

PENGARUH PERSEPSI NILAI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Pasya Arianto¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
E-mail: 2410116018@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan harga serta promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden yang dipilih secara purposive. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 34,5% menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan sebagian variasi dalam loyalitas pelanggan. Namun, uji reliabilitas menunjukkan bahwa indikator loyalitas pelanggan memiliki tingkat konsistensi rendah, yang menjadi catatan penting dalam pengembangan instrumen selanjutnya. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memfokuskan strategi promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keywords: Persepsi Nilai, Harga dan Promosi, Loyalitas Pelanggan

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



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

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha. Loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti persepsi nilai dan strategi harga serta promosi.

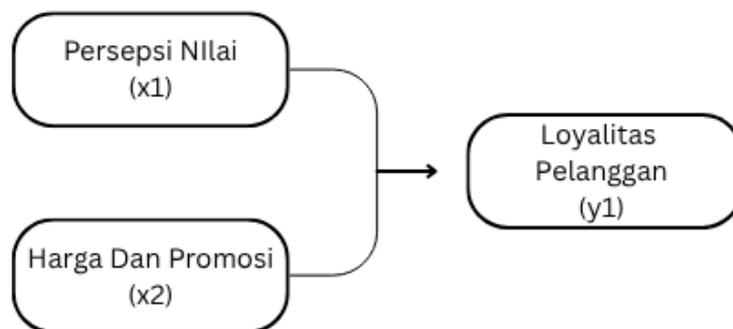
Persepsi nilai mencerminkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Sementara itu, harga dan promosi menjadi daya tarik utama dalam membentuk minat serta keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh persepsi nilai dan harga serta promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. **Persepsi Nilai** Persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat total dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi nilai merupakan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.
2. **Harga dan Promosi** Harga dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian, sedangkan harga yang sesuai dapat menimbulkan persepsi nilai yang lebih baik (Tjiptono, 2017).
3. **Loyalitas pelanggan** adalah komitmen pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk/layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten. Menurut Griffin (2005), pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan menunjukkan toleransi terhadap harga.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Diagram Konsep

Model konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel persepsi nilai (X1) dan harga serta promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kedua variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan atau produk tertentu dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5. Variabel persepsi nilai diukur melalui empat indikator, variabel harga dan promosi melalui empat indikator, dan variabel loyalitas pelanggan melalui tiga indikator.

Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), dan uji t (parsial). Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik.



PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	1	5	3.72	.854
x1.2	100	1	5	3.69	.950
x1.3	100	1	5	4.13	.837
x1.4	100	1	5	3.77	.941
persepsinilai	100	2	5	3.83	.697
x2.1	100	1	5	3.68	.863
x2.2	100	2	5	3.90	.916
x2.3	100	2	5	4.08	.748
x2.4	100	2	5	3.82	.809
hargadanpromosi	100	2	5	3.87	.699
y1	100	1	5	3.29	1.038
y2	100	1	5	2.58	1.342
y3	100	1	5	3.31	1.212
loyalitaspelanggan	100	1	5	3.06	.840
totalx1	100	8	20	15.31	2.788
totalx2	100	8	20	15.48	2.794
totaly	100	4	15	9.18	2.520
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden dengan pengisian data yang lengkap, sehingga jumlah data yang valid adalah 100. Data diperoleh melalui skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum dan maksimum yang bervariasi dari 1 hingga 5, yang menandakan bahwa terdapat beragam persepsi dari responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Persepsi Nilai terdiri dari empat item pernyataan, yaitu x1.1, x1.2, x1.3, dan x1.4.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa :

- item x1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.72 dengan standar deviasi 0.854,
- item x1.2 sebesar 3.69 dengan standar deviasi 0.950,
- item x1.3 sebesar 4.13 dengan standar deviasi 0.837, dan
- item x1.4 sebesar 3.77 dengan standar deviasi 0.941.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel X1 (totalx1) adalah sebesar 15.31 dengan standar deviasi 2.788. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi



yang baik terhadap aspek-aspek dalam variabel ini. Meskipun demikian, adanya standar deviasi di atas 0.8 pada seluruh item mengindikasikan adanya variasi tanggapan antarresponden.

Harga Dan Promosi terdiri dari empat item pernyataan, yaitu x2.1, x2.2, x2.3, dan x2.4. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa :

- item x2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.68 (SD = 0.863),
- item x2.2 sebesar 3.90 (SD = 0.916),
- item x2.3 sebesar 4.08 (SD = 0.748), dan
- item 2.4 sebesar 3.82 (SD = 0.809).

Sementara itu, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel X2 (totalx2) adalah sebesar 15.48 dengan standar deviasi 2.794. Nilai rata-rata yang cenderung tinggi (mendekati 4) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek yang diukur cukup positif, dan nilai standar deviasi yang relatif kecil memperlihatkan konsistensi tanggapan antarresponden.

Loyalitas Pelanggan terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu y1, y2, dan y3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa :

- y1 memiliki rata-rata 3.29 dengan standar deviasi 1.038,
- y2 sebesar 2.58 dengan standar deviasi 1.342, dan
- y3 sebesar 3.31 dengan standar deviasi 1.212.

Rata-rata total untuk variabel ini (totaly) adalah sebesar 9.18 dengan standar deviasi 2.520. Nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini cenderung netral hingga kurang puas. Sementara itu, nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang cukup signifikan antarresponden terhadap item-item dalam variabel Y.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap variabel X1 dan X2, yang tercermin dari nilai rata-rata yang berada di atas 3.5. Namun, persepsi terhadap variabel Y masih bervariasi dan cenderung lebih rendah. Standar deviasi yang cukup tinggi pada beberapa item juga mengindikasikan adanya keragaman pendapat yang perlu diperhatikan dalam analisis lanjutan.



Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	x1.1	0.839	0.197	Valid
	x1.2	0.769	0.197	Valid
	x1.3	0.749	0.197	Valid
	x1.4	0.759	0.197	Valid
Harga Promosi	x2.1	0.852	0.197	Valid
	x2.2	0.872	0.197	Valid
	x2.3	0.823	0.197	Valid
	x2.4	0.798	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan	y1	0.660	0.197	Valid
	y2	0.742	0.197	Valid
	y3	0.693	0.197	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang dituju. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan total skor variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,197.

Variabel Persepsi Nilai (X1)

Variabel ini terdiri dari empat item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

- Item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,839
- Item X1.2 sebesar 0,769
- Item X1.3 sebesar 0,749
- Item X1.4 sebesar 0,759

Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga semua item pada variabel Persepsi Nilai dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat indikator tersebut secara sah mengukur persepsi nilai dari pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Variabel Harga Promosi (X2)

Variabel ini juga terdiri dari empat item pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,852
- Item X2.2 sebesar 0,872
- Item X2.3 sebesar 0,823



- Item X2.4 sebesar 0,798

Keempat nilai korelasi tersebut berada jauh di atas nilai r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini valid dan mampu mengukur persepsi responden terhadap Harga Promosi secara tepat.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Berdasarkan hasil uji validitas:

- Item Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,660
- Item Y2 sebesar 0,742
- Item Y3 sebesar 0,693

Semua nilai korelasi melebihi nilai r tabel (0,197), menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.752	4	Reliabel (konsistensi internal baik)
X2	0.838	4	Reliabel (konsistensi internal tinggi)
Y	0.396	3	Tidak reliabel (di bawah 0.60)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Uji ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

Variabel Persepsi Nilai (X1)

Variabel ini memiliki empat indikator pernyataan, dan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752. Nilai ini berada di atas ambang batas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, alat ukur yang digunakan untuk mengkaji persepsi nilai tergolong konsisten dan dapat diandalkan dalam menjangkau tanggapan responden.



Variabel Harga Promosi (X2)

Terdiri dari empat item pernyataan, variabel ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen ini termasuk sangat reliabel, dengan konsistensi internal yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur persepsi terhadap harga promosi cukup solid dan mampu merepresentasikan variabel secara utuh.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel ini terdiri atas tiga indikator, namun hanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,396. Nilai ini berada di bawah batas minimal kelayakan (0,60), sehingga dikategorikan tidak reliabel. Dengan demikian, alat ukur pada variabel ini kurang konsisten dan perlu dilakukan evaluasi, baik dari sisi redaksional maupun dari segi substansi indikator.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.332	.687

a. Predictors: (Constant), *hargadanpromosi*, *persepsinilai*

Ringkasan model berikut menyajikan hasil analisis regresi yang mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Harga Promosi dan Persepsi Nilai, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Interpretasi Hasil Model Summary:

- **Nilai R = 0,587**

Nilai ini menunjukkan kekuatan korelasi antara variabel prediktor dengan variabel terikat. Dalam hal ini, nilai 0,587 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara *hargadanpromosi* dan *persepsinilai* terhadap loyalitas pelanggan.

- **R Square = 0,345**

Angka ini menunjukkan bahwa 34,5% variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, yaitu Harga Promosi dan



Persepsi Nilai. Sementara sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

- **Adjusted R Square = 0,332**

Nilai ini merupakan bentuk penyesuaian dari R Square yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Hasil sebesar 0,332 tetap menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan representatif, meskipun tidak terlalu tinggi.

- **Std. Error of the Estimate = 0,687**

Angka ini menggambarkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Nilai 0,687 menunjukkan bahwa rata-rata selisih antara nilai aktual dan prediksi berada di kisaran $\pm 0,687$, yang tergolong sedang.

Tabel 4.2 Uji Stimulam (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.108	2	12.054	25.554	.000 ^b
	Residual	45.754	97	.472		
	Total	69.862	99			

Tabel ANOVA di atas ini menampilkan hasil analisis untuk menguji pengaruh bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen, yaitu Harga Promosi dan Persepsi Nilai, terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Interpretasi Hasil ANOVA (Uji F):

- **Sum of Squares (Regression) = 24.108**

Menunjukkan jumlah variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model (harga promosi dan persepsi nilai).

- **Sum of Squares (Residual) = 45.754**

Merupakan sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model dan disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan.

- **F value = 25.554**

Nilai ini menunjukkan kekuatan model regresi secara keseluruhan. Semakin besar nilai F, maka semakin besar pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



- Signifikansi (Sig.) = 0.000

Karena nilai signifikansi jauh di bawah ambang batas 0,05, maka hasil ini signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan, Harga Promosi dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.254	.401		.633	.528
	persepsinilai	.197	.194	.164	1.017	.312
	hargadanpromosi	.530	.194	.441	2.738	.007

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel persepsi nilai dan harga dan promosi terhadap variabel dependen (misalnya *repurchase intention*, *loyalitas*, atau lainnya sesuai konteks Anda nanti).

Kesimpulan Uji t (Hipotesis Parsial)

- Hipotesis 1 (Persepsi Nilai → Y): Ditolak, karena nilai signifikansi $0.312 > 0.05$. Ini berarti persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Hipotesis 2 (Harga dan Promosi → Y): Diterima, karena nilai signifikansi $0.007 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi Strategis (Opsional untuk Pembahasan)

Temuan ini menyiratkan bahwa strategi harga dan promosi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku atau kepuasan pengguna, sementara persepsi nilai belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan secara signifikan. Oleh karena itu, pengelola platform sebaiknya fokus memperkuat strategi diskon, bundling, atau program promosi lainnya untuk meningkatkan hasil yang diinginkan.



Tabel 5. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
persepsinilai	.088	100	.055	.969	100	.018
Hargadanpromosi	.096	100	.023	.960	100	.004
Loyalitaspelangga	.122	100	.001	.973	100	.038
n						

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data variabel-variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting sebagai syarat dalam analisis parametrik seperti regresi linear.

Hipotesis Uji Normalitas:

- H_0 (null): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- H_1 (alternatif): Data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Kriteria pengambilan keputusan:
 - Jika Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal (H_0 diterima).
 - Jika Sig. \leq 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (H_0 ditolak).

Kesimpulan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diketahui bahwa semua variabel (persepsi nilai, harga & promosi, dan loyalitas pelanggan) tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansinya < 0.05 di hampir semua uji.

Implikasi untuk Analisis Statistik:

Karena data tidak berdistribusi normal, maka disarankan:

- Melakukan transformasi data (log, square root, z-score, dll.), atau
- Menggunakan analisis non-parametrik, seperti:
 - Uji Spearman Rank untuk korelasi
 - Regresi non-parametrik seperti regresi ordinal atau PLS
 - Bootstrapping (jika software memungkinkan)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari dua variabel independen yang dianalisis, hanya harga dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan. Ini berarti strategi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik lebih efektif dalam mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 34,5% menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan sekitar sepertiga variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Meskipun instrumen pengukuran seluruh variabel dinyatakan valid, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki tingkat konsistensi yang rendah



(Cronbach's Alpha < 0,60). Hal ini menjadi catatan penting untuk pengembangan kuesioner di masa mendatang agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada aspek harga dan promosi guna meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertimbangkan faktor tambahan seperti kepuasan dan kualitas layanan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.