

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

ALFI HIDAYATUL PUTRA

22020174

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



Disusun Oleh :

ALFI HIDAYATUL PUTRA

22020174

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : ALFI HIDAYATUL PUTRA

NIM : 22020174

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Siti Nurhayati, S.E, M.M
NIK. TBA

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfi hidayatul putra

NIM : 22020174

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir :“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Yogyakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,
Yang menyatakan

Alfi hidayatul putra
NIM. 22020174

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK NIK.....

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan di antara tanda-tanda kebesaran-Nya ialah tidurmu pada waktu malam dan siang hari dan usahamu mencari sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mendengarkan.”

(Q.S Ar-Rum:23)

“Segala sesuatu yang bisa kamu bayangkan adalah nyata”

(Pablo Picasso)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapakku (Zainal) dan Ibuku (Rianda Putri) yang selalu berjuang untukku, yang mendidik dan membimbingku sampai aku berhasil mencapai gelar sarjanaku. Jasamu tak akan terbalas seumur hidupku, semoga Tuhan memberikan kebahagiaan untukmu dan semoga gelar sarjana ini bisa sedikit membanggakanmu.
2. Adikku (Alia Asyalami putri, Mutiara Nabela) yang telah memberikan dukungan sepanjang waktu, memberikan semangat untukku untuk terus maju.
3. Guru-Guru dan Dosen-Dosenku yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepadaku sebagai bekal mengarungi kehidupanku, semoga Tuhan memberikan umur Panjang dan pahala yang banyak kepadamu.
4. Saudara saudara rantau yang senantiasa memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat-Sahabat terbaik yang telah menemaniku, baik di masa susah maupun senangku, semoga persahabatan ini tak pernah hilang dan semoga sukses dalam perjalanan hidup kalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Digital Marketing pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Siti Nurhayati, S.E, M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis

Alfi hidayatul putra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori	5
1. Loyalitas Konsumen	5
2. Persepsi Harga	12
3. Promosi	13
4. Citra Merek	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Keterkaitan Antar Variabel	18
D. Kerangka Pemikiran	20
E. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
C. Populasi Dan Sampel.....	23
D. Sumber Data	24

E. Tehnik Pengumpulan Data.....	24
F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	26
G. Metode Analisis Data	29
1. Uji Instrumen Penelitian	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	31
3. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Singkat Perusahaan	35
2. Visi, Misi, Dan Tujuan Perusahaan	36
3. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Pekerjaan.....	37
B. Deskripsi Data Penelitian	43
C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis.....	44
1. Uji Instrumen Penelitian	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Uji Hipotesis.....	48
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	54
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	27
Tabel 3. 2 Penilaian Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan usia	44
Tabel 4.4 Uji validitas	44
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	46
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitasli	48
Tabel 4. 9 Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4. 10 Uji t	51
Tabel 4. 11 Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.12 Uji Koefisien Regresi	53

ABSTRAK

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas konsumen.

Menurut Pramana (2014) Loyalitas konsumen merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kosumen dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan.

Menurut Suastini (2019) pada penelitiannya tentang persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek mengatakan bahwa ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kosumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan suatu barang atau jasa, menurut Fandy Tjiptono promosi adalah kegiatan pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar dari suatu perusahaan. Menurut (Hurriyati, 2015:57) Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (Hurriyati, 2015:57): promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Pada penelitian Nuswantoro (2021) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Agung Setiawan (2019) bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Amanda (2018) bahwa promosi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Yumaida (2017) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Suastini (2019) menyatakan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian dan informasi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana sebagai persyaratan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee di Yogyakarta.
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee di Yogyakarta.
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee di Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Beberapa variabel terkait penelitian ini meliputi : persepsi harga, promosi, citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee, maka peneliti menggunakan dependen dan independen di Yogyakarta.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen pada marketplace Shopee di Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada 21 April 2022 - Mei 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi STIBSA

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Tiens.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyatitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan

untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai produk marketplace shopee, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai marketplace shopee. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh

jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: Konsumen *marketplace* shopee membeli baju di salah satu toko yang ada disana, bulan berikutnya konsumen tersebut membeli lagi dengan barang yang berbeda yaitu celana.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk. Contoh: konsumen tidak hanya membeli pakaian saja di *marketplace* shopee, namun juga membeli barang-barang elektronik.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen marketplace shopee sudah lama menggunakan marketplace tersebut, menceritakan tentang keunggulan dari marketplace shopee, kemudian setelah keunggulan tersebut temanya tertarik untuk menggunakan marketplace tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para konsumen yang sudah loyal dengan marketplace shopee menolak menggunakan marketplace lain, bahkan mereka cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis marketplace lain.

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Pembelian Ulang
- 2) Merekomendasikan merek

- 3) Tetap menggunakan merek
- 4) Menyukai merek tersebut.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 2) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 3) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- 4) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sedangkan definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dapat di simpulkan bahwa persepsi harga yaitu suatu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi tersendiri dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005) bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

c. Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- 1) Konsumen membayar harga yang wajar
- 2) Kepatan penetapan harga
- 3) Kewajaran kebijakan harga
- 4) Harga dapat diterima oleh konsumen

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian dari promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan suatu barang atau jasa, menurut Fandy Tjiptono promosi adalah kegiatan pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar dari suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli. Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk konsumen untuk

membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis mendorong perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk mereka untuk menyediakan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka, dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

- 1) Tujuan promosi. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.

- 2) Jenis produk
- 3) Infrastruktur dan sumber daya perusahaan
- 4) Siklus hidup produk
- 5) Infrastruktur distribusi
- 6) Ukuran pasar
- 7) Strategi penetapan harga

c. Indikator promosi

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Personal selling
- 4) Hubungan masyarakat

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

b. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat digunakan oleh konsumen. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator citra merek

Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu

- 1) Akrab dibenak kosumen
- 2) Kesan modern
- 3) Dapat digunakan dengan baik
- 4) Melayani semua sekmen

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee di Yogyakarta dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Namam Peneliti Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1	Ari Ma'ruf Amanda "pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang" (2018)	Persepsi harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan loyalitas konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi harga, citra merek, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Agung Setiawan "pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di gudeg yudjurn Yogyakarta" (2019)	Pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Variabel (X1) atau promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
3	Erni Yumaida "pengaruh citra merek terhadap loyalita konsumen di kota Langsa" (2017)	Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Menurut Erni bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	Ida Ayu Komang Sri Suastini "Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek	Loyalitas konsumen (Y) Persepsi harga (X1) Promosi penjualan	Fakto-fakor terebut yaitu persepsi harga (X1), promosi penjualan (X2) , dan citra merek(X3)

No	Namam Peneliti Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	terhadap loyalitas konsumen” (2019)	(X2) Citra merek (X3)	berpengaruh positif terhadap loyaitas konsumen(Y)
5	Agus Nuswantoro “Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di kota Semarang” (2021)	Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Mnurut Agus Nuswantoro bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	F.X Sulistiyanto W.S “Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di apotek dela Semarang” (2015)	Pengaruh persepsi harga (X1), citra perusahaan (X2), dan citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Pendapat di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh; Agus Nuswantoro (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Ari Ma'ruf Amanda (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), “ Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.”

Pendapat di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh; Agung Setiawan (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Ari Ma'ruf Amanda (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

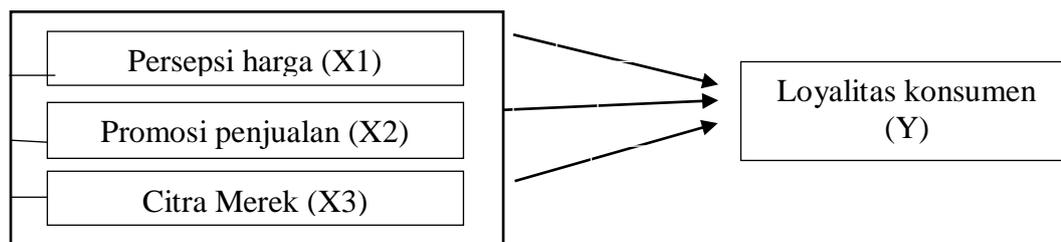
Pendapat di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Yumaida (2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kota Langsa.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berpengaruh dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka fikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka fikir



E. Hipotesis

H₁ : “Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta”.

H₂ : “Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta”.

H₃ :”Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee di Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3). Sedangkan dependen dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penentuan lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya faktor biaya, kedekatan jarak dengan lokasi penelitian. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah dikota Yogyakarta, alasan peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan mempertimbangkan kedekatan jarak lokasi penelitian dengan peneliti, dan dapat menghemat biaya dalam penelitian ini. Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan. Penelitian ini dimulai pada April 2024 sampai dengan Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut Siregar (2017) menyatakan bahwa dalam teknik pengambilan sampel terdapat dua kategori sampling, di antaranya adalah *probability* sampling dan *nonprobability* sampling. Sedangkan yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling.

Quota sampling adalah tehnik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipeuhi dalam pengambilan sampel dan populasi (Khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan potakan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 50 dari konsumen yang memakai aplikasi Shopee dikota Yogyakarta.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang dibagikan melalui media social chatting berupa *whatsApp (online)* kepada konsumen yang memaikai aplikasi *Shopee* dikota Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui piha lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan literatur atau studi pustaka.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017,194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Kualitas instrument penelitian

berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara acara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak dapat digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Data adalah deskripsi dasar dari benda, peristiwa, aktivitas, dan transaksi yang direkam, dikelompokkan dan disimpan, tetapi belum terorganisir untuk menyampaikan arti tertentu. Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan. Data juga bisa didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek. Data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (reliable), tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh merupakan data relevan.

Dalam penumpukan data yang dikelola, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Syofian Siregar (2012: 132) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari

sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan dikota Yogyakarta.

2. Studi Pustaka

Menurut Ratnaa (2010) kajian pustaka adalah bahan – bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan obyek penelitian yang sedang dikaji oleh peneliti.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terikat) (Sugiono 2015 : 39.). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), promosi penjualan (X2), citra merek (X3).

2. Variabel Terikat Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39) Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Loyalitas konsumen	Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.	Pembelian ulang Merekomendasikan merek Tetap menggunakan merek Menyukai merek tersebut
2.	Persepsi harga	Ada juga definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa	konsumen membayar harga yang wajar. Ketepatan penetapan harga Kewajaran kebijakan harga Harga dapat diterima oleh konsumen
3.	Promosi	Menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena	Periklanan Promosi penjualan Personal selling Hubungan masyarakat

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		<p>kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis mendorong perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk mereka untuk menyediakan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka, dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen..</p>	
4.	Citra merek	<p>Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.</p>	<p>Akrab di benak konsumen Kesan modern dapat digunakan dengan baik melayani semua segmen</p>

Tabel 3. 2 Penilaian Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan skala likert dan menggunakan jenis check list karena peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dan memberikan pilihan jawaban dari tingkat sangat setuju sampai sangat tidak setuju, responden hanya perlu memberi tandan centang pada jawaban yang menurut responden tepat dan sesuai yang di alami.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2016) dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrument yang telah teruji validitas, realibilitas dan normalitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut digunakan secara tepat dalam mengumpulkan datanya. Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel dari semua butir soal untuk variabel X dan variabel Y.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alpha hitung dengan nilai standar 60%. Jika nilai $\alpha > 60\%$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel, sedangkan jika $\alpha < 60\%$, maka konstruk pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis one sample Kolmogorov-smirnov (uji K-S). dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S jika signifikan (SIG). $>0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Jika signifikansi (sig). $<0,05$ maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2021) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Uji heterokedastisitas yang digunakan yaitu scatterplot dan uji Speraman's Rho, dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas).

Guna mengetahui ada atau tidaknya kolerasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan;

- 1) Jika *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
- 2) Jika *tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh citra merek kesadaran merek dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor beat, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Citra merek

E = error

b. Uji t

Menurut Ghozali (2016), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=5\%$). Nilai alpha adalah kesalahan maksimal yang ditentukan oleh peneliti. Sedangkan p-value atau sig adalah nilai kesalahan yang diperoleh peneliti dari hasil statistik atau hasil uji statistik.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $<5\%$ maka H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Jika nilai signifikan $>5\%$ maka H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial persepsi harga, promosi penjualan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh linier dua variabel. Koefisien korelasi bisa digambarkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1

sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan pengaruh yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya pengaruh antar dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan -(negatif) memberikan informasi mengenai arah pengaruh. Jika nilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai - (negatif) artinya korelasi antara dua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan nilai Y .

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu adjusted R square yang kecil berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat Perusahaan

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

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 hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka websitemelalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi misi Shopee adalah sebagai berikut

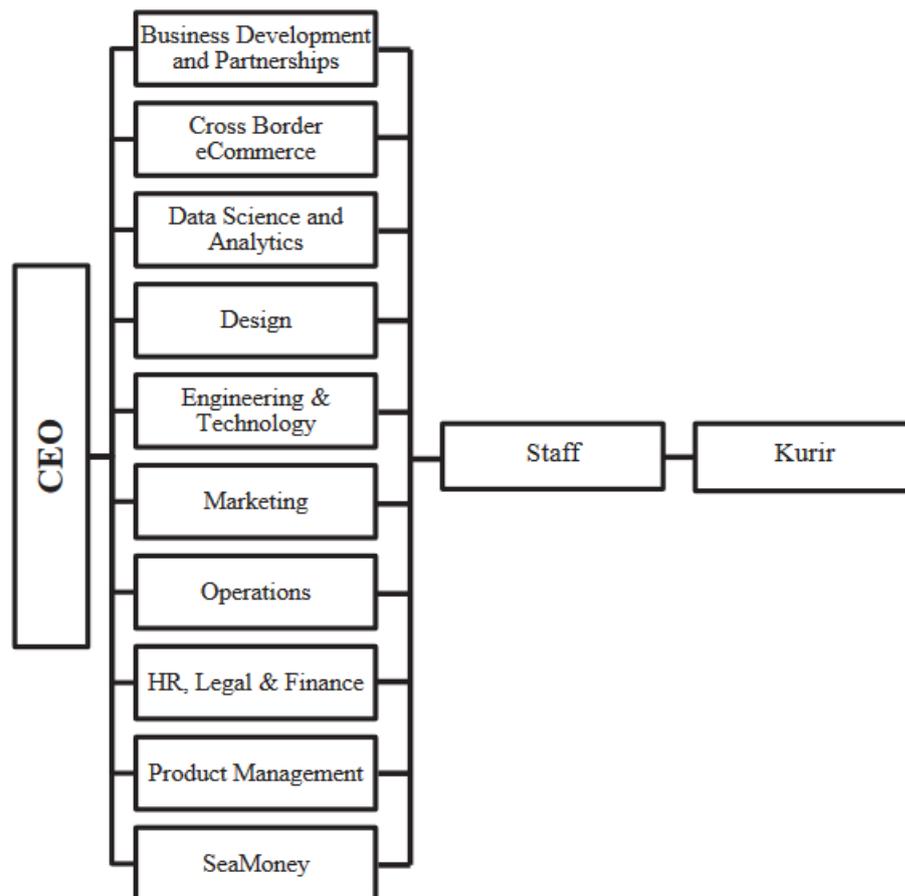
a. Visi

Menjadi Mobile Marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjuan di indonesia

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi pekerjaan



Berdasarkan struktur organisasi Shopee di atas, berikut pembagian fungsi dan tanggung jawab pada masing-masing bagian.

Fungsi dan tugas tersebut antara lain :

a. CEO

- 1) Memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan.

- 2) Menciptakan dan mengimplementasikan visi misi dan gambaran
- 3) Umum tujuan organisasi kepada karyawan
- 4) Melihat perkembangan operasional perusahaan
- 5) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati
- 6) Melaporkan dan membuat laporan kepada para pemegang saham

b. *Business Developmen and Parnership*

- 1) Memberikan berbagai produk dengan harga terbaik untuk para *buyer* Shopee
- 2) Membangun saluran kategori dengan mendaftar dan menganalisis penjual yang berpotensi
- 3) Konsolidasi status akuisisi dari penjual yang berpotensi dalam *pipeline* dengan manajer *business development and partnership* atau tim penjual
- 4) Memberi hasil laporan harian untuk kinerja penjual potensial ke manajemen tingkat atas
- 5) Bekerjasama dengan manajer *business development and partnership* untuk meningkatkan kinerja *business development and partnership*

c. *Cross Border E-Commerce*

- 1) Membantu penjual dari berbagai penjuru dunia untuk memasarkan produknya ke Asia Tenggara dan Taiwan
- 2) Menyediakan berbagai layanan untuk membantu penjual, serta pengiriman antar negara, operasional, pembayaran, layanan

terkait produk, gudang produk di luar negeri, dan *business intelligence*

- 3) Mengidentifikasi dan menindaklanjuti masalah atau anomali dalam laporan
- 4) Bekerja dengan tim internal (BD, *Marketing*, dll) untuk peningkatan proses

d. *Data Science and Analytics*

- 1) Membangun dan menganalisis data untuk memecahkan masalah
 - 1) Meningkatkan model bisnis berdasarkan pengertian mendalam dari strategi bisnis Shopee
- 2) Memberikan data dan wawasan untuk fungsi pemasaran tertentu, bekerja dengan tim regional + lokal di seluruh Asia Tenggara, Taiwan, dan pasar yang berkembang pesat atau baru berkembang
- 3) Mengembangkan solusi cerdas dan efisien untuk kebutuhan laporan dan ekstraksi data menggunakan SQL, Python, Spark

e. *Design*

- 1) Bertanggung jawab untuk *branding* identitas visual dan elemen Shopee, termasuk logo, maskot, stiker, dan produk fisik internal
- 2) Memimpin proses desain untuk produk *e-commerce* Shopee (aplikasi dan *web*) untuk melayani audiens pasar dari Asia Tenggara dan Taiwan
- 3) Menetapkan pedoman desain untuk menumbuhkan konsistensi dalam produk internal e-commerce dan layanan terkait

- 4) Menentukan metode visual dan interaksi untuk produk *e-commerce* untuk menumbuhkan pengalaman yang lebih baik untuk produk *e-commerce* dan layanan terkait

f. *Engineering and Tecnology*

- 1) Membangun sistem terbaik dengan teknologi yang sesuai
- 2) Membangun sistem yang tahan lama
- 3) Memastikan produk Shopee (situs aplikasi, situs *web*, dan sistem *back-end*) dikirimkan dengan tenggat waktu yang agresif dan standar yang ketat
- 4) Meningkatkan metode komunikasi dan alokasi sumber daya tanpa henti untuk memastikan produktivitas dan kualitas tetap tinggi seiring skala tim dan produk menjadi lebih kompleks

g. *Marketing*

- 1) Bertanggung jawab dalam membuat dan mengimplementasikan konsep untuk meningkatkan jumlah pengguna
- 2) Menyusun dan mengimplementasikan strategi, serta melokalisasinya dengan tim dari setiap negara
- 3) Memberikan solusi berbasis data atas performa pemasaran perusahaan secara online
- 4) Memastikan bahwa perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat

h. *Operations*

- 1) Menganalisis dan memantau indikator kinerja utama dan melakukan analisis jika performa operasional mengalami fluktuasi
 - 2) Mengelola dan menyelesaikan masalah dan eskalasi terkait pelanggan
 - 3) Analisis laporan dan wawasan pengalaman pelanggan, dan membuat saran serta inisiatif peningkatan
- i. *HR, Legal and Finance*
- 1) Bertanggung jawab atas semua karyawan dan kebutuhan bisnis mereka dengan menyalurkan sumber daya yang mendukung
 - 2) Berpartisipasi dalam proses rekrutmen, yang melibatkan pengadaan, penyaringan, dan pemilihan individu yang ideal
 - 3) Mengkoordinasikan acara perekrutan dan kegiatan sumber dan menilai
 - 4) Tugas administrasi umum
- j. *Product Managemen*
- 1) Mengimplementasikan strategi, *roadmap* dan fitur yang sejalan dengan tujuan bisnis
 - 2) Melakukan pengujian, *troubleshooting* masalah, pembuatan SOP, dll
 - 3) Mempertahankan produk aplikasi yang ada (manajemen produk)
 - 4) Memberi pelatihan kepada tim terkait ketika ada fitur atau produk baru

k. *SeaMoney*

- 1) Mencapai target pertumbuhan produk pendanaan dan mempertahankan portofolio klien
- 2) Menarik kilen baru dan menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada
- 3) Memastikan bahwa semua hubungan bisnis dengan pelanggan telah sesuai dengan peraturan dan prosedur yang berlaku

l. Staff

- 1) Menerjemahkan pikiran pimpinan dalam rumusan kebijaksanaan, rencana tindakan
- 2) Mengikuti perkembangan keadaan secara terus-menerus dan memperhatikan akibat-akibat atau pengaruh-pengaruh dari keadaan terhadap pelaksanaan tugas
- 3) Mengumpulkan, mengestimasi dan mengolah bahan-bahan mengenai atau yang berhubungan dengan tugas pokok

m. Kurir

- 1) Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima yang tepat
- 2) Melakukan pendataan staus pengiriman barang agar dapat dipantau
- 3) Memastikan barang tetap aman dalam keadaan aman hingga sampai tujuan
- 4) Menerima pembayaran dan transaksi COD

- 5) Menyetorkan data dan hasil laporan hasil pengiriman kepada perusahaan.

B. Deskripsi data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada konsumen yang menggunakan produk Shopee. Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel loyalitas konsumen, 5 pertanyaan variabel loyalitas persepsi harga, 5 pertanyaan variabel promosi penjualan, dan 5 pertanyaan variabel citra merek kepada 60 responden dengan skala likert. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	56,6%
2	Perempuan	26	43,3%
3	Total	60	100%

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 56,6% responden dan kemudian untuk responden jenis kelamin perempuan sebesar 43,3% responden.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	15-20 tahun	4	6,7%
2	21-25 tahun	36	60%
3	26-30 tahun	18	30%
4	>30 tahun	2	3,3%
5	Total	60	100%

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis usia diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan usia 21-25 tahun yaitu sebesar 60% responden, usia 26-30 tahun sbanyak 30%, usia 15-20 tahun sebanyak 6,7% dan yang paling sedikit adalah >30 tahun yaitu sebesar 3,3%

C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian indikator yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji validitas ini menggunakan kriteria dengan menghubungkan masingmasing indikator dengan total indikator setiap variabel. Uji validitas dapat dikatakan valid ketika tingkat signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4.3 Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,780	0.254	Valid
	2	0,893		
	3	0,892		
	4	0,874		
	5	0,821		
Persepsi Harga (X1)	1	0,867	0.254	Valid
	2	0,926		
	3	0,904		
	4	0,906		

	5	0,855		
Promosi Penjualan (X2)	1	0,904	0.254	Valid
	2	0,908		
	3	0,858		
	4	0,809		
	5	0,858		
Citra Merek (X3)	1	0,884	0.254	Valid
	2	0,826		
	3	0,877		
	4	0,776		
	5	0,862		

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4 diatas maka diketahui bahwa semua item menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,254) dengan nilai signifikan $>$ 0,05 sehingga semua item pertanyaan dalam variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan indikator yang digunakan agar indikator tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen	0,902	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,933	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,910	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,897	0,60	Reliabel

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,55585935
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,102
	Negative	-0,076
Kolmogorov-Smirnov Z		0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,193
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut terdistribusi normal. Karena nilai Asymp.

Sig. (2-tailed) sebesar 0,193 lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF) (purnomo 2016). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Tolerance	Statistics VIP
1 (Constant)		
Total_X1	0,172	5,809
Total_X2	0,215	4,652
Total_X3	0,210	

DependenVariabel: Total_Y

Dari data pada tabel 4.7 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan uji Glejser. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Std. Error	Standarized Coeficients Beta	t	sig
1	(Constant)	0,455		3,530	<0,001
	X1	0,068	0,468	1,810	0,076
	X2	0,881	0,137	0,522	0,604
	X3	0,075	-0,508	-1,923	0,060

DependenVariable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4. 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan Variabel Persepsi Harga X1 (0.076), Variabel Promosi Penjualan X2 (0,604), Variabel Citra Konsumen X3 (0,060) yang berarti semua nilai $\text{sig} > 0,5$. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada citra merek, dan kualitas produk. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel

bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara dari variabel Persepsi harga, Promosi penjualan dan Citra konsumen terhadap Loyalitas konsumen Shopee. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4. 12 Di bawah ini:

Tabel 4. 8 Uji Regresi Berganda

Model		Unstandarized B	Standarized Coefisients beta	t	sig
1	(Constant)	3,252		4,111	<0,001
	Persepsi Harga X1	-0,615	-0,660	5,180	<0,001
	Promosi Penjualan X2	0,388	0,355	2,754	0.008
	Citra Konsumen X3	1,078	1.073	8,246	<0,001

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Dari hasil analisis linier berganda pada tabel 4.13 maka didapatkan persamaan: $Y = 3.252 + 0.615X1 + 0.388X2 + 1.078X3$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.252 hal ini menunjukkan apabila variabel Persepsi harga, Promosi penjualan dan Citra konsumen 0, maka Loyalitas konsumen bernilai sebesar 3.252
2. Koefisien regresi variabel persepsi X1 bernilai negatif sebesar -0.615 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami pengurangan sebesar -0.615 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi variabel promosi X2 bernilai positif sebesar 0.388 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.388 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi variabel citra X3 bernilai positif sebesar 1.078 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1.078 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Uji t

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	4,111	<0,001
	Persepsi Harga	-5,180	<0,001
	Promosi Penjualan	2,754	0,008
	Citra Merk	8,246	<0,001
a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen			

Dari tabel diatas maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

2. Pengujian Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya promosi pejualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

3. Pengujian Variabel Citra Konsumen

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya Citra Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

c. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (Harga, Promosi dan Citra konsumen) yang diteliti variabel Y (Loyalitas Konsumen) . Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga + 1.00 semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,779	0,767	3,241

Predictoers: (Constan) Citra, Promosi, Persepsi

Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar .883a. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menjadi semakin kuat.

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Koefisien Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,779	0,767	2,476
Predictors: (Constant), Citra, Promosi, Persepsi				
Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen				

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R² dari pengujian ini sebesar 0.767. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel Persepsi harga, Promosi penjualan dan Citra kosumen terhadap Loyalitas konsumen Shope tiens di yogyakarta 76,7% sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa Variabel Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen hasil nilai signifikannya $0,001 > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian FX Sulistiyanto W.S (2015) “Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek dela di semarang”.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Variabel Promosi dengan Loyalitas konsumen nilai signifikansinya adalah $0,008 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ari Ma’ruf Amanda (2018) “Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, faktor-faktor tersebut yaitu persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). dan juga sejalan dengan penelitian Agung Setiawan (2019) “Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen”, dan juga sejalan dengan penelitian penelitian Ida Ayu Komang Sri Suastini (2019) “Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas

Variabel Citra merk dengan Loyalitas konsumen nilai signifikansinya adalah $0,11 < 0,05$ artinya terdapat Pengaruh. Hal ini

Sejalan Erni Yumaida (2017) “pengaruh citra merek terhadap loyalita konsumen di kota Langsa” bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan juga sejalan dengan penelitian Ari Ma’ruf Amanda (2018) “Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen”, dan juga sejalan dengan penelitian Ari Ma’ruf Amanda (2018) “Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, faktor-faktor tersebut yaitu persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada marketplace shopee. Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel Persepsi harga dari hasil uji t secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Variabel Promosi dari hasil uji t secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi sebesar $0,088 < 0,05$.
3. Variabel Citra merk dari hasil uji t secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan persepsi harga merek shopee dan harus lebih banyak lagi melakukan promosi

2. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variable lain yang dapat mengukur keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *eCo-Buss*, 1(1), 44-55.
- E. Bahruddin dan Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Cet 1, Yogyakarta, 2014.
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Mehta, C. R. (2011). *IBM SPSS exact tests*. Armonk, NY: Corporation.
- Najah, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).

- Nugroho, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di Kotamadya Yogyakarta). *SI thesis, Fakultas Ekonomi*.
- PRATIWI, S. A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Sari, T. F. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17-25.
- Sofya, D.N. and Purwanto, S., 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), pp.28-37.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Cet.10;Bandung; Alfabeta, 2010.
- Wirti, M. A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Independen Business Owner) Pada Perusahaan Networt Marketing Tiens Syariah. *Matua Jurnal*, 3(2), 315-330.

LAMPIRAN

Kuisiонер

GA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK



Pertanyaan Jawaban 60 Setelan

Bagian 1 dari 6

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA

B I U

Kepada Yth.
Mahasiswa/i/saudara/i pengguna marketplace Shopee di wilayah Yogyakarta
Dengan hormat,
Ijinkan saya memperkenalkan diri,
Nama & Nim : Alfi Hidayatul Putra & 22020174
Program Studi : S1 Manajemen Retail Digital Marketing
Asal PTS : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa "STIBSA"
Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul : **"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada marketplace Shopee di Yogyakarta"**.
Saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuisiонер, oleh karena itu diperlukam dukungan

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS K...

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

75% Rp % .00 123 Default... - 10 + B I U

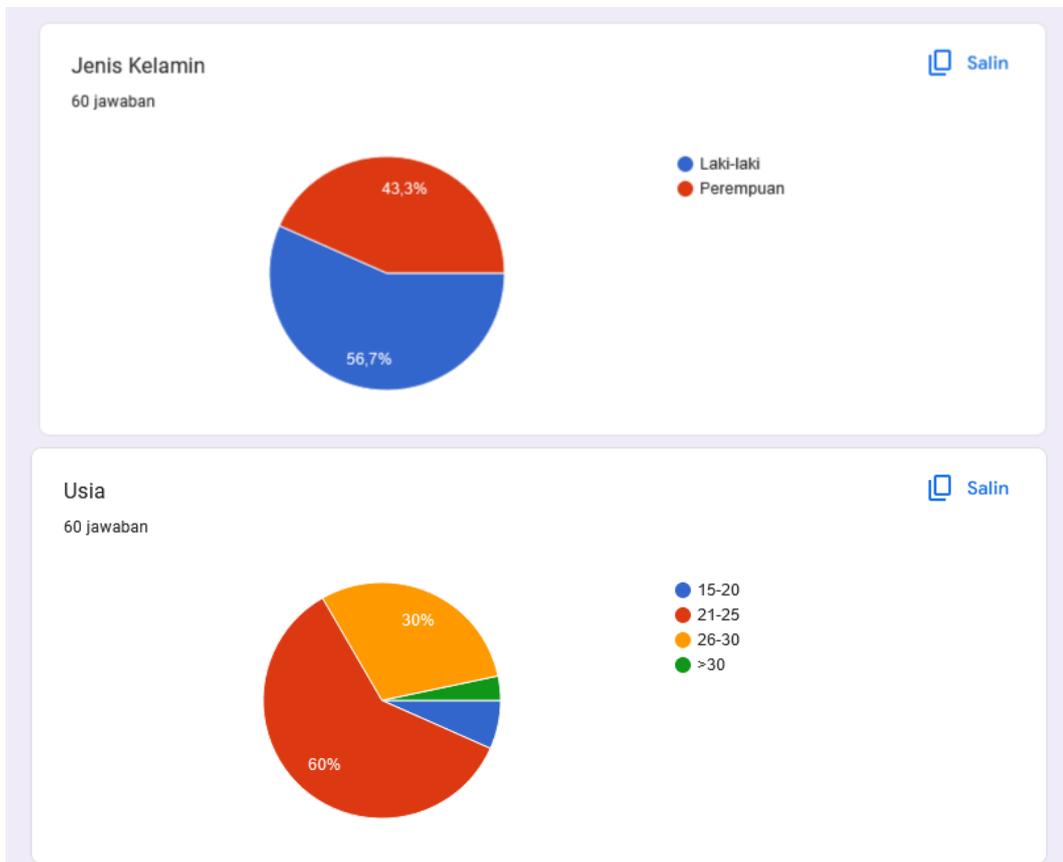
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
2	23/05/2024 23:58:17	Laki-laki	21-25	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	5	2	1	2	2	1	2			
3	24/05/2024 0:10:45	Perempuan	21-25	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	24/05/2024 0:12:40	Laki-laki	21-25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2		
5	24/05/2024 0:26:12	Laki-laki	21-25	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
6	24/05/2024 0:43:40	Laki-laki	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
7	24/05/2024 1:14:51	Laki-laki	26-30	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	4	2	4	2	4		
8	24/05/2024 1:13:08	Perempuan	21-25	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2		
9	24/05/2024 1:14:58	Perempuan	26-30	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2		
10	24/05/2024 1:18:56	Perempuan	21-25	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4		
11	24/05/2024 1:41:15	Laki-laki	26-30	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3		
12	24/05/2024 1:50:28	Laki-laki	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	24/05/2024 11:10:42	Laki-laki	26-30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
14	24/05/2024 12:12:32	Perempuan	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	24/05/2024 22:59:58	Perempuan	21-25	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
16	24/05/2024 23:01:57	Perempuan	26-30	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1		
17	24/05/2024 23:05:15	Perempuan	21-25	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1		
18	25/05/2024 2:01:13	Perempuan	21-25	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
19	25/05/2024 2:10:11	Laki-laki	26-30	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	1	3	4	5	1	2	4	5		
20	25/05/2024 22:00:07	Laki-laki	26-30	5	4	3	2	1	4	3	2	1	5	1	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	
21	25/05/2024 22:01:21	Laki-laki	21-25	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
22	25/05/2024 22:02:18	Laki-laki	21-25	3	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	5	4	5		
23	25/05/2024 22:03:00	Laki-laki	21-25	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
24	25/05/2024 22:04:02	Perempuan	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
25	25/05/2024 22:04:47	Perempuan	16-20	1	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2		
26	25/05/2024 22:04:53	Perempuan	21-25	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

+ Form Responses 1

Tabulasi Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	y1	y2	y3	y4	y5	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
1	Laki-laki	21-25	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	1	1	5	2	1	2	2	1	2		
2	Perempuan	21-25	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
3	Laki-laki	21-25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2		
4	Laki-laki	21-25	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3		
5	Laki-laki	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1			
6	Laki-laki	26-30	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	4	2	4		
7	Perempuan	21-25	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2		
8	Perempuan	26-30	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
9	Perempuan	21-25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
10	Laki-laki	26-30	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3		
11	Laki-laki	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
12	Laki-laki	26-30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	Perempuan	26-30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
14	Perempuan	21-25	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
15	Perempuan	26-30	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1		
16	Perempuan	21-25	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1		
17	Perempuan	21-25	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
18	Laki-laki	26-30	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	1	3	4	5	1		
19	Laki-laki	26-30	5	4	5	2	4	3	2	1	5	1	1	2	2	2	4	2	2	4	5		
20	Laki-laki	21-25	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
21	Laki-laki	21-25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	5	
22	Laki-laki	21-25	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
23	Perempuan	21-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
24	Perempuan	15-20	1	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2		
25	Perempuan	21-25	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
26	Laki-laki	21-25	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
27	Perempuan	15-20	1	1	1	1	1	5	3	2	4	5	5	2	4	4	1	1	3	5	4		

Karakteristik Responden



Hasil Uji Validitas

X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,833**	,684**	,652**	,679**	,867**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,833**	1	,866**	,783**	,664**	,926**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,684**	,866**	1	,856**	,662**	,904**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,652**	,783**	,856**	1	,762**	,906**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,679**	,664**	,662**	,762**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	,867**	,926**	,904**	,906**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,833**	,811**	,571**	,767**	,904**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,833**	1	,773**	,577**	,800**	,908**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,811**	,773**	1	,639**	,540**	,858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,571**	,577**	,639**	1	,613**	,809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,767**	,800**	,540**	,613**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	,904**	,908**	,858**	,809**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,829**	,699**	,542**	,698**	,884**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,829**	1	,863**	,390**	,493**	,826**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,002	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,699**	,863**	1	,547**	,636**	,877**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,542**	,390**	,547**	1	,744**	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,698**	,493**	,636**	,744**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	,884**	,826**	,877**	,776**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,55585935	
Most Extreme Differences	Absolute	,102	
	Positive	,102	
	Negative	-,076	
Test Statistic		,102	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,193	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,121	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,112
		Upper Bound	,129

Hetero

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,607	,455		3,530	<,001
	X1	,124	,068	,468	1,810	,076
	X2	,042	,081	,137	,522	,604
	X3	-,145	,075	-,508	-1,923	,060

a. Dependent Variable: Abs_RES

Beta

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,801	,964		2,904	,005		
	Total_X1	,041	,179	,042	,226	,822	,172	5,809
	Total_X2	,048	,180	,044	,264	,792	,215	4,652
	Total_X3	,750	,168	,747	4,475	<,001	,210	4,773

a. Dependent Variable: Total_Y

LEMBAR KUESIONER

Para Responden yang Terhormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Adapun kami sampaikan bahwa kuesioner ini dibuat oleh :

Nama : Alfi Hidayatul Putra

NIM : 22020174

Jurusan / Fakultas : S1 Manajemen Retail

Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk keperluan tugas akhir/skripsi kami yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA”.

Dalam penyusunan skripsi ini, besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenaan meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Data yang diperoleh akan kami rahasiakan dan tidak akan kami sebar luaskan, karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, sesuai etika penelitian. Peneliti memohon maaf apabila ada yang tidak berkenan dengan hadirnya kuesioner ini. Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Alfi Hidayatul Putra

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin ;

Usia :

Jawablah pertanyaan di bawah dengan keterangan sebagai berikut :

1.Sangat Setuju

2.Setuju

3.Kurang Setuju

4.Tidak Setuju

5.Sangat Tidak Setuju

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya selalu melakukan pembelian ulang di marketplace Shopee					
2	Saya merekomendasikan merek Shopee kepada pihak lain					
3	Saya tetap selalu menggunakan merek Shopee					
4	Saya menyukai merek Shopee dan selalu menjadi pilihan berbelanja					
5	Saya selalu mengatakan hal positif tentang merek Shopee					

Variabel Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Konsumen membayar harga yang wajar di Shopee					
2	Penempatan harga di Shopee sesuai dengan daya beli masyarakat					
3	Kewajaran kebijakan harga di Shopee bersaing dengan yang lain					
4	Harga yang diterapkan Shopee dapat diterima oleh konsumen					
5	Perubahan harga di Shopee sesuai dengan daya beli anda					

Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Periklanan Shopee sering dijumpai di media sosial					
2	Promosi penjual Shopee memberikan potongan harga bagi pengguna baru					
3	Personal selling lebih mempermudah konsumen untuk mengetahui tentang Shopee					
4	Hubungan masyarakat dengan merek Shopee sangat bagus					
5	Shopee melakukan promosi melalui iklan media, poster, dan banner					

Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Shopee akrab di benak konsumen					
2	Shopee memiliki kesan yang modern					
3	Merek Shopee dapat digunakan dengan baik					
4	Shopee dapat melayani semua sekmen					
5	Shopee memberikan jaminan produk yang berkualitas					