

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food di Yogyakarta

Deniyati Zufriyah¹⁾, Sarjita²⁾

^{1), 2)} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author: deniyati@stibsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-food di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga (X1), dan promosi (X2) serta variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), serta uji hipotesis melalui regresi linier berganda (uji t dan uji R²), dengan jumlah responden 100 responden. Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta dengan nilai signifikan, yang berarti bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-food di Yogyakarta dipengaruhi oleh harga (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

This research aims to determine the influence of price variables and promotion variables on consumer loyalty among Grab-Food users in Yogyakarta. The variables used in this study consist of independent variables, namely price (X1) and promotion (X2), as well as the dependent variable, which is consumer loyalty (Y). The data was analyzed using descriptive analysis, instrument quality testing (validity and reliability tests), and hypothesis testing through multiple linear regression (t-test and R² test), with a total of 100 respondents. The results of the analysis using the multiple linear regression equation show that price has a significant effect on consumer loyalty among Grab-Food users in Yogyakarta. This means that price significantly influences consumer loyalty and has a simultaneous significant effect on consumer loyalty. Consumer loyalty of Grab-Food users in Yogyakarta is influenced by price (X1) and promotion (X2), while the remaining factors are influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Price, Promotion, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi dan jasa pengantaran makanan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan ini adalah Grab, dengan layanan Grab-Food yang kini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memesan makanan secara online. Di Yogyakarta, aplikasi Grab-Food telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh makanan dari berbagai restoran tanpa harus keluar rumah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri jasa pengantaran makanan, harga dan promosi menjadi dua faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator kunci kesuksesan

sebuah layanan, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Zeithaml dkk, 2018). Oleh karena itu, memahami pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Harga memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan konsumen, sementara promosi merupakan strategi yang umum digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Keduanya memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu platform layanan pengiriman makanan. Namun, dalam konteks Yogyakarta yang unik dengan karakteristik konsumen yang beragam, belum ada penelitian mendalam yang secara khusus mengungkap pengaruh dari aspek harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap aplikasi Grab-Food di wilayah ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana faktor harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Grab-Food. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Grab-Food dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam terminologi pemasaran, harga bukan hanya sekadar nilai moneter suatu produk atau layanan, tetapi juga sebuah alat strategis yang memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam pengambilan keputusan konsumen. Perubahan harga memiliki kemampuan untuk langsung mempengaruhi persepsi nilai produk oleh konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya pengaturan harga yang tepat dalam menarik minat konsumen. Konsep penetapan harga berbasis permintaan, diskon, promosi harga, dan penetapan harga psikologis dapat mempengaruhi persepsi nilai dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu Perusahaan (Sarjita, 2023).

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012) Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

1. *Prestige Pricing* (harga prestis) merupakan penetapan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially. Contoh Roll Royce, Rolex, Gues, Prada, dan lain sebagainya;
2. *Odd pricing* (harga ganjil) merupakan penetapan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) merupakan memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak; dan
4. *Price Lining* (harga lini) merupakan pemberian cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Harga sering menimbulkan berbagai masalah yang terjadi pada perusahaan, jadi setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga untuk produk dan jasanya dengan tepat karena dalam menentukan harga perlu pertimbangan-pertimbangan tertentu agar menghasilkan laba dan tidak merugikan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan akan menentukan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga tersebut dikemukakan Tjiptono (2015) yaitu :

1. Berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu, ada perusahaan yang menggunakan pendekatan taarget laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sesuai sasaran laba.

2. Berorientasi pada volume

Ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Berorientasi pada citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industri leader).

Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Kotler dan Keller (2016), mengukur promosi kedalam lima indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu satuan waktu tertentu;
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur kemampuan penjual dalam melakukan promosi;
3. Kuantitas promosi, merupakan nilai, jumlah atau besaran promosi yang diberikan bagi konsumen;
4. Waktu promosi, merupakan saat atau lama dilakukan promosi penjualan oleh perusahaan; dan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan ketepatan target yang diinginkan perusahaan melalui promosi yang dilakukan.

Loyalitas Konsumen

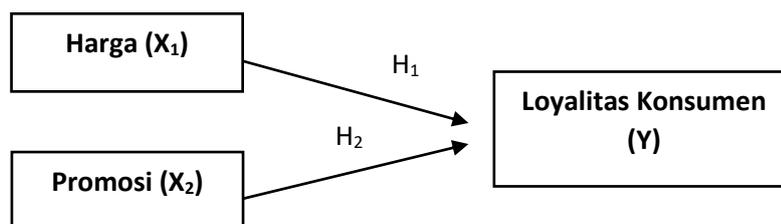
Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka Panjang dari konsumen, yang tercermin dari perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017).

Terdapat banyak indikator yang digunakan sebagai parameter pengukuran loyalitas konsumen. Assael (2012), mengukur loyalitas konsumen kedalam empat indikator sebagai berikut:

1. Pembelian ulang, merupakan kesediaan kosumen untuk membeli secara berulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan;
2. Pembelian lini produk, adalah kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak variasi barang atau jasa dari perusahaan yang sama;
3. Referensi, adalah kesediaan kosumen untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan suatu barang atau jasa tertentu; dan
4. Kekebalan, adalah penolakan konsumen pada produk atau jasa yang serupa yang berasal dari perusahaan pesaing (lain).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta.

H2 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat yang menghasilkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survey yang dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dapat melakukan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, angket (kuesioner) dan studi dokumen. Dengan memilih menggunakan teknik tersebut dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data penelitian (Sugiyono, 2017).

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan skala *likert* yang berisikan pertanyaan tertulis mengenai variabel harga, promosi, dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta. Alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Gunawan (2015) populasi diartikan sebagai kumpulan atau keseluruhan objek yang akan dikaji/diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Grab-Food.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Sekaran (dalam Kandou, 2016) yang menyatakan bahwa sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500, itu dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Berdasarkan pendapat Sekaran (dalam Kandou, 2016) tersebut maka peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden. Alasan diambilnya 100 responden yaitu agar menghemat biaya, tenaga, dan keterbatasan waktu.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Koto (2017) uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan instrumen penelitian sehingga memberikan informasi yang akurat. Validitas dalam penelitian dicari dengan kriteria internal yaitu mengkolerasikan skor masing-masing dengan skor totalnya. Cara yang digunakan untuk menghitung korelasi yaitu dengan program SPSS (Statistical

Package for Social Science) memakai teknik korelasi produk momentt. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017), dalam pengajian reliabilitas, metode statistic Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliable.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada regresi linear berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu harga (X1) dan promosi (X2). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- β_1 = Koefisien regresi variabel X₁
- β_2 = Koefisien regresi variabel X₂
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian. Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan merumuskan hipotesis. Berikut kriteria pengujiannya:

5. Jika nilai signifikansinya $<$ 0,05 (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Jika nilai signifikansinya $>$ 0,05 (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (r²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai r² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin diketahui mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 63%. Selanjutnya responden jenis kelamin laki-laki dengan presentase 37%, dengan total keseluruhan responden sebanyak 100 responden.

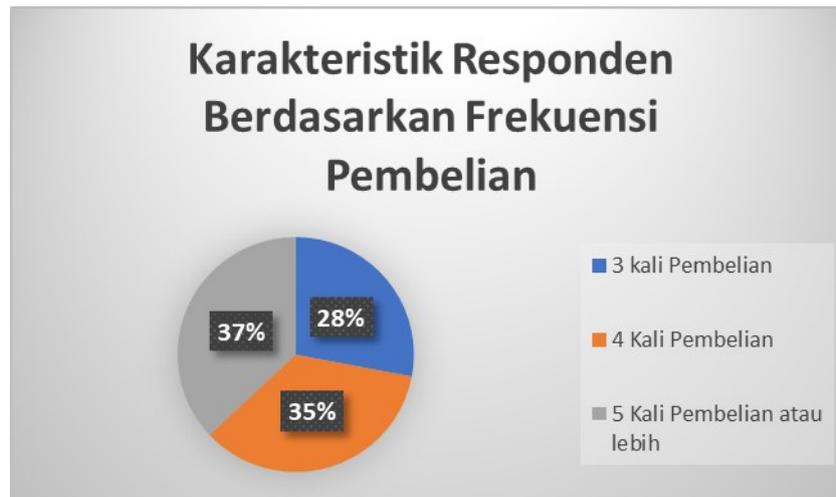
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui mayoritas responden adalah lulusan sarjana dengan presentase sebesar 47%. Selanjutnya responden lulusan diploma tiga dengan presentase 38%, dan sisanya 15% responden lulusan SMU/K dengan total keseluruhan responden sebanyak 100 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian responden berdasarkan frekuensi pembelian diketahui mayoritas responden adalah membeli makanan dan minuman di Grab-Food sebanyak 5 kali atau lebih dengan presentase sebesar 37 %. Selanjutnya dengan presentase 35% untuk 4 kali pembelian dan sisanya 28% untuk 3 kali membeli makanan dan minuman di Grab-Food, dengan total keseluruhan responden sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,881	0,000	Valid
2	0,886	0,000	Valid
3	0,845	0,000	Valid
4	0,791	0,000	Valid

Uji Validitas Variabel Iklan (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel iklan terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,756	0,000	Valid
2	0,872	0,000	Valid
3	0,846	0,000	Valid

4	0,887	0,000	Valid
5	0,899	0,000	Valid

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,777	0,000	Valid
2	0,900	0,000	Valid
3	0,852	0,000	Valid
4	0,883	0,000	Valid

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid, sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen dari variabel harga (X_1), iklan (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan seandainya di lapangan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga	0,843	$\geq 0,6$	Reliabel
Promosi	0,900	$\geq 0,6$	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,835	$\geq 0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X_1), iklan (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini menggunakan alat bantu SPSS versi 24.0 dan diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	-	0,064	0,949
Harga (X1)	0,538	4,193	0,000
Promosi (X2)	0,368	2,869	0.003

Dari tabel 5 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,538 X1 + 0,368 X2$$

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta didukung oleh hasil penelitian maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta.

Hasil pengujian pengaruh Promosi (X2) terhadap loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta didukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

PEMBAHASAN

Variabel Harga sebagai salah satu faktor kunci konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam layanan aplikasi seperti Grab-Food di Yogyakarta. Konsumen pada aplikasi ini cenderung sensitif terhadap harga, terutama karena banyak pengguna adalah mahasiswa dan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan dan produk, maka hal ini akan mendorong terbentuknya loyalitas. Untuk menciptakan harga kompetitif Aplikasi Grab-Food sering menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran langsung atau kompetitor. Sehingga Konsumen yang merasakan keuntungan ini cenderung akan terus menggunakan aplikasi karena nilai ekonomis yang mereka rasakan. Tidak hanya harga yang murah, tetapi persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan manfaat yang mereka dapatkan juga memainkan peran. Harga yang dianggap "fair" akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Grab-Food secara efektif memengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanan aplikasi tersebut, yang kemudian tercermin dalam loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi, terutama yang dilakukan secara konsisten dan menarik, dapat meningkatkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan. Dalam konteks ini, aplikasi Grab-Food berhasil memanfaatkan strategi promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna di Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang dibayar cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, promosi yang menarik dan relevan, seperti diskon dan penawaran khusus, juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hasil studi ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga dan promosi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, menegaskan bahwa strategi harga dan promosi yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam aplikasi layanan makanan seperti Grab-Food. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dan layanan berbasis aplikasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan umpan balik pelanggan dalam strategi promosi mereka. Mengidentifikasi jenis promosi yang paling efektif melalui survei dan analisis data dapat membantu dalam merancang penawaran yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, Grab-Food dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperbaiki posisi mereka di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2012), *Consumer Behaviour and marketing action*. Fifth edition. Cincinnati. South Western collage Publishing. Ohio
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial*. Yogyakarta : Parama Publishing.
- Kandou, Y. L., Victor P. K. Lengkong., dan Greis Sendow. (2016). Pengaruh *Knowledge Management, Skill, dan Attitude* Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bank Sulutgo Kantor Pusat di Manado). *Jurnal Berkala Imiah Efisiensi*, (16), 147-158.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Koto, D. K. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*. Skripsi. Medan : Prodi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Sarjita (2023) Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 10, n. 1, p. 71-82, mar.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta : Andi.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.