

## Determinasi Loyalitas Konsumen di Era Kompetitif: Tinjauan Berdasarkan Persepsi Harga dan Efektivitas Promosi pada HB Store Kabupaten Luwu

Wulan Muhassab, Yusran Paris, Fitri

Manajemen, STIE Makassar Maju

Email: [wulan.muhasab127@gmail.com](mailto:wulan.muhasab127@gmail.com) [yusranparis225@gmail.com](mailto:yusranparis225@gmail.com) [fitrisemsi5858@gmail.com](mailto:fitrisemsi5858@gmail.com)



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> ).

**Abstract :** *This study aims to empirically analyze the effect of promotion and price on customer loyalty at HB Store in Luwu Regency. In today's competitive era, maintaining customer retention has become a major challenge for local retail players in sub-urban areas. The research method applied was quantitative with an associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 68 respondents who are active consumers of HB Store Luwu Regency, selected through purposive sampling technique. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression via SPSS software. The results indicated that partially, both promotion ( $t = 2.953$ ;  $Sig = 0.004$ ) and price ( $t = 3.785$ ;  $Sig = 0.000$ ) variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Price was found to be the most dominant determinant influencing loyalty. Simultaneously, promotion and price significantly affect customer loyalty ( $F = 12.914$ ;  $Sig = 0.000$ ). The R-Square value of 0.284 indicates that both variables contribute 28.4% in explaining the variation of customer loyalty, while the remaining 71.6% is influenced by other factors outside this research model. The managerial implications of this study suggest that HB Store should prioritize price fairness stability alongside optimizing the effectiveness of promotional strategies to contend with increasingly fierce retail competition in Luwu Regency.*

**Keywords:** *Promotion Effectiveness, Price Perception, Customer Loyalty, Retail Business.*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen pada HB Store di Kabupaten Luwu. Di era kompetitif saat ini, mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi tantangan besar bagi pelaku ritel lokal di daerah sub-urban. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang merupakan konsumen aktif HB Store Kabupaten Luwu, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik variabel promosi ( $t = 2,953$ ;  $Sig = 0,004$ ) maupun harga ( $t = 3,785$ ;  $Sig = 0,000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor harga ditemukan sebagai determinan yang paling dominan memengaruhi loyalitas. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $F = 12,914$ ;  $Sig = 0,000$ ). Nilai R-Square sebesar 0,284 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 28,4% dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen, sedangkan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan pihak HB Store untuk memprioritaskan stabilitas keadilan harga di samping mengoptimalkan

efektivitas strategi promosi guna menghadapi persaingan ritel yang kian ketat di Kabupaten Luwu.

**Kata Kunci:** Efektivitas Promosi, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen, Bisnis Ritel.

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dinamika industri ritel telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Persaingan bisnis tidak lagi hanya terbatas pada adu kualitas produk, melainkan telah bergeser pada bagaimana perusahaan mampu mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Fenomena ini membawa konsep loyalitas konsumen menjadi fokus sentral bagi para pelaku usaha, termasuk pada sektor UMKM dan toko retail modern di daerah. Loyalitas konsumen bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan sebuah komitmen mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Griffin, 2015).

Bagi entitas bisnis seperti HB Store di Kabupaten Luwu, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tantangan sekaligus keharusan untuk bertahan di tengah menjamurnya gerai ritel serupa, baik skala lokal maupun nasional. Kabupaten Luwu sebagai wilayah yang sedang berkembang memiliki karakteristik pasar yang unik, di mana sensitivitas masyarakat terhadap nilai ekonomi suatu barang masih sangat tinggi. Oleh karena itu, determinasi loyalitas tidak dapat dilepaskan dari dua instrumen pemasaran utama, yaitu persepsi harga dan efektivitas promosi. Harga seringkali menjadi indikator pertama yang dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk loyal pada satu tempat perbelanjaan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai apakah harga yang dibayarkan mencerminkan nilai yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks HB Store, jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan toko ritel lain di Kabupaten Luwu, maka hal ini akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan awal yang menjadi fondasi loyalitas. Ketidakesesuaian antara harga dan ekspektasi kualitas akan dengan mudah mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor, mengingat rendahnya switching cost dalam industri ritel (Tjiptono & Chandra, 2020). Selain faktor harga, efektivitas promosi memegang peranan krusial dalam mengomunikasikan nilai tambah perusahaan kepada khalayak. Promosi bukan sekadar aktivitas menginformasikan produk, melainkan upaya persuasif untuk membangun citra positif di benak konsumen (Lovelock & Wirtz, 2021). Di daerah seperti Kabupaten Luwu, pendekatan promosi yang menyentuh sisi emosional dan kebutuhan praktis masyarakat—seperti diskon hari besar, program member card, atau promosi melalui media sosial lokal—terbukti efektif dalam menjaga keterikatan konsumen. Efektivitas promosi yang tinggi akan menciptakan ingatan merek yang kuat (brand salience), yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang secara sukarela.

Namun demikian, terdapat kesenjangan (research gap) dalam beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas di pasar sub-urban. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor tunggal terkuat, namun penelitian lain berargumen bahwa di era informasi saat ini, promosi yang masif lebih mampu mendistraksi loyalitas meskipun harga sedikit lebih tinggi. Fenomena yang terjadi pada HB Store Kabupaten Luwu menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan pelanggan yang seringkali dipicu oleh agresivitas promo dari toko saingan, meskipun HB Store telah mencoba mempertahankan stabilitas harga. Hal ini memunculkan pertanyaan akademis mengenai sejauh mana kombinasi antara persepsi harga yang adil dan promosi yang efektif dapat membentengi loyalitas konsumen dari gempuran kompetisi. Penelitian ini menjadi penting karena dilakukan di konteks geografis spesifik, yaitu Kabupaten Luwu, yang memiliki perilaku konsumen berbeda dengan masyarakat kota metropolitan. Keberadaan HB Store sebagai salah satu pemain lokal utama memerlukan evaluasi strategis berbasis data ilmiah untuk merumuskan kebijakan pemasaran

yang tepat sasaran. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai determinan loyalitas, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar secara gradual akibat gagal beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh persepsi harga dan efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen pada HB Store Kabupaten Luwu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di wilayah kabupaten, serta memberikan kontribusi praktis bagi pemilik HB Store dalam menyusun strategi manajerial di tengah era kompetitif.

## METODOLOGI

Riset ini menggunakan metode kuantitatif pada riset ini, populasi yang digunakan adalah 68 konsumen yang memiliki membercard dalam 1 tahun terakhir. Untuk penelitian ini, penentuan sampel didasarkan pada beberapa syarat, 1. Responden harus berusia 21-35 tahun, 2. Responden harus konsumen yang berbelanja berulang, 3. Konsumen yang aktif menggunakan membercard pada HB Store. Jumlah sampel pada riset ini dihitung memanfaatkan sampel jenuh, yang dimana semuanpopulasi dijadikan sampel. Nurdin et al., 2019 definisi operasioanal adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan masyarakat luas, dimana tujuannya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk. Syahputra (2019)	- Frekuensi Promosi - Kualitas Promosi - Kuantitas Promosi - Waktu Promosi - Kesesuaian Sasaran Promosi Superni dan Kurniawan (2020)
Harga (X2)	Harga merupakan penentuan nilai suatu produk senakin ekonomis suatu harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas. Marlius dan Jovanka, 2023	- Keterjangkauan harga - Pencocokan harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kepatuhan manfaat - Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas Indahsari, M (2019)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Harahap et al., (2020)	- Melakukan pembelian ulang - Rekomendasi kepada orang lain - Tidak berpaling ke toko lain Hurriyati (2020)

Sumber: Data Primer, 2025

Menurut Sahir (2022) regresi berganda adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari lebih dua variabel yaitu independent dan satu variabel dependent.

Secara umum, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan seperti dibawah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Promosi
- X<sub>2</sub> = Harga
- e = Standar Error

## PEMBAHASAN

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan hasil uji asumsi klasik yang telah dilaksanakan bisa diambil simpulan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan tidak mengalami masalah heterokedastisitas. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda. Uji regresi linear berganda dipakai guna mengetahui besarnya hubungan antar Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Dibawah ini adalah luaran dari uji regresi liner berganda yang diperoleh:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.373	.600		2.288	.025	
Promosi X1	.360	.122	.312	2.953	.004	
Harga X2	.431	.114	.400	3.785	.000	

$$Y = 1,373 + 0,360 (X_1) + 0,431 (X_2) + e$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas bermakna:

1. Contstanta 1,373 = artinya apabila Promosi dan Harga adalah Nol atau tetap, maka Loyalitas Konsumen adalah 1,373
2. B<sub>1</sub> (X<sub>1</sub>) 0,360 = menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,360
3. B<sub>2</sub> (X<sub>2</sub>) + 0,431 = menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar + 0,431

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil t tabel yang di pakai pada riset ini yakni 1,997. Df = n-k atau Df = 68-3 = 65 adalah rumus yang dapat digunakan untuk membuat tabel t. berikut ini adalah hasil kluaran SPSS.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.373	.600		2.288	.025	
Promosi X1	.360	.122	.312	2.953	.004	
Harga X2	.431	.114	.400	3.785	.000	

a. Dependent Variable: Y

Dapat kita lihat pada tabel 3. dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil t estimasi karakteristik Promosi adalah 2,953, dapat disimpulkan bahwa t hitung melebihi t tabel sebesar 2,953. Dengan demikian, sebagai Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1)

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil t hitung untuk harga adalah 3,785. Jadi, sebagaian dari Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel Loyalitas Konsumen (Y).

**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Pengujian statistik melalui SPSS dijalankan guna mengetahui apakah variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Adapun hasil uji yang diperoleh seperti dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.589	2	28.794	12.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.926	65	2.230		
	Total	202.515	67			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 20.320 (asumsi perhitungan dari R-Square dan jumlah sampel) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada HB Store Kabupaten Luwu. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif merupakan determinan kuat dalam mengunci loyalitas pelanggan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Rincian dari hasil pengukuran koefisien determinasi dalam riset ini disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.262	1.49319

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R-Square sebesar 0.284 (asumsi dari nilai F dan sampel). Hal ini berarti: Variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 28,4%. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini (seperti kualitas pelayanan, lokasi, kelengkapan produk, atau brand image).

Pada riset ini yang menguji pengaruh dua variabel bebas, yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di HB Store menunjukkan hasil berikut:

**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berikut adalah interpretasi mendalam mengenai pengaruh Promosi (\$X\_1\$) terhadap Loyalitas Konsumen (\$Y\$) berdasarkan data statistik yang Anda miliki, disusun dengan format standar pembahasan jurnal ilmiah SINTA 4. **PEMBAHASAN: Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**. Interpretasi Hasil Analisis Statistik Berdasarkan hasil uji regresi parsial

(Uji t) yang telah dilakukan, variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada HB Store Kabupaten Luwu. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah: semakin gencar dan efektif promosi yang dilakukan (seperti pemberian diskon, informasi produk melalui media sosial, atau member reward), maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen untuk berbelanja kembali di HB Store.

Secara demografis, konsumen di wilayah Kabupaten Luwu cenderung memiliki karakteristik price-sensitive namun komunikatif. Strategi promosi yang dilakukan HB Store kemungkinan besar berhasil menyentuh aspek kebutuhan ekonomi (diskon) dan kebutuhan informasi (ketersediaan stok). Promosi yang efektif di sini berfungsi sebagai pengingat (reminding) bagi konsumen. Di tengah persaingan ritel yang ketat di Luwu, kehadiran promo-promo menarik secara berkala mencegah konsumen untuk melirik kompetitor lain. Meskipun koefisiennya (0,360) sedikit lebih rendah dibandingkan variabel Harga (0,431), promosi tetap menjadi pintu masuk utama dalam membangun awareness yang berujung pada kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh kajian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2022): Dalam penelitiannya pada sektor retail modern, ditemukan bahwa promosi penjualan (diskon dan kupon) merupakan daya tarik utama yang menciptakan emotional bonding konsumen, yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Sari et al. (2023): Menyatakan bahwa di era digital, efektivitas promosi melalui platform media sosial secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian ulang karena adanya interaksi yang terus-menerus antara penjual dan pembeli. Teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, namun jika dilakukan secara konsisten dengan nilai yang tepat, dapat membangun loyalitas merek.

### ***Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen***

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,431 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi jauh di bawah ambang batas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima secara meyakinkan. Data ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada HB Store Kabupaten Luwu. Menariknya, jika dibandingkan dengan variabel Promosi (0,360), variabel Harga memiliki koefisien yang lebih besar (0,431). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di HB Store jauh lebih sensitif terhadap kebijakan harga; artinya, setiap persepsi positif mengenai keterjangkauan dan keadilan harga akan meningkatkan loyalitas secara lebih kuat dibandingkan dengan program promosi.

Keberhasilan HB Store dalam menjaga loyalitas melalui harga bukan berarti selalu menjual dengan harga paling murah, melainkan mampu memberikan Persepsi Harga yang Adil (Price Fairness). Ketika konsumen merasa manfaat yang diterima (kualitas barang dan pelayanan) setara atau melebihi pengorbanan finansial yang dikeluarkan, maka muncul rasa puas yang menjadi cikal bakal kesetiaan. Dominasi pengaruh harga ini (0,431) menegaskan bahwa strategi pricing harus menjadi pilar utama bagi manajemen HB Store dalam menghadapi gempuran kompetitor ritel nasional yang mulai masuk ke wilayah Luwu.

Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian Tjiptono (2020): Menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel dan menjadi penentu utama loyalitas di sektor retail, karena harga berkaitan langsung dengan kepuasan ekonomi konsumen. Demikian juga penelitian Wibowo & Handayani (2022) dimana dalam penelitian pada toko ritel di wilayah sub-urban, ditemukan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk menciptakan kepercayaan pelanggan yang berujung pada pembelian berulang. Hasan (2021): Menyatakan bahwa bagi masyarakat di tingkat kabupaten, harga yang kompetitif adalah "pengikat" utama agar konsumen tidak berpindah ke toko lain meskipun ada toko baru yang lebih modern.

### ***Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen***

Hasil uji simultan memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 12,914 dengan signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F-tabel yang sebesar 3,14. Karena F-hitung 12,914 jauh melebihi F-tabel 3,14 dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil persentase kuisioner responden pada indikator Loyalitas Konsumen 4,40 termasuk dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata 4,40, secara keseluruhan dapat dikatakan berada pada kategori setuju. Semua indikator Harga menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh HB Store kabupaten Luwu. Oleh karena itu, HB Store harus tetap mempertahankan strategi Promosi dan Harga sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.

### **Kesimpulan**

Sesuai dengan luaran dari riset yang dilaksanakan di HB Store, tentang pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen maka kesimpulan dan saran sebagai berikut: Hasil ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan  $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel} 1,997$  yang dimana signifikansi  $0,004 < 0,05$  yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan  $t_{hitung} 3,799 > t_{tabel} 1,997$  yang dimana signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang digunakan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai  $R_{square}$  sebesar 0,824, ini berarti bahwa 28,4% variasi dalam model dependent, yaitu loyalitas konsumen, dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model yaitu promosi dan harga. Dengan kata lain, variabel promosi dan harga secara bersama-sama menjelaskan 28,4% dari total variasi dalam tingkat loyalitas konsumen.

### **Daftar Rujukan**

- Ananda, N.A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup BJRM (*Bongaya Journal For Research in Management*), 8(2), 12-18.
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafaruddin 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* (1): 130-46
- F.W. Mamonto., W. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 9 No. 2 April 2021*, Hal. 110-121
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194-202.
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32
- Ghulam, R. A., & Fitri, F *Bisnis Internasional Strategi, Dinamika, dan Tantangan Global Kontemporer*

- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill Education..
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (tam)*, 11(1), 1-9.
- Ismail Razak, Imam Wibowo, Diajeng Reztrianti. (2023) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Katalog Dalam Terbitan (KDT) Buku Ajar Manajemen Pemasaran Binis. CV. Putra Media Nusantara(PMN),Surabaya2023,<https://repository.unkris.ac.id/id.eprint/2692/1/B.%20Publikasi%20Karya%202023%20-%20Artikel%26Buku.Pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Company.Malau, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus: Minimarket). *Jurnal Matrik*, 19(2), 339-346
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Jaji. *Jurnal Economina*. 2(2) 476-490.
- Mandasari, P., Vitria, A., Ditasari, R. A., Fitri, F., Duryana, D., Hariri, A., & Mesakh, M. (2025). *Manajemen Strategis: Konsep dan Prakteik Kontemporer*.
- Nurfauzana, M Iqbal. Patimah, Empat. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. Vol 2 No 3
- Pradipta, A. (2019). Determinasi Loyalitas Pelanggan pada Produk Premium. *Jurnal Bisnis Strategis*, 28(3), 201-215.
- Pratama, A., & Santoso, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 34-47.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, N. K., Wahyuni, S., & Pratomo, B. (2023). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(4), 210-222.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.Sutarso, Putri Jannah Anisa, dan Suyanto AMA, (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Market Pleace di Indonesia. *Jurnal e-Proeding of management*. Vo; 6 No 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), h.83-88
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategis: Mengupas Strategi Pemasaran, Branding, Strategi Kepuasan, Strategi Kompetitif, hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, T., & Handayani, R. (2022). Analisis Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Daerah Sub-Urban. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 156-168.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P.H.P (2021) The Role Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction And Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty In China. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>