Taufik, M. Mabur. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 4 No. 2 Oktober 2015

- Tong, X. (2022). Research on Influencing Factors of Online Repurchase Intention of Agricultural Products Based on SOR Model. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6(3), 10-16.
- Wen, Z., Li, S., Lin, Z., & Wang, W. (2023). The impact of perceived value on consumers' repurchase intention in cross-border e-commerce: The mediating role of customer satisfaction and trust. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128383.
- Yulida F., Saeed Rana J.A., Mandagie, W.C., Linggadjaya R.I.T., (2023). Pengalaman Pelanggan dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang : Wawasan Tentang Minimarket yang Sangat Kompetitif di Jakarta. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* Vol. 4 No. 1, February 2023 pp 26 – 38
- Yuniarti, R., Sary, M., & Zuhroh, I. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(2), 772-780.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.