

ANALISIS DAYA SAING PASAR ANTARA GROCERY RETAIL ONLINE DAN KONVENSIONAL DALAM KONSEP MARKETING MIX

Novita Pipit Indriani¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Meta Bara Berutu³
^{1,2,3}Program Studi Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[1novitapipit13@gmail.com](mailto:novitapipit13@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui berbagai saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing pasar antara *grocery retail online* dan retail konvensional berdasarkan elemen *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 132 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan *conjoint analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model retail memiliki keunggulan masing-masing pada elemen *marketing mix* tertentu. *Grocery retail online* unggul pada aspek *promotion* dan *price*, sedangkan retail konvensional unggul pada *people, process, dan physical evidence*. Namun, beberapa dimensi seperti *people* dan *process* pada retail *online* masih berada di bawah rata-rata, menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan dan kejelasan proses transaksi. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan antar model retail.

Kata kunci: daya saing pasar, *grocery retail online*, retail konvensional, *marketing mix*, analisis *conjoin*.

Abstract

The development of information technology has shifted consumer behavior, especially in fulfilling daily needs through various distribution channels. This study aims to analyze market competitiveness between online grocery retail and conventional retail based on the 7P marketing mix elements (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). A quantitative descriptive method was employed through a questionnaire distributed to 132 respondents residing in Jakarta. Data analysis techniques used include descriptive analysis and conjoint analysis. The results show that each retail model excels in specific marketing mix dimensions. Online grocery retail outperforms in promotion and price, while conventional retail dominates in people, process, and physical evidence. However, dimensions such as people and process in online retail remain below average, indicating the need to improve service quality and transaction clarity. This study provides insights for business

Article History

Received: July 2025
Reviewed: July 2025
Published: July 2025

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

practitioners to formulate effective marketing strategies in response to competition between retail models.

Keywords: *market competitiveness, online grocery retail, conventional retail, marketing mix, conjoint analysis.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Perkembangan ini memunculkan dua model utama dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, yakni belanja secara daring (*online*) dan belanja secara konvensional (*offline*). Menurut (Venkatesh et al., 2022), belanja *online* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa perlu mengunjungi toko fisik, cukup melalui perangkat digital dan sistem pembayaran elektronik. Di Indonesia, peningkatan signifikan penggunaan platform *e-commerce* dimulai sejak pandemi COVID-19 pada 2020, yang tercermin dalam laporan PwC (2024), di mana 65% konsumen melakukan pembelian harian secara *online*—angka yang naik drastis dari 9% sebelum pandemi.

Meski demikian, pilihan belanja *offline* masih tetap diminati. Hasil survei Populix (2024) menunjukkan bahwa 71% konsumen tetap memilih berbelanja secara langsung di toko fisik karena alasan seperti kepastian kualitas barang, kecepatan memperoleh produk, dan meminimalisir risiko pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa kedua model belanja memiliki keunggulan masing-masing, dan konsumen mempertimbangkan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, daya saing menjadi elemen penting dalam memahami dinamika pasar antara retail *online* dan konvensional. (Mastisia et al., 2019) menyatakan bahwa daya saing dalam bisnis ritel dipengaruhi oleh kemampuan diferensiasi, nilai pelanggan (*customer perceived value*), serta pengembangan produk yang berkelanjutan.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci penting. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Armstrong & Kotler, 2023). Penggunaan elemen-elemen ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan pengalaman berbelanja yang unggul di mata konsumen. Namun, penelitian terdahulu belum banyak yang membandingkan efektivitas keseluruhan atribut *marketing mix* antara dua model belanja secara langsung. Fachriyan et al., (2022) menemukan bahwa pada *e-commerce*, hanya empat elemen—produk, tempat, promosi, dan layanan—yang secara signifikan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Sebaliknya, Wongleedee (2015) menyoroti *price*, *people*, dan *place* sebagai faktor paling memengaruhi keputusan belanja di pasar konvensional.

Untuk menjawab kekosongan ini, penelitian ini mengusulkan pendekatan *conjoint analysis* sebagai metode untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam *marketing mix*. Metode ini memungkinkan peneliti memahami atribut mana yang paling menentukan dalam membentuk keputusan pembelian di antara dua saluran distribusi yang bersaing. Dengan menganalisis bobot kepentingan konsumen terhadap masing-masing elemen, pelaku usaha dapat lebih tepat sasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar, baik di ranah digital maupun fisik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis daya saing pasar antara *grocery retail online* dan konvensional (*offline*) berdasarkan perspektif *marketing mix*, serta mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform belanja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan konvensional, serta

kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bauran pemasaran yang relevan di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji daya saing antara *grocery retail online* dan konvensional di wilayah DKI Jakarta berdasarkan perspektif *marketing mix*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu konsumen berusia minimal 15 tahun yang pernah melakukan pembelian kebutuhan harian baik secara *online* maupun *offline*. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 132 responden, sesuai dengan rumus Hair et al. (2021), dengan memperhitungkan jumlah indikator variabel. Variabel utama dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari tujuh dimensi (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), masing-masing diukur dengan 22 indikator yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Fachriyan et al., (2022) & (Armstrong & Kotler, 2023). Untuk analisis data, digunakan analisis deskriptif dan analisis *konjoin (conjoint analysis)* guna mengidentifikasi atribut yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih metode belanja. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS, dengan standar signifikansi 5% dan batas nilai reliabilitas minimal 0,6 (Subhaktiyasa, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini diperlukan keterangan terhadap jawaban yang telah diberikan oleh responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah mendapatkan jawaban dari responden, nantinya peneliti akan membuat tabel yang akan menggambarkan frekuensi dari hasil jawaban responden atas pernyataan dari setiap pernyataan yang menggambarkan indikator *marketing mix* yang mempengaruhi pembeli memilih antara kedua pilihan metode belanja.

a. Dimensi *Product*

Dimensi *Product* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 83,3%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria "Sangat Baik". Dengan pernyataan "Saat sedang berbelanja konsumen dengan mudah menemukan produk yang dicari" memiliki total persentase 90,9%. Maka dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* dapat dikatakan karena kemudahan dalam menemukan produk saat berbelanja. Menurut Putta (2019) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kemudahan dalam proses pencarian, nilai yang dirasakan, serta kualitas interaksi. Kemudahan pencarian merujuk pada kecepatan akses, kemudahan penggunaan platform, dan minimnya upaya yang dibutuhkan untuk menemukan produk yang diinginkan. Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa dimensi *Product* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 72,0%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria "Baik". Dengan pernyataan "Tampilan dari produk yang ditawarkan menarik perhatian pembeli dan tidak cacat." memiliki total persentase 84,1%. Maka dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja langsung secara *offline* dapat dikatakan konsumen dapat melihat produk secara langsung, sehingga konsumen dapat mengetahui kondisi dari layak atau tidaknya produk yang ditawarkan sebuah ritel kepada konsumen. Menurut Hartanto et al. (2021) Konsumen memiliki peluang untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung, sehingga

dapat mengevaluasi kualitasnya dan segera mengetahui apabila terdapat cacat. Setelah melakukan pembelian, produk dapat langsung dibawa pulang tanpa harus menunggu.

b. Dimensi *Price*

Dimensi *Price* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 89,4%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria "Sangat Baik". Dengan pernyataan "Harga yang diberikan sering berubah saat di waktu tertentu pembeli dan tidak cacat" memiliki total persentase 89,4%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* jika dilihat dari segi harga, maka dapat dikatakan karena harga yang ditawarkan oleh *grocery retail online* sering kali berubah dan tak jarang harga yang diberikan jauh lebih murah dari harga pada toko *offline*. Menurut Foster (2021) Salah satu alasan konsumen memilih berbelanja di ritel modern, selain karena kondisi fisiknya yang lebih baik dibandingkan ritel tradisional, adalah adanya kejelasan harga serta penerapan strategi harga murah setiap hari (*every day low price/EDLP*) yang lebih menarik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh ritel tradisional. Dimensi *price* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 60,4%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria "Baik". Dengan pernyataan "Banyak diskon atau promo yang ditawarkan kepada konsumen." memiliki total persentase 66,7 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja secara *offline* jika dilihat dari segi harga, maka dapat dikatakan karena harga yang ditawarkan oleh retail konvensional sering menawarkan diskon atau promo kepada konsumen, biasanya promo atau diskon ditawarkan jika konsumen membayar dengan kartu debit atau kredit ataupun menggunakan *member* dari toko tersebut (Caswito et al., 2025).

c. Dimensi *Place*

Dimensi *Place* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 82,6%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria "Sangat Baik". Dengan pernyataan "Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk ketika sedang berbelanja" memiliki total persentase 89,4%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* jika dilihat dari segi tempat (*place*), maka dapat dikatakan konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* dikarenakan konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk menemukan produk yang dicari (Putta, 2019). Dimensi *Place* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 69,2%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria "Baik". Dengan pernyataan "Proses pembayaran mudah dilakukan oleh konsumen" memiliki total persentase 85,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja langsung ke toko fisik karena proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen ketika mereka berbelanja langsung ke toko ritel, tanpa adanya perantara terlebih dahulu dan bisa dilakukan, maka dapat dikatakan konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* dikarenakan konsumen dapat dengan mudah dan cepat saat akan membayar belanjaan yang dibeli (Caswito et al., 2025).

d. Dimensi *Promotion*

Dimensi *Promotion* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 90,2%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria "Sangat Baik". Dengan pernyataan "Promo yang ditawarkan sangat bervariasi (*bundling*, potongan harga, dll)" memiliki total persentase 90,2 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja melalui *online* dapat dilihat dari penawaran atau promosi yang dilakukan sebuah toko retail berupa adanya potongan harga, dan juga *bundling* yang menarik perhatian konsumen (Foster 2021). Dimensi

Promotion berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 61,6%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria “Baik”. Dengan pernyataan “Promo yang ditawarkan sangat bervariasi (*bundling*, potongan harga, dll).” memiliki total persentase 75.0%. Sama halnya dengan dimensi *promotion* pada *grocery retail online* pernyataan ini menjadi pernyataan dengan rata-rata tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa penawaran yang diberikan ritel *online* maupun konvensional sama-sama menarik perhatian konsumen dengan potongan harga dan *bundling* produk yang ditawarkan oleh ritel.

e. Dimensi *People*

Dimensi *People* berdasarkan tingkat pengaruh konsumen dalam memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 65,4%, jika melihat pada bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria “Baik”. Dengan pernyataan “Karyawan dengan baik menanggapi keluhan konsumen ketika berbelanja.” memiliki total persentase 72,7 %. Dari hasil yang didapatkan tersebut jika ditarik kesimpulan maka alasan konsumen memilih berbelanja melalui *online* meskipun tanpa interaksi dengan karyawan langsung, tetapi konsumen tetap bisa bertanya kepada karyawan melalui *chat* dan karyawan atau *customer service* akan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Dimensi *People* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 83,1%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria “Sangat Baik”. Dengan pernyataan “Karyawan dengan baik menanggapi keluhan konsumen ketika berbelanja.” memiliki total persentase 89,4%. Sama halnya dengan dimensi *people* pada *grocery retail online* pernyataan ini menjadi pernyataan dengan rata-rata tertinggi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memilih berbelanja jika ritel tersebut memiliki karyawan yang dapat melayani dengan baik dan dapat membantu konsumen ketika konsumen sedang berbelanja.

f. Dimensi *Process*

Dimensi *Process* berdasarkan tingkat pengaruh konsumen dalam memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 74,5%, jika melihat pada bobot skor kriteria termasuk pada (51% - 75%) berada di kriteria “Baik”. Dengan pernyataan “Memberikan proses pembelian dan prosedur layanan yang jelas kepada konsumen.” memiliki total persentase 76,5 %. Selain dari pernyataan tersebut pertanyaan dengan “Kemasan yang diberikan sangat aman dan rapi” juga memiliki persentase yang sama yaitu 76,5. Maka faktor yang menjadi penentu konsumen melakukan berbelanja secara *online* adalah konsumen dapat mengetahui proses belanja mereka dengan jelas, ketika membeli barang melalui *online* biasanya konsumen dapat mengetahui sampai mana pembelian mereka di proses, adapun faktor lain yaitu kemasan rapi yang membuat produk yang dibeli sampai di tangan konsumen dengan kondisi baik karena *packaging* yang rapi dan aman. Dimensi *Process* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 78,8%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria “Sangat Baik”. Dengan pernyataan “Kemasan yang diberikan sangat aman dan rapi.” memiliki total persentase 87,1%. Sama halnya dengan dimensi *process* pada *grocery retail online* pernyataan ini menjadi pernyataan dengan rata-rata tertinggi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memilih berbelanja jika ritel tersebut dapat memberikan kemasan yang rapi dan dapat mempermudah konsumen dalam membawa produk yang dibeli.

g. Dimensi *Physical Evidence*

Dimensi *physical evidence* berdasarkan tingkat pengaruh konsumen dalam memilih berbelanja melalui *grocery retail online* memperoleh rata-rata 82,1 %, jika melihat pada bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria “Sangat Baik”. Dengan pernyataan “Menghadirkan berbelanja yang fleksibel dan nyaman kepada konsumen” memiliki total

persentase 89,4 %. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan konsumen akan memilih metode belanja melalui *online* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dikarenakan adanya waktu yang fleksibel untuk konsumen melakukan transaksi perbelanjaan, belanja dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dimensi *physical evidence* berdasarkan tingkat pengaruh seseorang memilih berbelanja melalui retail konvensional memperoleh rata-rata 81,6%, jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria “Sangat Baik”. Dengan pernyataan “Menghadirkan berbelanja yang fleksibel dan nyaman kepada konsumen” dengan total persentase 86,4%. Sama halnya dengan dimensi *physical evidence* pada *grocery retail online* pernyataan ini menjadi pernyataan dengan rata-rata tertinggi, pada konvensional perbelanjaan dikatakan fleksibel dikarenakan konsumen dapat langsung mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa harus menunggu produk dikirim oleh pihak retail terlebih dahulu.

2. Analisis Rata-rata *Marketing Mix* Pada Kedua Pilihan Metode Belanja

Setelah masing-masing dari pilihan metode belanja dengan menghitung variabel dimensi yang terdapat pada *marketing mix* dianalisis dan diperoleh hasil dari rata-rata dari tiap dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung total keseluruhan dari persentase ketujuh dimensi untuk diperoleh hasil rata-rata akhir dari variabel *marketing mix*. Perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rata-rata Persentase Variabel *Marketing Mix*

Dimensi <i>Engagement</i>	<i>Grocery Retail Online</i>	Konvensional
<i>Product</i>	83,3%	72,0%
<i>Price</i>	89,4%	60,4%
<i>Place</i>	82,6%	69,2%
<i>Promotion</i>	90,2%	61,4%
<i>People</i>	65,4%	83,1%
<i>Process</i>	74,5%	78,8%
<i>Physical Evidence</i>	82,1%	81,6%
Rata- rata	81,8%	72.3%

Pada tabel 1 diketahui rata-rata variabel *marketing mix* dari setiap pilihan metode berbelanja kebutuhan sehari-hari. Rata-rata yang dihasilkan oleh variabel *marketing mix* yang terdapat pada belanja *grocery retail online* menyentuh angka 81,8%. Lalu rata-rata yang dihasilkan oleh retail konvensional pun tidak kalah tinggi yaitu 72,3%, walaupun angka yang dihasilkan oleh retail konvensional tidaklah lebih tinggi dari *grocery retail online*. Namun jika melihat bobot skor kriteria termasuk pada (76% - 100%) berada di kriteria “Sangat Baik”.

Pada *grocery retail online*, dimensi *people* memperoleh nilai rata-rata sebesar 65,4%. Meskipun transaksi dalam *grocery retail online* bersifat digital dan minim interaksi fisik, kehadiran dimensi *People* tetap menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen tetap membutuhkan dukungan manusia—meskipun tidak secara langsung—untuk membantu mereka menghadapi situasi yang tidak dapat diselesaikan oleh sistem otomatis, seperti keluhan terhadap pesanan, kendala teknis, keterlambatan pengiriman, atau klarifikasi informasi produk.

Menurut Aditi et al. (2025) layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan komunikatif melalui fitur *live chat*, *chatbot* yang diarahkan ke operator manusia, atau CS via aplikasi, memberikan rasa aman bagi konsumen bahwa mereka tidak dibiarkan sendiri ketika mengalami masalah dalam proses pembelian. Selain itu, interaksi ini juga berfungsi sebagai penjamin layanan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kredibilitas platform *online* tersebut. Dengan kata lain, meskipun platform digital mampu menawarkan

kecepatan dan efisiensi, kehadiran unsur manusia tetap dibutuhkan untuk memberikan sentuhan personal, rasa diperhatikan, dan kenyamanan psikologis dalam proses belanja. Inilah sebabnya dimensi *People* tidak bisa diabaikan, bahkan dalam sistem belanja yang serba otomatis sekalipun.

Dimensi *process* dalam konteks *grocery retail online* memperoleh skor rata-rata sebesar 74,5%, yang berada dalam kategori “Baik”. Sesuai bobot kriteria penilaian, hal ini menunjukkan bahwa alur transaksi, mulai dari proses pemesanan hingga barang diterima oleh konsumen, sudah cukup memadai namun masih memiliki ruang untuk perbaikan. Dalam praktiknya, konsumen merasa terbantu karena dapat memantau status pesanan secara *real-time* mulai dari tahap pemrosesan, pengemasan, hingga pengiriman. Hal ini menjadi nilai lebih dalam proses pembelanjaan *online* yang tidak ditemukan pada belanja konvensional.

Selain itu, pengemasan yang rapi dan aman turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan keamanan produk yang diterima. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas platform belanja *online* tersebut, meskipun penilaian berada pada kategori baik, dimensi *process* pada *grocery retail online* masih berada di bawah rata-rata keseluruhan, yang mengindikasikan masih terdapat hambatan seperti sistem yang lambat, *error* saat *checkout*, proses verifikasi pembayaran yang kurang efisien, atau ketidakjelasan dalam estimasi waktu pengiriman. Hal-hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang (Yusri, 2024).

Ritel konvensional memiliki dimensi yang berada dibawah rata-rata dari nilai rata-rata 72.3%. Dimensi *price* pada ritel konvensional memperoleh nilai rata-rata sebesar 60,4%, yang tergolong dalam kategori “Baik” berdasarkan bobot skor kriteria penelitian. Namun demikian, nilai tersebut masih berada di bawah rata-rata keseluruhan *marketing mix*, yang menunjukkan bahwa aspek harga belum menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di ritel konvensional. Meskipun terdapat pernyataan “Banyak diskon atau promo yang ditawarkan kepada konsumen” yang mendapat persentase cukup tinggi, konsumen cenderung menganggap bahwa promo atau potongan harga di ritel konvensional memiliki keterbatasan, seperti hanya berlaku pada waktu tertentu atau terikat dengan metode pembayaran khusus seperti kartu debit, kredit, atau program keanggotaan. Menurut Rizal (2022) konsumen saat ini lebih mudah membandingkan harga melalui platform *online* yang menyajikan harga dari berbagai penjual sekaligus serta menawarkan promo menarik seperti *cashback*, *flash sale*, atau gratis ongkir. Hal ini membuat harga di toko fisik terasa kurang kompetitif. Selain itu, faktor eksternal seperti biaya transportasi menuju toko, biaya parkir, dan waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja juga berkontribusi terhadap persepsi bahwa belanja secara *offline* cenderung lebih mahal. Oleh karena itu, meskipun ritel konvensional tetap berupaya menarik konsumen melalui diskon, strategi harga yang diterapkan masih belum cukup fleksibel dan menarik jika dibandingkan dengan metode *grocery online*.

Dimensi *promotion* pada ritel konvensional memperoleh nilai rata-rata sebesar 61,4%, yang dikategorikan “Baik” namun masih berada di bawah rata-rata keseluruhan variabel *marketing mix*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh ritel konvensional belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Dalam praktiknya, promosi yang diterapkan di toko fisik masih bersifat konvensional, seperti penggunaan brosur, spanduk, atau promosi di tempat yang kurang efektif menjangkau konsumen secara luas. Berbeda dengan *grocery retail online* yang lebih aktif menggunakan media digital seperti iklan media sosial, *push notification*, atau *influencer marketing*, ritel konvensional cenderung tertinggal dalam memanfaatkan teknologi promosi yang lebih dinamis dan personal. Selain itu, konsumen modern cenderung lebih menyukai promosi yang bisa diakses secara fleksibel dan *real-time*, yang sulit diakomodasi oleh ritel fisik (Caswito et al., 2025).

Sementara itu, dimensi *place* memperoleh nilai rata-rata sebesar 69,2% dan juga masih berada di bawah rata-rata keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun retail konvensional masih dikunjungi oleh konsumen, kenyamanan dan aksesibilitas tempat belum sepenuhnya optimal. Beberapa konsumen merasa lokasi toko tidak selalu mudah dijangkau, terutama jika harus menghadapi kemacetan, keterbatasan lahan parkir, atau antrian panjang di dalam toko. Selain itu, dalam konteks belanja modern yang mengedepankan efisiensi, proses belanja di toko fisik dianggap memakan waktu lebih lama dibandingkan dengan belanja *online* yang bisa dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Kondisi ini membuat konsumen menilai bahwa aspek lokasi dan kenyamanan tempat berbelanja di retail konvensional belum mampu menyaingi fleksibilitas dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform belanja digital (Caswito et al., 2025).

3. Urutan Atribut *Marketing Mix* Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumen Menurut Preferensi Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dimensi mana dalam *marketing mix* yang menjadi pertimbangan pada diri konsumen dalam memilih salah satu dari kedua pilihan metode belanja yang ditawarkan oleh perusahaan ritel. Kedua pilihan metode belanja pasti memiliki kepentingan yang berbeda beda, namun konsumen biasanya akan memilih berbelanja di suatu tempat jika tempat tersebut memberikan lebih banyak keunggulan bagi diri konsumen. Tingkat keakuratan yang di prediksi dengan model hasil analisis *konjoin* dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson* dan *Kendall Tau*.

Tabel 2. Nilai Korelasi Hasil Analisis *Konjoin*

	Korelasi	
	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	1.000	0,000
<i>Kendall Tau</i>	1.000	0,002

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa korelasi yang disajikan berdasarkan nilai *Pearson's R* dan *Kendall Tau*, merupakan nilai korelasi antara penilaian secara aktual dan juga penilaian berdasarkan hasil estimasi atau prediksi. Nilai korelasi yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai alat ukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai signifikan dari *Pearson R* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan *Kendall Tau* adalah $0,001 < 0,05$ yang diartikan bahwa ketepatan antara penilaian aktual dan nilai estimasi dinyatakan signifikan.

4. Urutan Atribut *Marketing Mix* Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Tabel 3. Hasil Analisis *Konjoin* Pada Atribut *Marketing Mix*

No	Atribut	Level	Nilai Kegunaan (Utility Value)	Nilai Kepentingan Relatif (%) (Importance Value)
1	<i>Product</i>	<i>Grocery Retail Online</i>	0,625	29,412
		Konvensional	-0,625	
2	<i>Price</i>	<i>Grocery Retail Online</i>	-0,375	17,647
		Konvensional	0,375	
3	<i>Place</i>	<i>Grocery Retail Online</i>	0,125	5,882
		Konvensional	-0,125	
4	<i>Promotion</i>	<i>Grocery Retail Online</i>	0,375	17,647
		Konvensional	-0,375	

5	<i>People</i>	<i>Grocery Retail Online</i> Konvensional	-0,125 0,125	5,882
6	<i>Process</i>	<i>Grocery Retail Online</i> Konvensional	0,375 -0,375	17,647
7	<i>Physical Evidence</i>	<i>Grocery Retail Online</i> Konvensional	-0,125 0,125	5.882

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 3 menjelaskan hasil dari analisis *konjoin* terhadap dimensi yang terdapat pada *marketing mix*, analisis ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kepentingan dari ketujuh dimensi yang ada pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Dari ketujuh dimensi tersebut mana yang menjadi dimensi penting dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih metode belanja dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diantara kedua pilihan yang ada, yaitu *grocery retail online* dan retail konvensional. Berdasarkan hasil penelitian dimensi *marketing mix* yang paling penting menurut konsumen jika diurutkan dari dimulai dari posisi pertama sampai ketujuh akan menghasilkan *product, price, promotion, process, place, people*, dan yang terakhir *physical evidence*.

Product berada pada posisi pertama memiliki nilai kepentingan sebesar 29,412, dalam hal ini dapat dikatakan konsumen memilih tempat untuk kebutuhan sehari-hari dengan melihat *product* yang dimiliki oleh toko tersebut, hal ini berlaku pada *grocery retail online* dan retail konvensional. Selanjutnya, *price, promotion, dan process* berada pada posisi kedua memiliki nilai kepentingan yang sama besar yaitu 17,647 dalam hal ini dapat dikatakan konsumen memilih tempat untuk kebutuhan sehari-hari dengan melihat harga yang ditawarkan oleh toko tersebut, konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah *product*.

Posisi ketiga merupakan *place, people, dan physical evidence* yang memiliki nilai kepentingan yang sama besar 5,882. Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan, bahwa faktor atau dimensi promosi memiliki pengaruh yang juga penting bagi konsumen dalam menentukan tempat pemilihan belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya promosi yang ditawarkan oleh ritel dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Menurut Shafitri et al. (2023) unsur-unsur dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan *promotion* memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Ketiga elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam melakukan pembelian *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran yang tepat dalam hal kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *grocery retail online* dan konvensional sama-sama memiliki daya saing yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dimensi *marketing mix* seperti *product, place, dan promotion* terbukti paling berpengaruh dalam membentuk preferensi. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan kualitas produk baik, kemudahan akses, serta promosi yang bervariasi dan menarik. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku usaha, baik pengelola *e-grocery* maupun ritel konvensional, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perilaku konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, yang telah memberikan ruang dan dukungan dalam proses akademik selama ini.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi secara konsisten. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Tak lupa, kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan moril. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan strategi bisnis ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Miska, & Iwan. (2025). *Marketing 5.0: Ekonomi Digital Berbasis Human Technology*.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2023). *Marketing : an introduction*. Pearson.
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., Qalbi, P. M., & Simatupang, H. (2025). "Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar Konvensional". *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2203-2211. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2022). "The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia". *Quality - Access to Success*, 23(190), 144-155. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Foster, M. M. (2021). "Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online". *Repository.Unibi.Ac.Id*.
- Hair, Thomas, Christian, & Marko. (2021). "Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook".
- Hartanto, Andra, & Roland. (2021). *Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja Offline dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial di Jakarta*.
- Mastisia, A., Politeknik, R., & Jepara, B. (n.d.). *PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK*.
- Putta, A. (2019). "Analisis Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store". *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif". *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (n.d.). "WHY DO PEOPLE SHOP ONLINE? A COMPREHENSIVE FRAMEWORK OF CONSUMERS ONLINE SHOPPING INTENTIONS AND BEHAVIORS". <https://ssrn.com/abstract=4059709>
- Wongleedee, K. (2015). "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>
- Yusri. (2024). *Perbaikan Desain Kemasan Produk Minyak Atsiri Dengan Metode Kano Model dan Quality Function Deployment (QFD)*.