

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)

**Tedi Surmana Bangun¹, Mas Intan Purba², Riski Eprenden Ginting³,
Fitrija Yolina Br Keliat⁴, Nurul Wardani⁵.**

Universitas Universitas Prima Indonesia Medan¹, Universitas Prima Indonesia Medan²,
Universitas Prima Indonesia Medan³, Universitas Prima Indonesia Medan⁴,
Universitas Negeri Medan⁵.

Pos-el: tedisurmanab@gmail.com¹, masintanpurba84@gmail.com²,
epredenriski@gmail.com³, fitrijayolina08@gmail.com⁴, nwlubis@gmail.com⁵

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert, teknik analisis regresi linear berganda dipilih dengan benar untuk digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada prinsipnya regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas, seberapa besar variabel tidak bebas mempengaruhi variabel independen sehingga pada akhirnya dapat ditentukan juga apakah ada hubungan positif dan signifikan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antarvariabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia), Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia), Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia), yaitu variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempengaruhi variabel non-bebas Loyalitas Konsumen sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% (100% - 52,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, layanan admin toko kepada konsumen dan sebagainya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of product quality, price and promotions on consumer loyalty using Shopee at the Faculty of Law, University of Prima Indonesia. Data collection was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale, multiple linear regression analysis techniques were correctly selected to be used as the basis for testing the hypotheses in this study. This is because in principle multiple linear regression is used to determine the relationship between independent and dependent variables, how much the dependent variable affects the independent variable so that in the end it can also be determined whether there is a positive and significant relationship between the variables studied. The results of the study concluded that there is a positive and significant relationship between the variable Product Quality and Shopee Consumer Loyalty (Case Study on Law Faculty Students at Prima University of Indonesia), There is a positive and significant relationship between the Price variable on Shopee Consumer Loyalty (Case Study on Law Faculty Students at Prima University Indonesia), there is a positive and significant relationship between Promotion variables that have a positive and significant effect on Shopee Consumer Loyalty (Case Study on Law Faculty Students at Prima Indonesia University), namely the independent variables Product Quality, Price, and Promotion affect the non-free variable Loyalty Consumers amounted to 52.9% while the

remaining 47.1% (100% - 52.9%) is explained by other variables not examined in this study, such as customer satisfaction, shop admin services to consumers and so on.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan Shopee baru beroperasi pada Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.

Perjalanan maupun pengalaman shopee di Indonesia bisa dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun, yang mana shopee masuk ke Indonesia di tahun 2015 dan pada saat itu shopee belum dikenal dan belum memiliki banyak mitra yang ikut bekerja sama sampai pada tahun 2017 hanya ada 500 brand yang ikut bergabung dengan shopee. Namun pada tahun 2018 shopee mengalami kenaikan yang sangat signifikan yang membuat shopee semakin dicari dan digunakan di kalangan masyarakat, didalam kenaikan angka perkembangan shopee akan menyediakan pemasaran dan dukungan operasional eksklusif bagi mitra *brand* yang sepanjang tahun 2020, khususnya sejak terjadinya pandemi.

Keberhasilan Shopee di tahun 2019, didorong oleh strategi yang sukses untuk memberikan pengalaman berbelanja yang sosial dan menarik. Lebih dari 1 miliar kali *in-app games* Shopee dimainkan pada tahun 2019. Shopee dinobatkan sebagai aplikasi belanja nomor satu di Asia Tenggara dan Taiwan dengan *Monthly Active Users* (MAU) di kuartal kedua dan ketiga pada tahun 2019. Selain itu, Shopee mencetak rekor baru selama periode belanja akhir tahun dengan 80 juta barang terjual hanya dalam waktu 24 jam di festival belanja akhir tahunan, Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Menegaskan statusnya sebagai platform *e-commerce*, Shopee berhasil mencatatkan lebih dari 138 juta pesanan di kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan per hari - pertumbuhan *year-on-year* sebesar 117,8%.

Produk yang di tawarkan shopee sangat berkualitas sesuai dengan barang atau produk yang di tawarkan, dan shopee tidak membuat harga yang tidak bisa dijangkau oleh pelanggan. Cara shopee memperkenalkan barang ke konsumen adalah membuat foto, fungsi, dan info tentang produk yang dijual. Agar para konsumen yang mengunjungi situs mereka bisa tau produk yang dijual sesuai dengan kemauan dan keinginan para konsumen. Harga yang diberikan kepada pelanggan sangatlah murah dan terjangkau untuk para konsumen yang maubergaya dengan harga yang bisa diperoleh para konsumen. Sebagai situs belanja *online*, shopee selalu memberikan harga dan promo yang membuat pelanggan selalu loyal dan tidak berpaling dari shopee, itulah mengapa

banyak yang menyukai berbelanja di shopee.

Promosi shopee juga sangat menarik yang dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi dengan artis-artis ternama baik didalam maupun diluar negeri seperti grup idol korea yang sedang trend yaitu ITZY, BTS, Blackpink, Jackie Chan, Ronaldo, Joe Taslim, Amanda Manopo dan artis lainnya agar meraih respon dari masyarakat sehingga meningkatkan valuasi dari platform mereka dan juga memudahkan masyarakat mengingat platform tersebut. Caranya shopee memikat para konsumen yaitu dengan mengadakan ongkir besar-besaran, mengadakan cashback, gratis ongkir sekaligus *big sale* setiap bulan contohnya *sale 3.3*, *12.12*, agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di shopee.

Menurut Abdullah dan Rizan, (2016), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut Pongoh, (2013), harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pardede dan Hadi, (2015), kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa promosi tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Diansyah dan Putera, 2017). Berdasarkan sumber riset terdahulu dari data diatas, terdapat perbedaan hasil. Dengan demikian, hal ini menampilkan bahwa riset judul yang akan digunakan pada penelitian ini memang layak untuk diteliti kembali.

Tabel 1 Data Pengguna Shopee pada Mahasiswa Hukum Universitas Prima Indonesia 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Shopee	Jumlah Tidak Pengguna Shopee	Jumlah Mahasiswa Fakultas Hukum Unpri
2019	219	107	326
2020	234	9	243
2021	353	21	374

Sumber: Mahasiswa fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengguna shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena Shopee sering memberikan diskon dan gratis ongkir kepada konsumen. Maka dari itu aplikasi Shopee banyak digunakan saat ini oleh masyarakat karena selain memudahkan dalam berbelanja juga banyak pilihan produk yang diberikan oleh pihak Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun jenis penelitian deskriptif.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini sekedar menggambarkan sesuatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.

Populasi dan Sempel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Dan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih jumlah pengguna shoope pada tahun 2019. Hal

ini dilakukan dengan alasan jumlah respondennya lebih sedikit sehingga akan lebih memudahkan peneliti untuk melanjutkan penelitian dalam hal pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Study Dokumentasi

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah perihal yangbutuh menemukan atensi utama dari industri ataupun produsen mengingat mutu produk berkaitan erat dengan permasalahan keputusan konsumen. Sumber: Adriyani dan Zulkarnaen (2017)	1.Tampilan produk yang dihasilkan. 2.Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan. 3.Daya tahan produk. 4.Kehandalan produk. Sumber: Mulyono (2010)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut . Sumber: Kothler dan Armstrong (2001)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3.Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau dayaasaing harga Sumber: Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Sumber: Ginting (2012)	1. Kualitas promosi 2. Waktu promosi 3. Kesesuaian sasaran promosi Sumber: Kotler dan Keller (2016)	Skala <i>Likert</i>

Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sumber: Kotler dan Keller (2009)	1. Keinginan membeli ulang produk. 2. Komitmen pada produk. 3. Merefrensikan produk. Sumber: Wulandari dan Rahyuda(2016)	Skala <i>Likert</i>
------------------------	--	---	---------------------

Sumber: Data Peneliti, 2023.

3.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,538	7.334		4.027	.000
	Kualitas Produk	.020	.119	.011	1.872	.036
	Harga	.015	.244	.009	2.598	.022
	Promosi	.821	.253	.510	3.250	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 29,538 + 0,020 \text{ Kualitas Produk} + 0,015 \text{ Harga} + 0,821 \text{ Promosi}$$

1. Konstanta = 29,538

Konstanta sebesar 29,538 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak ada atau konstan maka variabel Loyalitas Konsumen pada model menjadi sebesar 29,538 satuan.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,020 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel

Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,020 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,015 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,015 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,821 dan bernilai positif,

hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,821 satuan dengan

anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi yaitu :

Tabel 4.

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.528	7.144

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

Nilai R square diperoleh sebesar 0.529. Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *R Square* ialah sebesar 52,9% ($0,529 \times 100$) yang menunjukkan variasi variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Atau dengan kata lain nilai *R Square* menjelaskan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempengaruhi variabel tak bebas Loyalitas Konsumen sebesar 52,9%

sedangkan sisanya sebesar 47.1% (100% - 52,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, pelayanan admin toko kepada konsumen dan lain sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil pengolahan data dengan software SPSS diketahui nilai Pengujian F adalah:

Tabel 5.

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4116.051	3	1372.017	26.885	.000 ^a
	Residual	10972.123	215	51.033		
	Total	15088.174	218			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel III.7 dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (26,885) > F_{tabel} (2,65)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.538	7.334		.000
	Kualitas Produk	.020	.119	.011	.036
	Harga	.015	.244	.009	.022
	Promosi	.821	.253	.510	.001

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25, 2023

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel bebas Kualitas Produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,872 > 1,65$ dan diketahui juga adanya hubungan yang signifikan, yakni $0,036 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel bebas Harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,598 > 1,65$ dan diketahui juga adanya hubungan yang signifikan, yakni $0,022 < 0,05$, berarti bahwa H_2 diterima yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).
3. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel

bebas Promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,250 > 1,65$ dan diketahui juga adanya hubungan yang signifikan, yakni $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Sehingga dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji t pada tabel III.8 diketahui bahwa ketiga variabel bebas, yakni Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tak bebas Loyalitas Konsumen Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,872 > 1,65$ dan signifikan, yakni $0,036 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan di platform Shopee kepada konsumen, maka semakin menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Nyonyie, dkk, 2019) terkait Kualitas Produk, Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari konsumen. Hasil ini didukung oleh pernyataan (Irawan &

Japarianto, 2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Kualitas Produk bisa mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen yang jelas akan berdampak kepada Loyalitas Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat, maka Loyalitas Konsumen juga ikut mengalami peningkatan.

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji, et al dan Sopiha (2013:115) yang menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk yaitu : (1). Pembelian ulang (2). Kebiasaan mengkonsumsi merek (3). Rasa suka yang besar pada merek. (4). Ketetapan pada merek (5). Keyakinan bahwa merek tertentu yang digunakan itulah merek yang terbaik (6). Rekomendasi merek yang digunakan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan konsumen nya, maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali ataupun berulang terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

2,598 > 1,65 dan signifikan, yakni $0,022 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Menurut Suharno dan Yudi Sutarno didalam bukunya yang berjudul *Marketing In Practice*, (2013:141) Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk yang di inginkan. Faktor harga ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengamat bidang ekonomi, Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Hasil ini didukung oleh pernyataan (Arianto dan Febrian, 2022) yang menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membelisuatu produk. Hal ini dikarenakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Hal yang hampir sama diutarakan juga oleh (Farisi dan Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja atau mengkonsumsi produk tertentu, maka konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengavaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat

memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan merek apa yang akan dibeli. Dengan demikian jelaslah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mana hal ini sejalan juga dengan penelitian Nurmin (2020) yang menjelaskan juga bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam BektiSetiawati, 2006). Dengan kata lain, terkait dengan tingkatan harga yang telah dikeluarkan oleh Shopee selama ini di platform nya melalui ratusan produk yang ditawarkan oleh ratusan perusahaan juga, jelas konsumen sudah dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka dapatkan sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut menciptakan adanya Loyalitas Konsumen dalam memilih dan menggunakan Shopee sebagai tempat belanja online dengan harga yang memuaskan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial dari Tabel III.8 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,250 > 1,65$ dan signifikan,

yakni $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Hasil ini didukung dengan pernyataan Malau (2017) yang menyatakan bahwa salah satu program promosi adalah program loyalitas. Program loyalitas merupakan alat promosi yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Hasan (2016) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, membeli dua produk yang dibundel dapat satu hadiah menarik, ataupun dengan cara memberikan voucher potongan harga, misal sebanyak 20% kepada konsumen jika membeli produk dengan minimum harga tertentu. Cara-cara serupa lainnya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Abdurrahman (2017) untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal lah, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place* dan *promotion*). Selain itu juga sejalan dengan penelitian menurut Widyani (2020) yang menyatakan bahwa promosi jelas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin banyak promosi yang diberikan, semakin loyal konsumen untuk melakukan pembelian lagi.

Berkaitan dengan hal – hal di atas, strategi promosi yang digunakan juga termasuk sebagai strategi pembentukan

loyalitas konsumen. Promosi yang menarik dapat mengundang ketertarikan konsumen, menunjukkan keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain, serta dapat dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, promosi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang diadakan guna menunjang pemasaran dan penjualan melalui tindakan komunikasi yang tepat yang ditujukan pada konsumen. Dalam hal ini, Shopee sebagai platform belanja online yang berkantor pusat di Singapura ini telah berhasil menjadikan dirinya menjadi “brand” sebagai salah satu tempat belanja online yang memberikan banyak promosi di berbagai momen sehingga menarik banyak konsumen untuk menggunakan platform ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil metode analisa data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sudah benar dipilih untuk digunakan sebagai landasan pada pengujian hipotesis pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada prinsipnya Regresi Linear Berganda digunakan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dengan tak bebas. Seberapa besar variabel tak bebas mempengaruhi variabel bebas agar pada akhirnya bisa juga ditentukan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti tersebut, maka diperoleh empat kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). (3) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). (4) Variabel bebas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempengaruhi variabel tak bebas Loyalitas Konsumen sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47.1% (100% - 52,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, pelayanan admin toko kepada konsumen dan lain sebagainya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A, M. Rizan (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo.
<https://www.neliti.com/id/publications/233686/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Pelayanan-Terdapat-Loyalitas-Pelanggan-Pada-Pt-Alaka>. Dilihat Pada 23 April 2023.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Azwar, Saifuddin. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. July 2017. *Media Ekonomi dan Manajemen* 32(2).
https://www.researchgate.net/publication/322740319_Pengaruh_Ekuitas_Merek_Dan_Promosi_Penjualan_Terdapat_Loyalitas_Pelanggan_Dimediasi_Keputusan_Pembelian.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Gujarati, D. (1988). *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa : Drs. Ak. Sumarno Zain, MBA. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Pardede, R. F., & Hadi, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung*.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/54>. Dilihat pada 2 Juni 2023.
- Pongoh, M 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/eba/article/view/2576>. dilihat pada 15 Juni 2023.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sani, Achmad. 2010. *“Manajemen Sumberdaya Manusia”*. Cetakan 1, UM Press: Malang.
- Walpole, R. E., Myers, R. H. (1995). *Ilmu Peluang Dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuawan*. edisi ke-4. Bandung: Penerbit ITB.

Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Yana Rohmana, 2010. *Ekonometrika, Teori, dan Aplikasi dengan Eviews*. Bandung, Lab. Pendidikan Ekonomi Koperasi FPEB UPI.