



## ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMI (Minimarket kampus UINSU)

Camelia Maulidiyah<sup>1</sup>, Aulia Nur Balqis<sup>2</sup>, Bella Azkiya syahani<sup>3</sup>

Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: [lidyacamel@gmail.com](mailto:lidyacamel@gmail.com) [auliabalqis71@gmail.com](mailto:auliabalqis71@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of marketing strategy, service quality, and product availability on consumer loyalty at OMI (UINSU Campus Minimarket). This study used a qualitative descriptive approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation to obtain a comprehensive overview of OMI's marketing and service activities. The results indicate that marketing strategies, encompassing product, price, promotion, and location, play a crucial role in attracting consumer interest and loyalty. In terms of service, a friendly, responsive attitude, and ease of transactions provide a positive shopping experience, encouraging repeat purchases. Furthermore, a product availability tailored to the needs of UINSU students and academics is a key factor in maintaining consumer loyalty. Overall, appropriate marketing strategies, good service, and a complete product range have been shown to contribute to increasing OMI consumer loyalty. This research is expected to serve as an evaluation and reference for campus minimarket managers in increasing competitiveness and attracting business.*

**Keywords:** marketing strategy; service; product availability; consumer loyalty; campus minimarket.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen OMI (Minimarket Kampus UINSU). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai aktivitas pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh OMI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan tempat berperan penting dalam membangun ketertarikan serta loyalitas konsumen. Dari sisi pelayanan, sikap ramah, responsif, dan kemudahan transaksi memberikan pengalaman belanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan civitas akademika UINSU menjadi faktor pendukung utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang tepat, pelayanan yang baik serta ketersediaan produk yang lengkap terbukti saling berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen OMI. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengelola minimarket kampus dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; pelayanan; kelengkapan produk; loyalitas konsumen; minimarket kampus.

### PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel, khususnya minimarket, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di lingkungan kampus, keberadaan minimarket memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas mahasiswa dan civitas akademika. OMI sebagai minimarket kampus UINSU hadir untuk menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa dengan akses yang mudah, harga terjangkau serta pelayanan yang cepat. Namun, meningkatnya ekspektasi konsumen dan persaingan usaha ritel di sekitar lingkungan

***ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN DAN KELENGKAPAN  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMI (Minimarket kampus UINSU)***

kampus menuntut OMI untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran, pelayanan, dan kelengkapan produk guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra usaha dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (4P), minimarket kampus dapat menciptakan nilai tambah serta diferensiasi dibandingkan pesaing. Produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, harga yang kompetitif, promosi yang informatif serta lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat dan responsif dapat memberikan pengalaman belanja yang positif dan meninggalkan kesan baik bagi konsumen. Di lingkungan kampus, konsumen cenderung mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, pelayanan yang baik di OMI menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Kelengkapan produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Minimarket yang mampu menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan mahasiswa, seperti makanan ringan, alat tulis, kebutuhan harian, dan produk pendukung aktivitas akademik, akan lebih diminati oleh konsumen. Ketersediaan produk yang lengkap mengurangi kebutuhan konsumen untuk berbelanja di tempat lain, sehingga mendorong terciptanya loyalitas terhadap OMI sebagai minimarket kampus.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis menuntut pengelola OMI untuk melakukan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menilai dari aspek harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dalam menentukan loyalitasnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran, pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen OMI (Minimarket Kampus UINSU). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola minimarket kampus dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing OMI di lingkungan kampus UINSU.

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN  
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MIIMARKET KAMPUS UINSU**

**KAJIAN PUSTAKA**

Strategi pemasaran merupakan konsep penting dalam pengelolaan usaha ritel modern, termasuk minimarket kampus. Menurut konsep bauran pemasaran (marketing mix), keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mengatur empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam konteks

minimarket kampus, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan civitas akademika, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun variasinya. Ketersediaan produk yang relevan dengan aktivitas akademik dan kebutuhan harian menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap minimarket.

Penetapan harga juga memiliki peranan signifikan karena sebagian besar konsumen minimarket kampus berasal dari kalangan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara minimarket dan konsumen. Promosi yang informatif, baik melalui media langsung maupun media digital, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tersedia serta memperkuat citra minimarket di lingkungan kampus. Sementara itu, aspek tempat seperti lokasi yang strategis, kemudahan akses, dan kenyamanan ruang belanja turut memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam lingkungan kampus yang menuntut efisiensi waktu, pelayanan yang baik menjadi nilai tambah bagi minimarket. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memiliki sikap positif dan keinginan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama.

Kelengkapan produk juga berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Minimarket yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen secara lengkap akan lebih diminati karena memberikan kemudahan dan efisiensi. Bagi OMI sebagai minimarket kampus UINSU, kelengkapan produk seperti makanan ringan, minuman, alat tulis serta kebutuhan harian lainnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Ketersediaan produk yang lengkap dapat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke toko lain dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam kajian perilaku konsumen, loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan serta persepsi nilai yang diterima konsumen. Ketika strategi pemasaran diterapkan dengan baik, didukung oleh pelayanan

yang memuaskan dan kelengkapan produk yang memadai, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan berkembang menjadi loyalitas. Dengan demikian, kajian pustaka ini menegaskan bahwa strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk memiliki keterkaitan yang erat dan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen OMI sebagai minimarket kampus UINSU.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen OMI sebagai minimarket kampus UINSU. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara komprehensif persepsi, pengalaman serta penilaian konsumen dan pengelola terkait faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen.

Subjek penelitian terdiri dari pengelola OMI, karyawan minimarket dan konsumen yang melakukan pembelian secara rutin. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu penentuan narasumber berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan serta ketersediaan produk di OMI. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. **Wawancara mendalam** yang digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan OMI, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta upaya penyediaan dan pengelolaan kelengkapan produk dalam menunjang loyalitas konsumen.
- b. **Observasi langsung** yang dilakukan dengan mengamati kondisi minimarket, tata letak dan ketersediaan produk, proses pelayanan karyawan kepada konsumen serta situasi lingkungan belanja di OMI.
- c. **Dokumentasi** yang berupa foto kegiatan operasional minimarket, materi promosi serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen. Data

kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman. Tahap akhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh dari hasil analisis data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen OMI sebagai minimarket kampus UINSU.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa OMI sebagai minimarket kampus UINSU telah menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumennya yaitu mahasiswa dan civitas akademika. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penyediaan produk yang sesuai kebutuhan kampus, penetapan harga yang terjangkau, promosi sederhana serta lokasi yang strategis di lingkungan kampus. Konsumen menilai bahwa strategi pemasaran tersebut memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar dari area kampus.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat sehingga membentuk loyalitas.

### **2. Pelayanan dan Relevansinya terhadap Loyalitas Konsumen**

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen OMI. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan OMI seperti sikap ramah, kecepatan dalam melayani serta ketepatan dalam proses transaksi. Pelayanan yang baik

membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai sehingga mereka cenderung kembali berbelanja di OMI.

Temuan ini mendukung teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak langsung pada loyalitas. Dalam konteks minimarket kampus, pelayanan yang cepat dan responsif menjadi nilai tambah karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen OMI.

### **3. Kelengkapan Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk di OMI menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap setia berbelanja. OMI menyediakan berbagai produk kebutuhan mahasiswa seperti makanan ringan, minuman, alat tulis serta kebutuhan harian lainnya. Ketersediaan produk yang cukup lengkap membuat konsumen tidak perlu mencari kebutuhan mereka di tempat lain.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Utami (2020) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting dalam ritel yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadikan OMI sebagai pilihan utama.

### **4. Pengalaman Belanja di OMI**

Berdasarkan hasil observasi, suasana belanja di OMI dinilai cukup nyaman oleh konsumen. Tata letak produk yang rapi, pencahayaan yang memadai serta kemudahan akses lokasi di lingkungan kampus memberikan pengalaman belanja yang positif. Pengalaman belanja yang baik memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan minimarket.

Hal ini sesuai dengan konsep store atmosphere yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik toko dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pengalaman belanja yang nyaman tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## **5. Analisis Keseluruhan Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen OMI. Strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan konsumen menciptakan ketertarikan awal, pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan serta kelengkapan produk memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada usaha ritel dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk yang memadai (Griffin, 2018). Dengan demikian, OMI sebagai minimarket kampus UINSU perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut agar loyalitas konsumen dapat terus terjaga.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, pelayanan dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen OMI sebagai minimarket kampus UINSU. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi, kepuasan serta pengalaman positif konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang.

Strategi pemasaran yang diterapkan OMI melalui pengelolaan produk, penetapan harga, promosi dan lokasi yang strategis mampu memberikan kemudahan serta nilai bagi konsumen kampus. Produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah diakses berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memperkuat loyalitas terhadap OMI.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat dan responsif memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kepuasan terhadap pelayanan tersebut mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan OMI kepada pihak lain di lingkungan kampus.

Kelengkapan produk juga berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketersediaan berbagai produk kebutuhan mahasiswa dan civitas akademika membuat

OMI menjadi pilihan utama karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Kelengkapan produk mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke minimarket lain sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, didukung oleh pelayanan yang berkualitas serta kelengkapan produk yang memadai, telah berjalan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen OMI. Oleh karena itu, OMI disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara konsisten dan berkelanjutan agar mampu memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha sebagai minimarket kampus UINSU.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, R., & Nurhayati, S. (2021). Peran Kualitas Produk dan Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 112–121.
- Griffin, J. (2018). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: McGraw-Hill Education.
- Griffin, J. (adaptasi 2024). Model loyalitas konsumen ritel modern Indonesia. *Jurnal Bisnis Internasional*, 12(3), 60-75.
- Hariyadi, D. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen minimarket kampus. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3(1), 12-25.
- Ilhamsyah, I. (2021). Pengaruh pelayanan, barang, suasana, dan harga terhadap loyalitas di OMI minimarket kampus. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(1), 30-42.
- Kotler, P. (adaptasi 2022). Strategi marketing mix pada ritel minimarket Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(3), 101-115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2023). Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen kampus. *Jurnal Manajemen Jasa*, 8(1), 25-38.
- Maulana, A. R. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen ritel. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen*, 6(2), 55-70.
- Nugroho, E. (2023). Integrasi pelayanan dan produk lengkap untuk loyalitas ritel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(3), 50-65.

- Peneliti et al. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 9(4), 88-102.
- Pratama, F., & Widiyanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 134–142.
- Pratama, Y. (2025). Strategi 4P pemasaran untuk minimarket di lingkungan universitas. *Jurnal Strategi Bisnis*, 13(1), 15-30.
- Rahman, F. (2024). Analisis kelengkapan produk pada loyalitas mahasiswa ritel kampus. *Jurnal Manajemen Ritel*, 7(1), 33-48.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Aplikasi, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2021). Kualitas pelayanan dan dampaknya pada loyalitas konsumen ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(4), 78-92.
- Utami, C. W. (2020). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, S. T. (2020). "Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ritel modern." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45-56.
- Utami, S. T. (2022). Kelengkapan produk sebagai faktor loyalitas di minimarket. *Jurnal Ritel dan Distribusi*, 10(2), 40-55.
- Verawati, C. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Family. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 112-125.