

Analisis Peranan Kartu Member Terhadap Minat Belanja di Indomaret

Marsella Wijaya , Rio Ferdinand , Gracielan Giani , Erich Priestly , Kelvin

STIE Eka Prasetya

marsellawijaya17@gmail.com , rio1997oke@gmail.com , gracielaganii@gmail.com ,

erichpriestley24@gmail.com , kelvinnvin02@gmail.com

Abstract. *The aim of this study is to see how member cards influence shopping interests in Indomaret districts. This study analyzes the relationship between independent variables (user member card characteristics) and dependent variables. (minat belanja). As the results of the analysis show, there is a correlation between predictor variables related to member card usage and shopping interests. However, a low R-squared value, around 4.1%, suggests that the model cannot explain the variation of shopping interests well. It suggests that factors outside the model can influence the purchasing interest of member card users. The F-statistic value of 1,411 indicates that the overall statistical test of the model was successful; however, the F value must be compared with the relevant critical value to ensure the significance of the Model. Because the low level of explanation indicates the inability of the model to predict variations, the importance of careful interpretation is pointed out*

Keywords: *shopping, indomaret, member card, interest, role*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kartu member memengaruhi minat belanja di Indomaret kecamatan. Studi ini menganalisis hubungan antara variabel independen (karakteristik pengguna kartu member) dan variabel dependen (minat belanja). Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, ada korelasi antara variabel prediktor yang berkaitan dengan penggunaan kartu member dan minat belanja. Namun, nilai R-squared yang rendah, sekitar 4,1%, menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi minat belanja dengan baik. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar model dapat memengaruhi minat belanja pengguna kartu member. Nilai F-statistic sebesar 1,411 menunjukkan bahwa uji statistik keseluruhan model berhasil; namun, nilai F harus dibandingkan dengan nilai kritis yang relevan untuk memastikan signifikansi model. Karena tingkat penjelasan yang rendah menunjukkan ketidakmampuan model untuk memprediksi variasi, pentingnya penafsiran yang hati-hati ditunjukkan.

Kata kunci: belanja, indomaret, kartu member, minat, peranan

LATAR BELAKANG

Peran kartu member dalam mendorong minat konsumen untuk berbelanja telah menjadi semakin penting seiring dengan gaya hidup modern. Dalam hal ini, sebagai salah satu jaringan ritel terkemuka di Indonesia, Indomaret menawarkan kartu member sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja. Kartu member menawarkan pelanggan diskon dan promosi eksklusif, serta peluang bagi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumen, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana kartu member mempengaruhi minat belanja di Indomaret Kecamatan.

Indomaret berfokus pada strategi kartu member untuk mempertahankan pangsa pasarnya seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan di industri ritel. Dalam

perspektif lebih luas, bagaimana Indomaret dapat mendorong minat belanja pelanggan dengan menggunakan kartu member dengan memberikan insentif seperti diskon, poin reward, dan penawaran eksklusif lainnya, yang pada akhirnya akan mengubah preferensi pelanggan. Namun, pengaruh kartu member terhadap minat belanja di Indomaret Kecamatan juga dipengaruhi oleh dinamika ekonomi, perilaku konsumen, dan faktor psikologis. Keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai tambahan, kemudahan, dan keuntungan yang ditawarkan oleh kartu member adalah faktor lain yang memengaruhi minat mereka untuk berbelanja secara berulang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana pelanggan melihat keuntungan yang ditawarkan oleh kartu member Indomaret terhadap kegiatan belanja mereka.

Sementara itu, dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membantu pelanggan lebih mudah mengakses informasi dan promosi yang terkait dengan kartu member. Integrasi platform online yang memungkinkan pelanggan mengakses penawaran khusus dan keuntungan kartu member juga berdampak pada minat pelanggan untuk berbelanja. Dalam situasi seperti ini, penting untuk mempertimbangkan bagaimana platform digital memengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan. Dalam industri ritel kontemporer, kartu anggota adalah strategi pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan pelanggan dalam jangka panjang. Kartu anggota tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi pelanggan, tetapi juga dapat digunakan untuk menawarkan insentif dan keuntungan khusus kepada mereka yang memilikinya.

Pertama-tama, kartu member adalah sumber penting informasi pelanggan. Perusahaan dapat lebih memahami perilaku pelanggan dengan mengumpulkan data dari pendaftaran kartu member, seperti preferensi belanja, pola pembelian, dan demografi. Hal ini membantu bisnis membuat rencana promosi yang lebih terarah. Kedua, pemegang kartu member memiliki kesempatan untuk memanfaatkan keuntungan eksklusif. Poin reward, diskon khusus, atau penawaran eksklusif hanya tersedia untuk pemegang kartu member menjadi daya tarik utama yang mendorong minat belanja. Perusahaan mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambahan. Selain itu, kartu member berfungsi sebagai jalur komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pengumuman tentang penawaran terbaru, program loyalitas, atau acara promosi melalui promosi yang dikirimkan melalui kartu member, yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. Di era modern, kartu member juga dapat diintegrasikan ke dalam platform online

atau aplikasi mobile, memungkinkan pelanggan mengecek poin reward, mendapatkan penawaran eksklusif, atau mengakses informasi mengenai kartu member dengan lebih mudah. Integrasi dengan platform digital juga memperluas jangkauan promosi dan memudahkan pelanggan untuk memanfaatkan manfaat dari kartu member. Dalam bidang marketing, promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Ini termasuk pemberitaan (informasi), persuasi (persuasi), dan pengaruh (pengaruh). Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, tujuannya adalah meningkatkan penjualan. Jika pelanggan tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. (Kotler, 2000: 219). Menurut Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas adalah empat jenis promosi yang umum dilakukan dalam pemasaran. (Swastha dan Sukotjo, 2000:124).

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan, individu, atau rumah tangga. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dalam pemasaran, dua pendekatan yang berbeda, yaitu Kotler dan Keller dan Assauri, mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup berbagai jenis komunikasi, termasuk pemasaran langsung, promosi penjualan, dan iklan, antara lain. Menurut Assauri, promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi pembeli potensial dengan menggunakan berbagai komponen dari bauran pemasaran. Kesimpulannya, promosi adalah strategi komunikasi yang penting untuk mempengaruhi perilaku pembeli, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana promosi bekerja sama dengan komponen lain dalam strategi pemasaran perusahaan.

Minat beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif selesai. Selama proses evaluasi, seseorang akan memilih berbagai barang untuk dibeli berdasarkan merek dan minat. Suatu persepsi dibentuk oleh proses belajar dan pemikiran. Dalam proses evaluasi alternatif, seseorang memilih antara berbagai merek atau produk. Dalam proses ini, mempertimbangkan merek dan minat penting. Proses ini mencakup bukan hanya analisis fitur atau keunggulan produk, tetapi juga pembentukan persepsi merek dan hubungannya dengan keinginan orang. Proses belajar dan pemikiran yang kompleks berkontribusi pada pembentukan pemahaman konsumen tentang barang dan merek. Persepsi orang terhadap barang atau merek tertentu dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, pengalaman sebelumnya, dan interaksi dengan merek tersebut. Salah satu pendorong kuat dalam proses ini adalah rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu tentang suatu produk mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Rasa ingin tahu yang meningkat saat melakukan pembelian mencakup tidak hanya keinginan akan barang atau jasa itu sendiri, tetapi juga keinginan untuk mengubah atau memenuhi apa yang dipikirkan atau dirasakan tentang produk tersebut. Dalam situasi ini, minat beli bukanlah hasil dari pilihan naluri. Rasa ingin tahu yang mencuat saat melakukan pembelian membuatnya merasa termotivasi untuk melakukannya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Pada akhirnya, rasa ingin tahu itu akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, minat beli akan muncul selama tahap pengambilan keputusan. Minat beli adalah tanggapan atau keinginan yang muncul dari rasa ingin tahu, yang mendorong orang untuk membeli sesuatu. Minat beli muncul pada tahap pengambilan keputusan sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif dan motivasi yang ditimbulkan oleh rasa ingin tahu. Akibatnya, minat beli adalah hasil dari proses evaluasi yang terjadi selama tahap pengambilan keputusan dan bukanlah keputusan yang muncul secara tiba-tiba. Pembentukan minat beli yang kuat memerlukan informasi yang memadai, belajar dengan terencana, dan dorongan yang mendorong orang untuk mencari lebih jauh dan akhirnya melakukan pembelian.

Sampel dan Populasi

Arikunto (2019, hlm. 109) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek

penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

METODE PENELITIAN

Di Indomaret Kecamatan, penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, kepuasan, dan kebiasaan belanja pemegang kartu. Analisis data transaksi sangat penting untuk memahami pola belanja pemegang kartu, frekuensi, dan jenis barang yang mereka beli. Sejauh mana penggunaan kartu member memengaruhi atau berhubungan dengan tingkat minat belanja, misalnya, dapat dinilai dengan menggunakan metode analisis statistik seperti regresi. Diharapkan kombinasi metode ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh dan efektivitas kartu member dalam mendorong perilaku belanja pelanggan di Indomaret Kecamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jaringan ritel terkemuka di Indonesia, Indomaret tersedia di berbagai tempat, mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen dapat ditemukan di toko Indomaret, seperti bahan makanan, minuman, produk kebersihan, peralatan rumah tangga, alat tulis, perlengkapan mandi, dan produk kecantikan. Indomaret telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat untuk mendapatkan produk-produk esensial dengan harga terjangkau dan nyaman. Indomaret unik karena memiliki layanan 24 jam di sebagian besar gerai, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan dengan mudah dan nyaman. Indomaret tidak hanya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menawarkan program kartu member untuk pelanggan setia. Dengan program kartu member ini, pelanggan setia dapat mendapatkan keuntungan seperti diskon eksklusif, penawaran istimewa, atau poin reward setiap kali mereka berbelanja di toko. Program kartu member ini juga membantu Indomaret mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk menjadi pelanggan setia. Indomaret terkenal karena berbagai layanan inovatifnya, seperti pembayaran tagihan dan layanan pesan antar, serta berbagai penawaran menarik. Semua ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan cakupan layanan, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Indomaret terus menjadi pilihan utama bagi orang Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan komitmen untuk memberikan layanan terbaik.



Gambar 1. Toko Indomaret

Dan setelah melakukan kuesioner lalu melakukan uji SPSS maka terdapat hasil

Tabel 3. Hasil SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 ^a	,041	,012	1,270

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 4. Hasil SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,278	1	2,278	1,411	,243 ^b
	Residual	53,265	33	1,614		
	Total	55,543	34			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), X

Tabel 5. Hasil SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,788	1,612		2,349	,025
X	,166	,140	,203	1,188	,243

a. Dependent Variable: Minat beli

R-squared (R^2): Nilai R-squared, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah ukuran seberapa baik variabel independen, yang biasanya disebut sebagai variabel prediktor, menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model regresi. Nilai ini berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model menjelaskan variabel dependen. F-statistic: Nilai F mengukur seberapa baik model regresi memfittingkan data secara keseluruhan, dan digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model. Nilai F dibandingkan dengan nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi yang ditentukan untuk mengetahui signifikansi model. Secara keseluruhan, model dianggap signifikan secara statistik jika nilai F-statistic lebih besar dari nilai kritis. Koefisien Konstan (Koefisien Tidak Terstandarisasi): Dalam analisis regresi, koefisien konstan, juga dikenal sebagai koefisien intercept, adalah nilai estimasi dari titik potong garis regresi dengan sumbu vertikal, di mana variabel independen nol. Ini menunjukkan nilai variabel dependen dalam situasi di mana variabel independen tidak memiliki pengaruh.

Studi menggunakan analisis regresi statistik untuk memahami bagaimana satu atau lebih variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Sebuah jurnal menyajikan hasil analisis regresi, seperti R-squared (R^2) sebesar 0,041, F-statistic sebesar 1,411, dan koefisien konstan (koefisien tidak standar) sebesar 3,788. Hasil ini menunjukkan bahwa ada banyak informasi tentang model regresi yang dibangun. Dalam kasus ini, nilai R-squared sebesar 0,041 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi dapat

menyumbang sekitar 4,1% dari variasi variabel dependen. Meskipun persentase ini rendah, nilai R-squared yang kecil tidak selalu berarti model tersebut tidak berguna; mungkin masih memiliki nilai prediktif yang signifikan, tergantung pada konteks penelitian. Sebaliknya, nilai F, sebesar 1,411, digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi. Nilai ini menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Untuk mengetahui seberapa signifikan model, nilai F harus dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi yang relevan. Jika nilai F lebih besar dari nilai kritis yang relevan, maka ini menunjukkan bahwa Ketika variabel independen tidak ada, nilai y-intercept dari garis regresi diestimasikan menjadi 3,788, atau koefisien konstan. yang dapat membantu mendapatkan pemahaman awal tentang prediksi model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis model regresi, kami menemukan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan dependen dan bahwa variabel prediktor memengaruhi variabel target. Namun, dengan nilai R-squared yang rendah sebesar 0,041, kami menemukan bahwa hanya 4,1% dari variasi dalam variabel dependen dapat disebabkan oleh variabel independen dalam model regresi; dengan kata lain, model ini hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari perubahan variabel yang ingin diprediksi. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen juga dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dimasukkan dalam model. Meskipun nilai F-statistic sebesar 1,411 menunjukkan uji statistik keseluruhan untuk model regresi, evaluasi signifikansi keseluruhan memerlukan perbandingan nilai F dengan nilai kritis yang relevan pada tingkat signifikansi tertentu. Nilai F yang lebih besar dari nilai kritis menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai F yang lebih rendah menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Meskipun model menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen dan dependen, penting untuk diingat bahwa interpretasi dan manfaat model harus diperhatikan dengan hati-hati. Tingkat penjelasan yang rendah menunjukkan bahwa model ini belum sepenuhnya mampu memprediksi perubahan

yang terjadi pada variabel dependen, sehingga penyempurnaan diperlukan untuk meningkatkan kualitas model.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Fitzsimmons, (2001), *Pelayanan Barang dan Jasa*, Terjemahan Alih Bahasa Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya, dan Anton Hendranata Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Swasta Basu, 2001, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsipprinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelyna, F. (2022). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PELAYANAN DAN SUKUBUNGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK BRI CABANG KEBUME. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5683-5696.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar