

LAPORAN
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi



**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS DATA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA BRAVO
SUPERMARKET BOJONEGORO**

Tim Peneliti:

Fauzian Noor, S.P, M.M
M. Rizky Agustino, S.Kom. M.BA
Agesti Martha Juita

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024

Nomer Kontrak

060 / LPPM-LIT / UB / XI / 2024

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pengaruh Pemasaran Berbasis Data terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Bravo Supermarket Bojonegoro.
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Peneliti : Fauzian Noor, SP, MM
 - b. NIDN : 0715057904
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : Fauzian.noor79@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama (Dosen) : M. Rizqi Agustino, Skom, MBA
 - b. NIDN/NIM : 0715089401
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : Agustino15rizqi@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel
- Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Agesti Martha Juita
 - b. NIDN/NIM : 23617011004
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail :
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : 3.000.000.-

Bojonegoro, 25 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Fauzian Noor, S.P, M.M
NIDN. 07 15057904

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul " Pengaruh Pemasaran Berbasis Data terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Bravo Supermarket Bojonegoro.". Penelitian ini kami susun sebagai salah satu bentuk pengabdian ilmiah kami kepada seluruh warga Bojonegoro secara umum dan civitas akademika universitas Bojonegoro khususnya dalam bidang ekonomi dan Manajemen.

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Bojonegoro yang telah memberikan izin dan sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Rektor Universitas Bojonegoro, Ketua LPPM Universitas Bojonegoro, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro dan Kepala Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro atas bimbingan dan kerjasamanya untuk pelaksanaan penelitian ini.

Kami sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks akademik dan praktis. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang green marketing dan pemasaran.

Akhir kata, kami berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pembaca, para praktisi, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia investasi. Semoga penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Terima kasih.

Bojonegoro, 25 Februari 2025

Fauzian Noor S.P, M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran Berbasis Data	6
2.1.2 Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.4 Hubungan Pemasaran Berbasis Data dan Keputusan Pembelian serta Loyalitas Pelanggan	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	17

3.2 Lokasi Penelitian	17
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5 Analisis Data	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Deskriptif Responden	21
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	21
4.3 Uji Regresi Linier Berganda	23
BAB V PENUTUP.....	27
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	21
Table 4.2 Hasil Uji Validitas.....	22
Table 4.3 Hasil Uji Realibilitas.....	23
Table 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Variabel X dan Y1.....	23
Table 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Variabel X dan Y2.....	24

DAFTAR GAMBAR

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran berbasis data terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei lintas-seksional. Populasi penelitian adalah pelanggan Bravo Bojonegoro, dengan sampel sekitar 100 responden yang dipilih secara acak. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Kuesioner akan berisi pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran berbasis pelanggan di Bravo Bojonegoro dan tingkat kepuasan mereka sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah survei, baik secara online maupun langsung di toko.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel pemasaran berbasis data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di supermarket Bravo Bojonegoro. Data menunjukkan bahwa penggunaan data dalam strategi pemasaran, seperti personalisasi produk, diskon, dan rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian, efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pelanggan cenderung merespons positif tawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memanfaatkan data, Bravo Supermarket Bojonegoro mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja, dan menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas. Program loyalitas berbasis data, seperti kartu anggota dan reward system, terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah pemasaran berbasis data (data-driven marketing), di mana keputusan pemasaran didasarkan pada analisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti transaksi pelanggan, perilaku online, dan interaksi di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih personal dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ritel modern, penerapan pemasaran berbasis data menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi.

Bravo Supermarket Bojonegoro, sebagai salah satu pelaku ritel terkemuka di daerah tersebut, menghadapi tantangan yang sama. Persaingan dengan ritel lain, baik lokal maupun nasional, menuntut Bravo Supermarket untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Pemasaran berbasis data dapat menjadi solusi untuk menghadapi tantangan ini. Dengan memanfaatkan data pelanggan, Bravo Supermarket dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi produk, dan segmentasi pelanggan yang lebih akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wedel dan Kannan (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis ritel. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga,

promosi, dan pengalaman pelanggan. Pemasaran berbasis data dapat memengaruhi faktor-faktor ini dengan menyediakan informasi yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Misalnya, dengan menganalisis data transaksi, Bravo Supermarket dapat menawarkan diskon atau promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, pemasaran berbasis data juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penempatan produk dan strategi merchandising, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

Loyalitas pelanggan adalah aspek lain yang tidak kalah penting dalam bisnis ritel. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten. Pemasaran berbasis data dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif. Misalnya, dengan menggunakan data pelanggan, Bravo Supermarket dapat mengirimkan rekomendasi produk atau penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat dinamika pasar ritel yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks Bravo Supermarket Bojonegoro, penerapan pemasaran berbasis data dapat menjadi diferensiasi strategis yang membantu perusahaan untuk tetap kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan perkembangan tren pemasaran global yang semakin mengedepankan penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Menurut Davenport dan Harris (2017), perusahaan yang mampu memanfaatkan data secara efektif memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting bagi Bravo Supermarket, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks ritel.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap penerapan pemasaran berbasis data dalam konteks ritel lokal, khususnya di Bojonegoro.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran berbasis data, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan besar atau e-commerce. Padahal, ritel lokal seperti Bravo Supermarket juga memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan data dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana pemasaran berbasis data dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel lokal. Selain itu, penelitian ini juga akan mengintegrasikan perspektif teoritis dan praktis, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Bravo Supermarket.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pemasaran berbasis data, khususnya dalam konteks ritel lokal. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis bagi Bravo Supermarket Bojonegoro dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis ritel lainnya yang ingin mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis data dalam strategi pemasaran mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pemasaran berbasis data, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan relevan kepada pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Homburg et al. (2017) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif.. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan besar atau e-commerce, sehingga masih terdapat gap dalam konteks ritel lokal. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana pemasaran berbasis data dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel lokal, khususnya di Bravo Supermarket Bojonegoro

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran berbasis data berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah pemasaran berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh pemasaran berbasis data terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran berbasis data terhadap keputusan pembelian pelanggan di Bravo Supermarket Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran berbasis data terhadap loyalitas pelanggan di Bravo Supermarket Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. **Kontribusi Akademis:** Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang pemasaran berbasis data dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen terutama Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi lainnya yang tertarik dalam bidang ini.
2. **Kontribusi Praktis bagi Perusahaan:** Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Bravo Supermarket Bojonegoro dan perusahaan ritel lainnya. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan customer

relation management. Menyediakan informasi bagi pengusaha ritel lainnya tentang pentingnya penerapan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Berbasis Data

Strategi pemasaran berbasis data mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mengetahui kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Ini membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif. Teori Customer Relationship Management (CRM) mendukung gagasan ini, yang menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang perilaku dan keinginan mereka. Data-driven marketing memungkinkan bisnis untuk menawarkan komunikasi yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kemungkinan interaksi positif dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini sejalan dengan pendapat Davenport dan Harris (2017), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan data secara optimal memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian oleh Wedel dan Kannan (2016) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat meningkatkan personalisasi dan relevansi dalam interaksi dengan pelanggan. Hal ini tercapai melalui penggunaan analitik data untuk mengidentifikasi pola pembelian, segmentasi pelanggan, dan prediksi perilaku pelanggan. Dalam konteks ritel, pemasaran berbasis data dapat digunakan untuk mengoptimalkan penempatan produk, menawarkan diskon yang tepat sasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pemasaran berbasis data merupakan pendekatan strategis yang menjadi tren perkembangan bisnis pada era modern. Data yang lengkap tentang pelanggan baik latar belakang demografi, preferensi dan produk yang diminati merupakan bahan yang sangat penting dalam pemasaran modern. Menurut Vaynerchuk (2018) data ibarat minyak baru dimana perusahaan yang mampu memanfaatkan dan mengolahnya akan memenangkan persaingan di era bisnis modern saat ini. data tidak hanya membantu kita memahami apa yang telah terjadi, tetapi juga memungkinkan kita untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di

masa mendatang. Manfaat dari pemasaran berbasis data sangatlah luas, mulai dari personalisasi penawaran, peningkatan efisiensi, hingga pengambilan keputusan yang lebih baik.

Leeflang et al. (2014) dalam *International Journal of Research in Marketing* mengungkapkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan data secara optimal untuk kegiatan pemasaran memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang mengabaikan data dalam proses perencanaan pemasaran mereka. Data-driven marketing juga dinyatakan dapat membantu perusahaan dalam membangun brand loyalty karena memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan personal.

Pemasaran berbasis data bukan hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga bagaimana bisnis dapat menggunakan data untuk mencapai sasaran pemasaran dan memperoleh competitive advantage. Proses pemasaran berbasis data terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut. Pemasaran berbasis data dapat meningkatkan kualitas keputusan dalam pemilihan target pasar, penentuan harga, desain produk, dan komunikasi pemasaran yang relevan dengan pelanggan. Lamb, Hair, dan McDaniel (2019). Dengan demikian, pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun pengalaman yang personal dan relevan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga pertimbangan dan evaluasi yang mendalam terhadap berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang

tersedia. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah kondisi di mana konsumen harus membuat pilihan antara produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran sebelum melaksanakan kegiatan pembelian. Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Penelitian oleh Chen et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan relevan kepada pelanggan. Misalnya, rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, penggunaan data untuk menawarkan diskon atau promosi yang tepat sasaran juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks bisnis ritel, memahami keputusan pelanggan sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler (2016), keputusan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor dan secara umum faktor-faktor tersebut menjadi dua kategori utama:

1. Faktor Internal

- **Kebutuhan dan Motivasi:** Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini dapat bersifat fisik (haus, lapar), sosial (rasa ingin diterima), atau psikologis (rasa ingin diakui). Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- **Persepsi:** Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi terhadap produk, merek, atau iklan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- **Sikap:** Sikap adalah evaluasi yang relatif stabil terhadap suatu objek, orang, atau ide. Sikap positif terhadap suatu merek akan cenderung mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut.

- Belajar: Proses belajar melalui pengalaman, interaksi dengan orang lain, atau informasi yang diperoleh dari media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
- Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah pola karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu. Konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri. Kedua faktor ini dapat mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan citra diri yang diinginkan.

2. Faktor Eksternal

- Budaya: Budaya adalah sistem nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan lembaga sosial lainnya. Budaya sangat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- Kelas sosial: Kelas sosial adalah kelompok sosial yang relatif homogen dan permanen yang anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat mempengaruhi pilihan gaya hidup dan produk yang dikonsumsi.
- Kelompok referensi: Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (keluarga, teman) atau tidak langsung (selebriti, tokoh masyarakat) terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga: Keluarga adalah kelompok pembelian yang paling berpengaruh. Peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi.
- Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- Harga: Harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka terima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang mereka bayar.
- Pelayanan Pelanggan: Interaksi dengan staf atau karyawan perusahaan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan

yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

- **Pengalaman Pembelian:** Pengalaman selama proses pembelian juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka mengalami proses pembelian yang lancar, efisien, dan menyenangkan.
- **Pengukuran kepuasan pelanggan** dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei pelanggan, analisis keluhan, observasi langsung, dan penggunaan indikator kinerja kunci (KPI) terkait kepuasan pelanggan. Survei pelanggan adalah salah satu metode yang paling umum digunakan, di mana responden diminta untuk menilai kepuasan mereka terhadap berbagai aspek produk atau layanan. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi manajerial yang besar bagi perusahaan. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis ritel sangat penting, dimana setiap bisnis ritel menginginkan peningkatan penjualan produk dan kunjungan toko, sehingga salah satu faktor perilaku konsumen yang utama adalah loyalitas pelanggan. Schiffman (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yang terdiri dari kesetiaan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, di mana setiap tahap mencerminkan hubungan yang semakin kuat antara pelanggan dan merek. Kesetiaan ini berawal dari penilaian kognitif yang didasarkan pada kepuasan awal, berlanjut ke tahap afektif ketika pelanggan mulai memiliki ikatan emosional, dan berujung pada niat untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek terpenting dalam pemasaran modern karena mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih hemat biaya daripada menarik pelanggan baru. Dalam konteks ritel, loyalitas pelanggan sangat berharga karena memberikan stabilitas penjualan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, dan meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Aaker (2017) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif. Misalnya, penggunaan data untuk mengirimkan rekomendasi produk atau penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran berbasis data juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang memiliki nilai tinggi (*high-value customers*).

Dalam bisnis ritel loyalitas pelanggan sangat penting, karena terdapat berbagai manfaat yang membawa pertumbuhan bisnis yang positif. Beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Lamb (2019) yaitu:

1. Peningkatan Pendapatan dan Profitabilitas Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan dengan mengurangi churn rate dan meningkatkan pembelian berulang. Perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih cepat karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan bernilai tinggi. Bagi bisnis ritel, pelanggan yang loyal adalah aset penting karena mereka sering kali menjadi advokat bagi merek, yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan melalui rekomendasi.

2. Penghematan Biaya Pemasaran

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung lebih mudah untuk dijangkau karena mereka sudah familiar dengan merek dan nilai yang ditawarkan. Bisnis ritel yang memiliki program loyalitas dapat memanfaatkan database pelanggan mereka untuk

menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang mengurangi biaya pemasaran.

3. Membangun Brand Equity

Pelanggan yang loyal dapat memperkuat brand equity dengan meningkatkan citra positif merek di mata konsumen lain. Salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek karena pelanggan yang setia membantu menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek. Loyalitas juga meningkatkan daya saing bisnis ritel di pasar, karena pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.4 Hubungan Pemasaran Berbasis data dengan keputusan pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

Hubungan antara pemasaran berbasis data, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa penggunaan data dalam pemasaran memiliki peran sentral dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, pengalaman positif pada setiap tahap keputusan pembelian membantu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis data, perusahaan ritel dapat memperkuat keterikatan pelanggan, meningkatkan konversi, dan mempertahankan pelanggan setia.

Integrasi antara pemasaran berbasis data, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Rust dan Huang (2014), pemasaran berbasis data dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan relevan. Misalnya, penggunaan data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Kumar et al. (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan data secara efektif memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat churn yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran berbasis data melibatkan analisis preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Penggunaan data ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola perilaku pembelian tertentu dan mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif. Menurut Kotler (2016) dengan menggunakan data, perusahaan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengirimkan pesan yang tepat kepada pelanggan pada waktu yang tepat. Data-driven marketing membantu bisnis membuat penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian. Rekomendasi produk yang didasarkan pada riwayat belanja konsumen sebelumnya atau iklan yang ditargetkan berdasarkan preferensi konsumen dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih cepat tentang apa yang mereka beli. Perusahaan ritel dapat meningkatkan konversi pembelian dengan menampilkan produk yang menarik dan relevan dengan data.

Pemasaran berbasis data dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan karena memungkinkan mereka untuk terus menyajikan konten yang relevan dan personal kepada pelanggan mereka. Perusahaan dapat membuat pengalaman pelanggan yang lebih khusus dan intim dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Ini membantu memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek. Big data memungkinkan bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan (Davenport dan Dyché, 2013). Program loyalitas yang dioptimalkan dengan data juga menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Program loyalitas berbasis data dapat memberikan insentif yang relevan bagi

pelanggan, seperti penawaran khusus berdasarkan preferensi belanja mereka. Data-driven loyalty programs memungkinkan bisnis ritel untuk mengukur keterlibatan pelanggan dan menyesuaikan strategi loyalitas mereka berdasarkan data yang akurat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

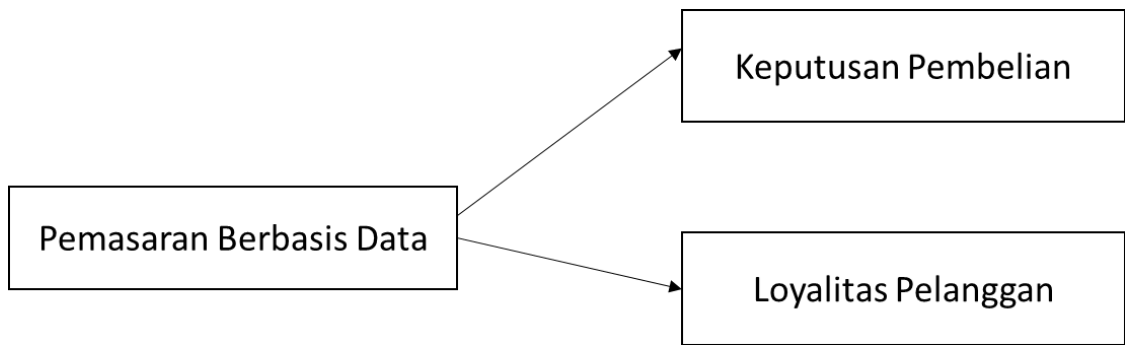
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Putra Budi Ansori (2022)	Kuantitatif	Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian diperoleh adanya pengaruh signifikan dari Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan.
2	Blasius Sibarani (2024)	Mix Method	Data Analitik Strategi, Loyalitas Pelanggan	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan data analitik strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui peningkatan pengalaman pelanggan, efektivitas, dan efisiensi
3	Nafez Ali (2023)	Kuantitatif	Strategi Pemasaran berbasis data, kinerja pemasaran	Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan infrastruktur TI, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini

				cenderung lebih berhasil.
4	Reni Anastasia and Noviantry Ruruk (2023)	Kuantitatif	Relationship Marketing, Keputusan Pembelian	Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .
5	Ajay Kumar, Ravi Shankar, dan Naif Radi Aljohani. (2019)	metode big data-driven forecasting framework yang menggabungkan fuzzy artificial neural network (ANN) dan metode tradisional untuk memprediksi permintaan dan penjualan di masa depan	Pengeluaran Iklan, Aktivitas Promosi, Penjualan sales	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ramalan yang diusulkan, yang menggabungkan fuzzy artificial neural network (ANN) dengan metode tradisional, memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan metode ramalan tradisional. Model ini mampu meningkatkan akurasi ramalan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti aktivitas pemasaran promosi dan permintaan historis. Selain itu, penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi opsi pemasaran yang paling efektif untuk memaksimalkan pendapatan dan ROI

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori maka dapat di gambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei lintas-seksional. Pendekatan ini memungkinkan untuk pengumpulan data pada satu titik waktu dari sejumlah responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Bravo Supermarket cabang Bojonegoro yang merupakan salah satu cabang dari Lion superindo Indonesia. Jumlah pengunjung rata-rata 100-150 orang per hari menjadikan cabang ini cukup banyak dikunjungi oleh pembeli terutama yang mencari produk di luar retail tradisional.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung total per bulan di lion superindo adalah 500 orang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Dengan maksud pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel maka digunakan non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Kriteria pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung di Lion superindo cabang Bojonegoro.

Penentuan besarnya sampel menggunakan metode perhitungan Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} .$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

Jawab:

$$n = \frac{500}{1+500(0,1)^2} = 83,3 \text{ (pembulatan 100 sampel)}$$

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data Primer, dimana peneliti langsung mendapatkan data dari responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner (Burhan, 2017).

Metode pengumpulan data adalah Teknik ataupun cara cara yang dapat digunakan penelitian untuk pengumpulan data (Muri, 2014). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan dokumentasi..

3.5 Analisis Data

Prosedur pemeriksaan informasi adalah teknik yang digunakan untuk menjawab definisi masalah atau menguji spekulasi. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, sehingga prosedur pemeriksaan informasi menggunakan teknik faktual yang saat ini dapat diakses (Sugiyono, 2017).

3.5.1. Uji Validitas

Ketelitian atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian diuji untuk mengetahui validitas instrumen uji validitas. Hasil pengukuran cenderung akurat jika instrumennya akurat. Korelasi adalah metode statistik yang dapat digunakan:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.3.)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor tiap item

y = skor seluruh item responden uji coba

Perangkat lunak statistik akan digunakan dalam proses pengujian. Nilai yang dipilih dalam penelitian sosial biasanya 0,005. Item instrumen yang diuji korelasi dikatakan valid jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,005 (Juliandi, 2013).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

<u>r_s</u>	=	<u>Koefisien Korelasi Rank Spearman</u>
<u>d_i</u>	=	<u>Selisih Setiap Rank</u>
<u>n</u>	=	<u>Banyaknya Pasangan Data</u>

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas.

3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dalam menguji spekulasi yang diajukan, spesialis menggunakan uji kepentingan sinkron (uji pengukuran F) dan uji batas individu (uji t faktual).

Sesuai Ghazali (2016) uji F terukur pada dasarnya menunjukkan apakah setiap faktor otonom yang disinggung dalam model berdampak pada variabel dependen, sedangkan uji faktual secara mendasar menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu faktor bebas secara eksklusif masuk akal terhadap variabel dependen. variabel. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5$ persen) digunakan untuk melakukan tes. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak:

1. Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

Program IBM Statistics 26 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan untuk memproses data penelitian. Setelah dilakukan pengujian, nilai signifikan koefisien variabel berpengaruh terhadap hipotesis penelitian. Uji-F, yang mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, berfungsi sebagai dasar kesimpulan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pelanggan Bravo Supermarket Bojonegoro yang menjadi subjek penelitian. Responden terdiri dari berbagai kelompok demografis, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, dan frekuensi belanja. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden adalah perempuan, yang mencerminkan kecenderungan umum bahwa perempuan sering kali menjadi pengambil keputusan utama dalam kegiatan belanja rumah tangga

Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan berbagai usia, dan jenis kelamin. Berikut gambaran hasil analisis data kuesioner. Para peneliti menggunakan kriteria gender responden untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi gender responden.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	30	30	30
Perempuan	70	70	100
Total	100	100	

Sumber: Data Primer Pengunjung Bravo Bojonegoro,2023

Responden pengunjung Bravo Bojonegoro rentang usia terdapat perbedaan dimana rentang usia 30-40 tahun memiliki persentase lebih besar yaitu 35%. Sedangkan rentang usia kedua dengan persentase tinggi adalah rentang usia 40 tahun keatas dengan persentase 30% sisanya adalah rentang usia 20-30 tahun 25% dan dibawah 20 tahun 10%.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	30	30	30
Perempuan	70	70	100
Total	100	100	

Sumber: Data Primer Pengunjung Lion Superindo Bojonegoro,2024

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden harus terlebih dahulu diuji sebelum daftar pertanyaan dapat diberikan kepada mereka. 100 pengunjung Bravo Bojonegoro digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

4.2.1. Uji Validitas

Rekapitulasi data penilaian dengan metode Product Moment pada green product, green price, green place dan green promotion, menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ dalam penilaian kuesioner. Hal ini terlihat dari temuan uji validitas.

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi pengujian validitas untuk penilaian kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel
1	X1	0,587	0,324
2	X2	0,753	0,324
3	X3	0,524	0,324
4	Y1.1	0,544	0,324
5	Y1.2	0,875	0,324
6	Y1.3	0,864	0,324
7	Y2.1	0,692	0,324
8	Y2.2	0,463	0,324
9	Y3.3	0,475	0,324

Sumber: Olah Data, 2024

Uji validitas dipakai buat mengukur keaslian atau legitimasi sebuah jajak pendapat (Ghozali, 2013). Dalam menguji validitasnya, analisis menggunakan jajak pendapat terhadap 100 responden. Berlandaskan tabel 4.2 Nilai seluruh r hitung

semua variabel bebas, yaitu Pemasaran digital (X), Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) nilainya lebih besar dari F tabel maka seluruh pertanyaan kuisioner untuk variabel ini dikatakan valid. Untuk variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (KP) nilai r hitung lebih besar dari r tabel tabel 4.2 maka seluruh pertanyaan quisioner valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan tehknik Alpha Cronbach (Sugiono, 2017)

Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang kita teliti reliable atau tidak, suatu penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliable.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Basis Data	0,702	Teruji
Keputusan Pembelian	0,71	Teruji
Loyalitas Pelanggan	0,748	Teruji

Sumber: Olah Data, 2024

Suatu variabel dinyatakan bisa diandalkan apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Sujarweny, 2014). Berlandaskan tabel 4.3, cenderung terlihat bahwa keuntungan Cronbach Alpha dari banyak faktor yang dicoba berada di atas 0,6, maka bisa beralasan bahwasannya semua faktor dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel penjelas atau independen mempengaruhi bagaimana variabel dependen dijelaskan (Ghozali, 2013). Dimana faktor bebas (X) adalah Pemasaran berbasis data dan variabel ketergantungan adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linier Pemasaran Berbasis Data (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,757	1,109		5,190	0,000
Pemasaran basis Data (X)	0,593	0,088	0,524	6,710	0,003

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS variabel Pemasaran Berbasis Data (X) memiliki angka $6,710 < t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $0,003$ Kecil dari nilai alpha $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y1). Berdasarkan hasil tersebut bahwa variable ini tmempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan yang berbelanja di Bravo bojonegoro secara parsial.

Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linier Pemasaran Berbasis Data (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,622	0,527		1,180	0,241
Pemasaran basis Data (X)	0,256	0,042	0,091	6,088	0,000

Sumber: Olah Data, 2024

Demikian juga dengan pengaruh variable pemasaran berbasis data (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dimana hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh angka $6,088 > t \text{ table } 1,988$ dan nilai signifikansi $0,0002$ lebih kecil dari nilai alpha $0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **pemasaran berbasis data (X)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y1)** dan **loyalitas pelanggan (Y2)**. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pentingnya penggunaan data dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran berbasis data memungkinkan Bravo Supermarket Bojonegoro untuk menganalisis perilaku konsumen, preferensi, dan tren pembelian secara lebih akurat. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, seperti penelitian oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis data membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat dan menawarkan produk yang relevan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Wedel & Kannan (2016) juga menunjukkan bahwa penggunaan data dalam pemasaran dapat meningkatkan personalisasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Bravo Supermarket Bojonegoro, penggunaan data untuk menawarkan diskon, promo, atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data tidak hanya meningkatkan efisiensi strategi pemasaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pemasaran berbasis data memungkinkan Bravo Supermarket Bojonegoro untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Verhoef et al. (2010) mendukung temuan ini, di mana mereka menyatakan bahwa penggunaan data dalam pemasaran dapat

meningkatkan retensi pelanggan melalui personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh Rust & Huang (2014) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan data secara efektif cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Di Bravo Supermarket Bojonegoro, program loyalitas seperti kartu anggota yang dilengkapi dengan sistem pengumpulan data telah membantu perusahaan dalam memahami pola pembelian pelanggan. Dengan memberikan reward atau penawaran khusus berdasarkan data tersebut, Bravo Supermarket berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa pemasaran berbasis data merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya penggunaan data untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Bravo Supermarket Bojonegoro dan pelaku bisnis sejenis. Perusahaan perlu terus menginvestasikan teknologi dan sistem yang mendukung pengumpulan dan analisis data pelanggan. Selain itu, pelatihan karyawan dalam menginterpretasikan data dan menerapkannya dalam strategi pemasaran juga menjadi kunci keberhasilan.

BAB IV PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran berbasis data terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada Bravo Supermarket Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Pemasaran berbasis data (X)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y1)**. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan data dalam strategi pemasaran, seperti personalisasi produk, diskon, dan rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian, efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pelanggan cenderung merespons positif tawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. **Pemasaran berbasis data (X)** juga berpengaruh signifikan terhadap **loyalitas pelanggan (Y2)**. Dengan memanfaatkan data, Bravo Supermarket Bojonegoro mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja, dan menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas. Program loyalitas berbasis data, seperti kartu anggota dan reward system, terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan.
3. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis data merupakan alat strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, baik dalam hal meningkatkan penjualan maupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.2. Saran

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Lakukan penelitian pada lokasi atau sektor bisnis lain untuk memastikan generalisasi hasil penelitian. Misalnya, penelitian dapat dilakukan pada supermarket lain atau industri ritel yang berbeda.
2. Pertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, M.Pd. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Ajay Kumar, Ravi Shankar, dan Naif Radi Aljohani (2019). A Big Data-Driven Framework for Demand-Driven Forecasting Incorporating Promotional Marketing Activities. *Industrial marketing Management*. 90. 493-507.
- Blasius Erik Sibarani (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*. 3(1). 30-39
- Davenport, T. H., & Dyché, J. (2013). Big data in big companies. *Harvard Business Review Analytic Services*.
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA 845 Vol.1*, No.3.
- Vaynerchuk, G. (2021). "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence and How You Can, Too." HarperCollins
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG 12: Principles of Marketing (12th ed.)*. Cengage Learning.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 1-12.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 240-255.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2010). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221
- Schiffman dan Kanuk. (2019). *Perilaku konsumen*. Edisi tujuh. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Setiadi Nugroho (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutiningsih (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen.12(2). 50-59
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121
- Wicaksono, A., & Maryani, I. (2018). Analisis Persebaran, Pola, dan Pertumbuhan Ritel Modern di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Geomatika*, 24(2), 141-148

LAMPIRAN

SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,476	4	49,619	15,530	,000 ^b
	Residual	303,524	95	3,195		
	Total	502,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan b. Predictors: (Constant), Green Promotion (X4), Green Place (X3), Green Product (X1), Green Price (X2)						

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,757	1,109		5,190	,000
	X	,593	,088	,561	6,710	,000

a. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,442	1	8,442	37,069	,000 ^b
	Residual	22,318	98	,228		
	Total	30,760	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,622	,527		1,180	,241
	X	,256	,042	,524	6,088	,000

a. Dependent Variable: Y2