



## JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



# Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia

Salshabilla Adinda Hamzah<sup>1</sup>, Yulia Nur Hasanah<sup>2\*</sup>,

<sup>1,2</sup>Telkom University

\* Corresponding author e-mail: [yulianh@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:yulianh@student.telkomuniversity.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### DOI:

10.32502/jimn.v12i2.5742

#### Article history:

##### Received:

21 Februari 2023

##### Accepted:

30 Mei 2023

##### Available online:

15 Juni 2023

#### Keyword:

Price; Promotion; Consumer  
Loyalty

### ABSTRACT

*Online Food Delivery services have now become something that is needed by the people of Indonesia, so that OFD services are now competing for consumers. In this study aims to determine the effect of price and promotion on consumer loyalty Shopeefood.*

*The method used in this study is to use quantitative methods and use the Likert scale as a measurement scale and data analysis using multiple linear regression. In this study using nonprobability sampling techniques, purposive sampling and calculations using the Bernoulli formula, then distributing questionnaires to 385 respondents and processing data using SPSS.*

*The results of this study indicate that there is a significant influence between price and consumer loyalty at Shopeefood at 5,311 and there is a significant influence between promotion and consumer loyalty at Shopeefood at 8,225. Then prices and promotions simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at Shopeefood 123,763. The contribution of the influence of the independent variable price and promotion on the dependent variable of consumer loyalty is 39.3% while the remaining 60.7% is the contribution of the influence of other variables outside this study.*

### ABSTRAK

*Layanan Online Food Delivery kini telah menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat Indonesia, sehingga para layanan OFD kini bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Shopeefood.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai skala pengukuran dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobability, purposive sampling dan penghitungan dengan rumus bernoulli, kemudian kuesioner disebar kepada 385 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Shopeefood sebesar 5.311 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada Shopeefood 8.225. Kemudian harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas*

*konsumen pada ShopeeFood 123.763. Adapun kontribusi pengaruh dari variabel independen harga dan promosi terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 39.3% sedangkan sisanya sebesar 60.7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.*

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

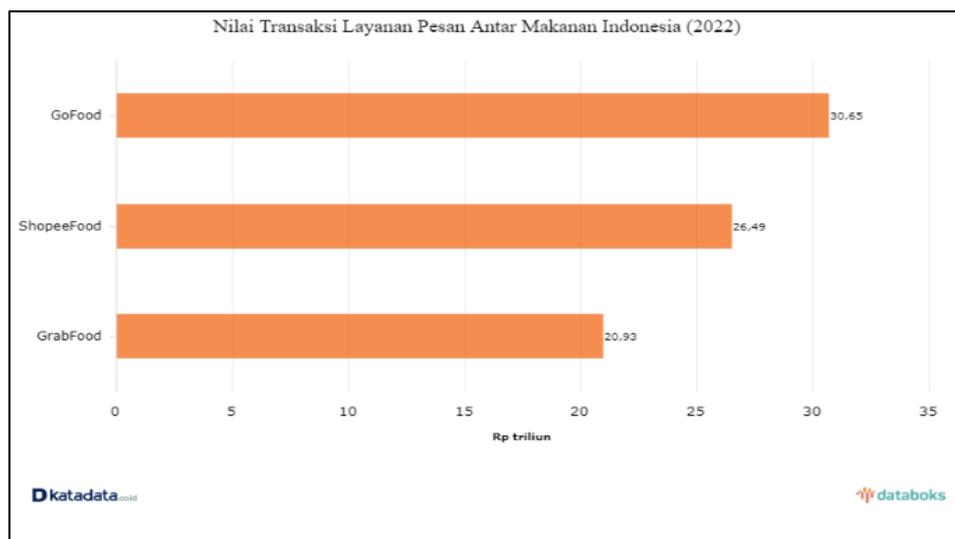
## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, kini internet sudah menjadi kebutuhan wajib bagi manusia. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 210,02 juta pengguna dengan penetrasi 77,02% dari populasi penduduk di Indonesia dengan total sekitar 272,7 juta penduduk.

Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terdapat 2,36 juta pelaku bisnis yang berjualan secara daring (*online*) yang mana proporsi tersebut sudah mencapai 25,25% dari

total bisnis di Indonesia pada tahun 2020. Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia ini juga diikuti dengan meningkatnya pembeli *online*. Pada tahun 2020 NielsenIQ mencatat terdapat 32 juta orang yang merupakan konsumen dari belanja *online*, hal ini dikarenakan melonjaknya pengguna internet tiap tahunnya.

Saat ini, bisnis *online* tidak hanya tersedia untuk penjualan produk saja, namun sudah merambat ke bidang yang lebih luas, salah satunya adalah pesan-antar makanan secara *online* dan *real time* (saat itu juga). Di Indonesia, sudah banyak layanan pesan-antar makanan yang tersedia. Tiga peringkat teratas layanan pesan-antar makanan tersebut ialah Gofood, ShopeeFood, dan Grabfood.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1. Peringkat Teratas Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia**

Dapat dilihat dari data di atas, berdasarkan nilai transaksi layanannya pada tahun 2022, Gofood berada di tingkat pertama, dan disusul oleh ShopeeFood serta Grabfood. Jika ditelaah

dari tahun berdirinya, Gofood diciptakan pada tahun 2015, ShopeeFood pada tahun 2020, dan Grabfood pada tahun 2012. Bisa disimpulkan bahwa ShopeeFood merupakan pendatang

baru dalam hal layanan pesan-antar makanan yang berhasil, karena berada di peringkat kedua, mengalahkan Grabfood yang notabenehnya sudah didirikan 8 tahun lebih awal. Hal ini merupakan suatu pencapaian yang sangat signifikan dan menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopeefood karena prosesnya yang meningkat signifikan sehingga dapat mengalahkan kompetitornya walaupun sebagai pendatang baru.

Suatu perusahaan harus meningkatkan nilai dari bisnisnya agar terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga ketika sudah mencapai loyalitas pelanggan, maka membuat pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lain atau setia terhadap bisnisnya. Loyalitas pelanggan dapat memperoleh serta meningkatkan profitabilitas yang lebih besar. Shopeefood sudah mendapatkan loyalitas konsumen terkait bisnis yang dijalaninya. Apabila diteliti lebih dalam, faktor utama yang membuat konsumen setia atau loyal kepada Shopeefood ialah karena tersedianya banyak promo atau diskon dan juga harga yang lebih murah, sehingga pelanggan lebih tertarik menggunakan Shopeefood dibandingkan kompetitor sejenisnya. Hal ini perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga dapat menjadikan Shopeefood peringkat pertama dalam hal layanan pesan-antar makanan atau *Online Food Delivery (OFD)*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, dapat disimpulkan bahwa para responden melakukan transaksi pembelian di berbagai lini pada Shopeefood dan juga mempercayai Shopeefood dalam layanan *food delivery*. Artinya, Shopeefood sudah mencapai loyalitas pelanggan, sehingga hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan.

Menurut Dharmmesta (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Berdasarkan data yang didapatkan, Shopeefood memiliki harga pengiriman lebih murah dibandingkan kompetitor sehingga banyak konsumen yang menyukai dan

menggunakan Shopeefood karena hal tersebut.

Harga yang murah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena banyak orang memprioritaskan harga sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang setia menggunakan Shopeefood karena tersedianya banyak promo (voucher potongan harga) sehingga menjadikan harga lebih murah dan terjangkau. Hal ini pun sejalan dengan paparan sebelumnya, bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan penulis terhadap variabel harga diketahui bahwa harga yang tertera di Shopeefood meliputi harga menu yang terjangkau dan harga pengiriman yang bersaing, sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan oleh Shopeefood.

Selain harga, faktor penting lainnya untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menampilkan keistimewaan yang mereka miliki untuk menarik para konsumen.

Salah satu strategi promosi yang diterapkan Shopeefood adalah beriklan di YouTube. Iklan ini telah ditonton lebih dari 31 juta kali untuk iklan yang menggunakan animasi dan 49 ribu kali untuk iklan yang berkolaborasi dengan artis ternama.

Dengan promosi iklan yang menarik tentunya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Iklan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena dapat membantu memperkenalkan produk atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan

menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Oleh karena itu, periklanan yang berhasil dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dilihat dari pemaparan sebelumnya, Shopeefood sudah sering melakukan strategi promosi iklan yang menarik, sehingga membuat konsumen loyal terhadap Shopeefood.

Untuk promosi penjualan, Shopeefood menawarkan berbagai promosi, antara lain memberikan voucher diskon yang selalu disediakan setiap hari dan ada flash sale untuk menu-menu tertentu di toko-toko tertentu setiap hari pada pukul 09.00, 11.00, 15.00 dan 18.00.

Potongan harga yang ditawarkan Shopeefood mendapat respon yang baik di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang saat ini sebagian besar adalah mahasiswa. Seperti yang disampaikan dalam riset *Economic Research Lead*, Tenggara Strategics, mayoritas pengguna OFD adalah Gen Z dengan 43% dan millennials 39%.

Berdasarkan pemaparan fenomena harga dan promosi yang ada, penulis menyimpulkan bahwa Shopeefood memberikan harga pengiriman dan diskon yang konsisten setiap harinya terutama pada hari libur nasional dan tanggal-tanggal indah seperti 9.9 menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan melalui media sosial oleh Shopeefood juga menarik perhatian konsumen untuk memesan makanan secara online menggunakan Shopeefood. Ini adalah cara Shopeefood menjaga dan meningkatkan minat konsumen guna membangun loyalitas konsumen.

Harga dan promosi merupakan dua faktor penting karena keduanya dapat bekerja sama untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan (dalam hal ini layanan

Shopeefood). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji atau melakukan penelitian tentang pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di Shopeefood.

## **Kajian Literatur**

### **Marketing (Pemasaran)**

Menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah (2019) pemasaran adalah fungsi dan proses suatu organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara saling menguntungkan untuk pelanggan dan pemangku kepentingan. Sedangkan, Menurut Gronroos (2016) pemasaran adalah mengembangkan, memelihara dan memperkuat hubungan antar perusahaan dengan pelanggan dan mitranya dengan mengutamakan keuntungan untuk mencapai tujuan masing-masing pihak.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa. Dan menurut Hasan (2019) harga adalah setiap biaya keuangan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan barang atau jasa. menurut Widjojo et.al. (2017) harga merupakan sesuatu jumlah dari nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau sesuatu yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

### **Promosi**

Menurut Ongoh et al., (2015) promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang menjelaskan dan membujuk calon pelanggan tentang barang dan jasa agar mendapatkan perhatian, pelajaran, mengingatkan, dan keyakinan para calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) memiliki empat dimensi dari promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Pemasaran Langsung

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan suatu merek dari produk seperti kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra yang baik pada produk tersebut. Sementara menurut Griffin (2016) loyalitas konsumen lebih terfokus pada pembelian dengan pola perilaku regular dan dalam jangka panjang yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri. Loyalitas konsumen juga melakukan lebih banyak pembelian secara berulang dan akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

Menurut Griffin (2016) terdapat empat dimensi dalam membentuk loyalitas pada konsumen, berikut dimensi-dimensinya :

1. Pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan ketidaktertarikan terhadap pesaing

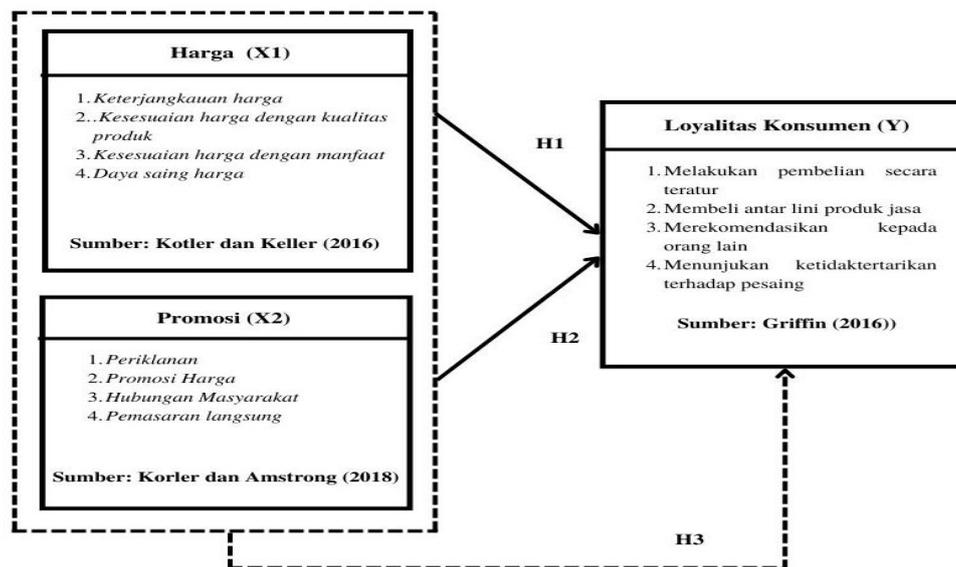
### **Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen**

İsoraitè (2016) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya elemen pada bauran pemasaran dan merupakan faktor penting

dalam pendapatan dan kepuasan serta loyalitas konsumen. Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai perubahan nilai pada suatu produk. Harga merupakan kriteria utama dalam mengevaluasi suatu produk dan jasa. Sehingga perusahaan harus mempunyai strategi manajemen harga. Selain menawarkan harga yang bersaing, perusahaan harus menawarkan harga dengan kualitas dan kuantitas pada produk. Harga juga merupakan faktor dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

### **Hubungan Promosi dengan Loyalitas Konsumen**

İsoraitè (2016) berpendapat bahwa promosi merupakan faktor bauran pemasaran yang merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan dalam menawarkan, menjual, dan mengidentifikasi produk kepada pelanggan. Promosi harus dilakukan dengan menarik sehingga mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk. Menurut Rosalina et al. (2019) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dikarena jika promosi dilakukan dengan intens maka konsumen akan lebih mengenal produk atau jasa tersebut sehingga ini akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya dan loyalitas konsumen.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif. Metode yang dapat digunakan terdiri dari survei, korelasional, studi banding, dan studi kasus. Penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan menggunakan skala Likert. Skala Likert atau skala peringkat yang dijumlahkan digunakan untuk mengukur sikap. Adapun sumber data yang digunakan ialah data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku, jurnal, internet, dan skripsi terdahulu).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan Shopeefood lebih dari satu kali. Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan Shopeefood lebih dari satu kali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Hasil sampel yang diperoleh dengan tingkat akurasi 5% dan kepercayaan 95% adalah 384,16 sampel, sehingga dibulatkan menjadi 285 sampel. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier, dan uji hipotesis.

## Hasil Dan Pembahasan

Dalam memperoleh data penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 385 responden dan diperoleh data sebanyak 258 responden wanita dan 127 responden pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna shopeefood adalah wanita, konsumen dari shopee food didominasi oleh usia 15-20 tahun dan mayoritas pelajar dengan pendapatan rata-rata <Rp1.000.000.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan	Kriteria	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67%
	Laki - Laki	33%
Umur	15-20	67%
	21-26	26%
	27-32	5%
	33-38	1%
	>38	1%
Pekerjaan	Karyawan	11%
	Pelajar/Mahasiswa	81%
	Lainnya	8%
Pendapatan	Sampai dengan Rp1.000.000	63%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	25%
	Lebih dari Rp3.000.000	12%

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2023

### 1. Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Harga X <sub>1</sub>	X1.1	0.661	0.361	Valid
	X1.2	0.739	0.361	Valid
	X1.3	0.664	0.361	Valid
	X1.4	0.637	0.361	Valid
	X1.5	0.714	0.361	Valid
	X1.6	0.734	0.361	Valid
Promosi X <sub>2</sub>	X2.1	0.598	0.361	Valid
	X2.2	0.606	0.361	Valid
	X2.3	0.679	0.361	Valid
	X2.4	0.697	0.361	Valid
	X2.5	0.666	0.361	Valid
	X2.6	0.669	0.361	Valid
	X2.7	0.552	0.361	Valid
Loyalitas Konsumen Y	Y1	0.708	0.361	Valid
	Y2	0.787	0.361	Valid
	Y3	0.644	0.361	Valid
	Y4	0.733	0.361	Valid
	Y5	0.744	0.361	Valid
	Y6	0.764	0.361	Valid

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel 385 responden sebesar 0.098, sehingga dapat dinyatakan

bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

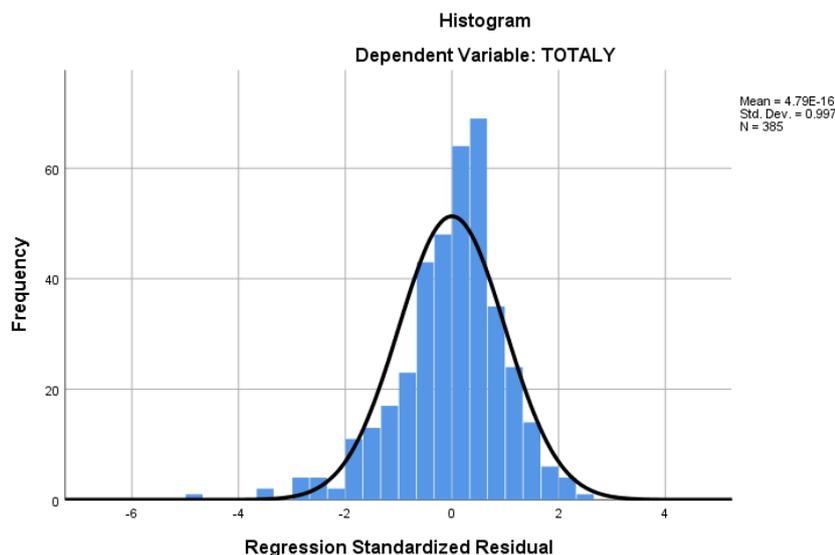
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga X <sub>1</sub>	0.783	0.600	Reliabel
Promosi X <sub>2</sub>	0.756	0.600	Reliabel
Loyalitas Konsumen Y	0.783	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.600, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang

digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

## 3. Uji Normalitas

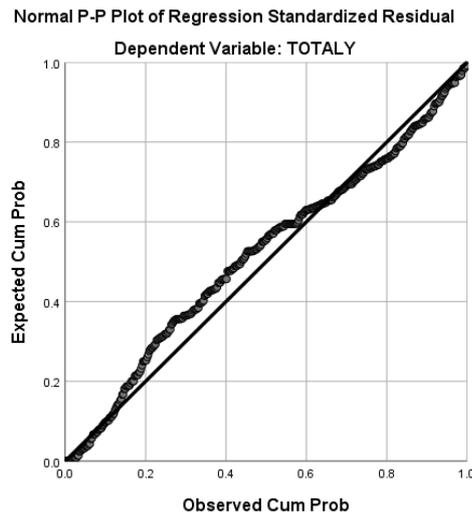


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Gambar 2. Grafik Histogram**

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memiliki garis yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari hasil yang ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa

grafik histogram tersebut memberikan distribusi normal dan data pada penelitian ini juga dapat dikatakan normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Gambar 3. Grafik P-Plot**

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada diagram P-Plot tersebut menyebar dan mengikiti atag garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada

penelitian ini dapat dikatakan normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59340905
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.049
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov tersebut, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asympt.*

*sig.* (2-tailed)) sebesar  $0.200 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

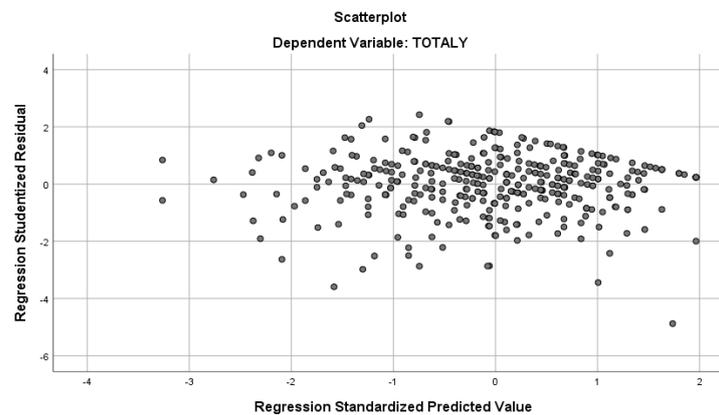
Model	Tolerance	VIF
Price (X1)	0.608	1.644
Promotion (X2)	0.608	1.644

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga

dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas atau tidak terjadimultikolinieritas.

### 5. Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 diatas, hasil uji heteroskedastisitas tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y sehingga dapat dinyatakan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	4.644
Price	-.145
Promotion	.049

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 4.644 + (-0.145)X_1 + 0.049X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.644, artinya jika harga dan promosi bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas konsumen akan tetap bernilai sebesar 4.644.
- Koefisien regresi harga diperoleh sebesar -0.145 yang bernilai negatif, yang artinya jika harga meningkat satu-

satuan, sementara variabel independent lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.145. Yang artinya semakin meningkatnya harga maka akan semakin menurunnya loyalitas konsumen.

- Koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0.049 yang bernilai positif, yang artinya jika promosi meningkat satu-satuan, sementara variabel independent lainnya konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.049. Yang artinya, semakin

meningkatnya promosi, maka semakin meningkatnya loyalitas konsumen.

## 7. Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

R	R Square
.627	.393

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.393 atau 39.3%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 39.3% kontribusi pengaruh dari variabel independent harga dan promosi terhadap

variabel dependent loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 62.7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya.

## 8. Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3212.927	2	1606.464	123.763	.000 <sup>b</sup>
Residual	4958.434	382	12.980		
Total	8171.361	384			

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 123.763 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil

fhitung > ftabel (123.763 > 3.019) dan signifikan *p* (*pvalue*) 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada shopeefood.

**Tabel 9 Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.280	1.359		1.678	.094
Price	.331	.062	.271	5.311	.000
Promotion	.484	.059	.420	8.225	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 5.311 ( $t_{hitung} 5.311 > t_{tabel} 1.966$ ) dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada shopeefood.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dian, C. O. (2019) Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai koefisien beta 0,215. Nilai Signifikansi  $0,009 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 8.225 ( $t_{hitung} 8.225 > t_{tabel} 1.966$ ) dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada Shopeeefood.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Rosalina, M, et, al (2019) menyatakan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis data diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Oppo smartphone berpengaruh terhadap customer loyalty hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi dimana promosi Oppo smartphone menyebar ke seluruh penjuru indonesia termasuk ke daerah jember, hal ini

dilakukan agar sebagai langkah awal Oppo untuk membangun citra perusahaan terhadap konsumen.

### **Simpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai " Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Shopeeefood di Indonesia ", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, harga yang ada pada shopeefood berkategori baik dengan skor total sebesar 76,9%
2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, promosi yang ada pada shopeefood berkategori baik dengan skor total sebesar 80%
3. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, loyalitas konsumen yang ada pada shopeefood berkategori baik dengan skor total sebesar 78,2%
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Shopeeefood, hal ini didasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda pada harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien regresi harga diperoleh sebesar 0.331 yang bernilai positif dan Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 5.311 ( $t_{hitung} 5.311 > t_{tabel} 1.966$ ) dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada Shopeeefood, hal ini didasarkan pada Hasil analisis regresi linier berganda pada promosi terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien regresi harga diperoleh sebesar 0.484 yang bernilai positif, dan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 8.225 ( $t_{hitung} 8.225 > t_{tabel} 1.966$ ) dan

signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

6. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopeefood, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $123.763 > 3.019$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

#### Saran Praktis

1. Dalam variabel harga, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan keempat mengenai harga menu yang ada dalam shopeefood bersaing dengan *food delivery* lainnya, dengan hasil persentase skor sebesar 80.4%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kedua mengenai harga pengiriman pada shopeefood masih terbilang terjangkau, dengan hasil persentase skor sebesar 71%, dalam hal ini seharusnya pihak shopeefood melakukan perbaikan lagi pada dimensi-dimensi ini, seperti melakukan perubahan pada harga yang ada pada aplikasi shopeefood menjadi lebih terjangkau, diketahui dari karakteristik responden pada penelitian penulis bahwa berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan berdasarkan penghasilan perbulan kurang dari Rp1000.000. sehingga diharapkan harga yang tertera pada shopeefood pun dapat sesuai dengan kantong pelajar. Contohnya seperti jika jarak *outlet* dan konsumen  $< 2\text{km}$  maka harga pengirimannya Rp.5000, jika  $> 2\text{km}$  maka harga pengiriman Rp5000 – Rp 20.000 tergantung jarak atau bisa seperti aplikasi gofood yang

- menyediakan mode hemat pada harga pengiriman agar mendapatkan harga pengiriman yang lebih murah namun dengan syarat jarak outlet dan konsumen  $> 2\text{km}$ .
2. Pada variabel promosi, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketujuh Shopeefood menggunakan aplikasi online untuk menjual produk/jasanya, dengan hasil persentase skor sebesar 84.2%, hal ini harus dipertahankan dengan cara menyediakan lebih banyak produk dengan cara menjalin lebih banyak Kerjasama dengan para *merchant*. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kedua mengenai Iklan yang ditayangkan shopeefood menarik bagi responden, dengan hasil persentase skor sebesar 71%, perusahaan perlu membuat iklan yang lebih menarik dengan mengikuti tren yang dapat menarik perhatian pelanggannya. Dengan cara, menampilkan diskon-diskon ataupun promosi yang ada pada shopeefood pada iklan yang ditampilkan, dan juga bisa dengan berkolaborasi dengan artis atau *influencer* yang sedang digandrungin dengan para gen Z sehingga dapat menarik perhatian, seperti Tokopedia yang melakukan kolaborasi dengan Idol Korea (NCT Dream).
3. Dalam variabel loyalitas konsumen, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai Saya menggunakan shopeefood lebih dari dua kali, dengan hasil persentase skor sebesar 84.4%, dimana hal ini harus dipertahankan dengan selalu meningkatkan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen selalu menggunakan shopeefood. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kelima mengenai menceritakan pengalaman baik konsumen terhadap shopeefood

kepada teman konsumen., dengan hasil persentase skor sebesar 72.4%. Yangmana dari sini dapat dikatakan bahwa shopeefood harus memperbaiki pelayanan yang ada, dengan cara contohnya shopeefood dapat melihat dari *food delivery* yang ada di Korea, yangmana setiap *drivernya* memiliki *box* untuk makanan yang akan diantarkan ke konsumen agar tidak rusak saat diperjalanan.

### Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukan kembali penelitian sebagai bahan pertimbangan agar dapat lebih mengembangkan dan memperluas lingkup penelitian menggunakan pengaruh lainnya seperti kualitas produk, citra merek dan lainnya yang mungkin dapat mengungkap lebih lanjut loyalitas konsumen pada ShopeeFood.

### Daftar Pustaka

APJII. (2022). *Survey2022x*. Diambil dari :  
<https://apjii.or.id/survei2022x>

Cahaya, P. (2019). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu Atau Malas*. Diambil dari :  
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/7>

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Firmansyah Anang,. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama.

Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Işoraitè, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects*. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 2394-3629.

Junida, A. (2022). *Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Millenial dan Gen Z*. Diambil dari : *Mayoritas pengguna layanan pesan-antar makanan millenial dan Gen Z - ANTARA News*

Junida, A. (2022). *Riset: GoFood Pilihan Utama, ShopeeFood Beri Harga Paling Kompetitif*. Diambil dari : *Riset: GoFood pilihan utama, ShopeeFood beri harga paling kompetitif - ANTARA News*

Kardani, A. (2021). *Pelaku Usaha Daring Terpusat di Pulau Jawa*. Diambil dari :  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pelaku-usaha-daring-terpusat-di-pulau-jawa>

Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall inc.

Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). *Dampak Promosi, Harga*

- Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Ongoh, D. G., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Salem, S., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259-1272.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo , A. I., Hartono, S., & et al. (2017). *Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya.

