



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Tomkins di Pasar Minggu

Devi Ariyanti¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Email: deviarty261202@gmail.com¹

Alamat: Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok,
Jawa Barat 16424, Indonesia

Korespondensi penulis: deviarty261202@gmail.com*

Abstract. *This research is motivated by the importance of price and promotion factors in shaping customer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of price and promotion on shoe customer loyalty at Tomkins Ramayana Pasar Minggu. The method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents. Data were analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R²). The t-test results show that the price variable has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-count of 6.066 > t-table 1.986 and a significance value of 0.001 < 0.05. The promotion variable also shows a positive and significant effect, with a t-count of 7.701 > t-table and a significance of 0.001 < 0.05. Simultaneously, price and promotion have a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by the F-count of 273.948 > F-table 3.09 and significance value of 0.001 < 0.05. Therefore, hypotheses Ha1, Ha2, and Ha3 are accepted. These results indicate that both price and promotion, partially and simultaneously, significantly influence customer loyalty at Tomkins Ramayana Pasar Minggu.*

Keywords: *Price, Promotion, and Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya faktor harga dan promosi dalam membentuk loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sepatu di Tomkins Ramayana Pasar Minggu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui teknik regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R²). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai thitung sebesar 6,066 > ttabel 1,986 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 7,701 > ttabel dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, harga dan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan Fhitung 273,948 > Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka, hipotesis Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tomkins Ramayana Pasar Minggu.

Kata kunci: *Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat, terlebih dalam industri ritel yang mana sangat kompetitif seperti Ramayana, keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang mana datang guna membeli produk serta pembelian berulang pada produk yang mana ditawarkan maka

dari itu menjadi tantangan bagi setiap merek yang mana beroperasi di dalamnya, salah satu nya ialah alas kaki merek Tomkins sebagai produk asli 100% buatan Indonesia. Kian hari konsumen semakin teliti dalam membeli suatu produk, terlebih lagi di zaman modern saat ini setiap orang selalu menginginkan penampilan yang mana sempurna. Maka dari itu, perusahaan wajib memakai cara yang mana tepat guna memenuhi keinginan konsumen agar memutuskan membeli produk yang mana ditawarkan.

Tomkins salah satu jenis usaha alas kaki lokal yang telah hadir di pasar Indonesia sejak tahun 1996. Tomkins dikenal menawarkan berbagai jenis produk sepatu untuk pria, wanita, dan anak-anak dengan desain serta harga yang mana terjangkau. Salah satu strategi distribusi guna Tomkins ialah melalui kerja sama dengan jaringan ritel seperti Ramayan departemen store. Tomkins Ramayan Pasar Minggu ialah salah satu dari banyaknya cabang tomkins di Indonesia. Pada periode tertentu penjualan sepatu junior pada Tomkins Ramayan Pasar Minggu mengalami kelonjakan, seperti pada saat mendekati Hari Raya Idul Fitri.

Diperoleh data penjualan dari tomkins Ramayana guna periode bulan februari sampai dengan bulan april mengalami kenaikan maupun penurunan, bulan februari ialah penjualan terendah dari 3 periode ialah bulan februari – april hanya terjual 53 unit sepatu, perkara yang mana telah disebutkan disebabkan karna tiada ada nya potongan harga seperti tahun ajaran baru serta tiada ada promosi besar-besaran. Guna periode bulan februari – april mengalami kenaikan sejumlah 177 unit tejual, kenaikan ini mencapai lebih dari tiga kali lipat perkara ini disebabkan terdapat faktor pemicu ialah adanya promo maupun diskon khusus karna menuju momen hari raya idul fitri. serta dari bulan maret – april mengalami penurunan kembali senilai 135 unit sepatu terjual, penurunan ini disebabkan efek dari momen promosi yang mana sudah selesai.

Harga serta Promosi ialah bagian bauran pemasaran yang mana berkaitan dengan pembelian berulang serta mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan. Berlandaskan pada uraian latar belakang serta fenomena yang mana terjadi, menjadikan suatu perkara menarik guna dilakukan studi lebih lanjut. guna memahami dampak langsung yang mana ditimbulkan harga serta promosi pada loyalitas pelanggan, maka

dilakukan studi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu di Pasar Minggu”**

2. KAJIAN TEORITIS

a. Harga

Dalam pandangan Utami (2017: 45-50), tingkat harga suatu barang maupun jasa ditampaki oleh berbagai faktor yang mana saling berinteraksi. Salah satu faktor utama ialah keadaan perekonomian dengan cara umum. Ketika kondisi ekonomi memburuk, misalnya dalam masa inflasi atau resesi, maka harga-harga cenderung naik sebab adanya kenaikan biaya produksi serta distribusi. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang mana stabil serta tumbuh, harga bisa lebih terkendali. Faktor-faktor yang mana telah disebutkan antara lain (Yahya & Sukandi, 2023), antara lain:

- Keadaan Perekonomian
- Penawaran dan Permintaan
- Elastisitas Permintaan
- Persaingan
- Biaya Produksi

b. Promosi

Dalam pandangan Tjitono (2008), Promosi ialah aktivitas yang mana meliputi berbagai metode antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka serta hubungan masyarakat, mengomunikasikan produk serta membujuk pelanggan. Selain itu promosi menggambarkan berbagai macam cara yang mana di tempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu upaya guna memberitahukan maupun menawarkan produk barang maupun jasa dengan tujuan guna menarik calon konsumen maupun memakai barang maupun jasa yang mana ditawarkan yang mana telah disebutkan (Mikna'ah, R. S. 2021).ada 4 indikasi untuk menentukan harga, antara lain:

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat

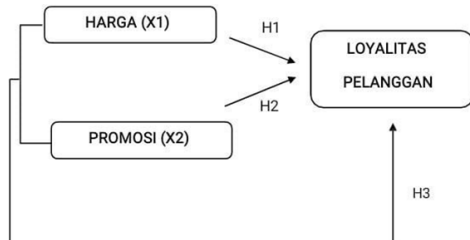
- Pemasaran Digital

c. Loyalitas Pelanggan

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016:15), loyalitas pelanggan ialah komitmen yang mana dipegang teguh dalam membeli kembali maupun guna melindungi kembali produk maupun layanan yang mana digemari dimasa depan walaupun dampak situasional serta upaya pemasaran mengakibatkan perihal perilaku. Apabila konsumen puas maka konsumen hendak melaksanakan pembelian ulang serta Kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk yang mana telah disebutkan (Risalah, T.A., & Sulistyawati, L. 2022), ada 5 faktor yang mana memberi dampak loyalitas pelanggan antara lain:

- Kepuasan Pelanggan
- Komitmen
- Biaya Pengalihan
- Kesukaan Pelanggan Pada Produk

d. Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1. Kerangka Penelitian

e. Hipotesis

Berikut hipotesis yang dirumuskan dengan menggunakan kerangka pemikiran yang telah disebutkan sebelumnya :

1. Ha1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Ramayana Pasar Minggu.

Ho1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Ramayan Pasar Minggu.

2. Ha2 : Diduga tidak terdapat dampak yang positif serta signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Ramayana Pasar Minggu.

Ho2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Ramayan Pasar Minggu.

3. Ha3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Harga serta Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Ramayana Pasar

Ho3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Harga serta Promosisecara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomkins Pasar Minggu.

3. METODE PENELITIAN

Diaplikasikannya penelitian kuantitatif *statistic* penelahan “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Sepatu di Pasar Minggu”. Fakta bahwa diaplikasikannya penelitian di bawah pengaturan alami dan dimulai dengan pertanyaan tentang sudut pandang serta proses kognitif para partisipan membuatnya menjadi penelitian kuantitatif. Meski demikian, diaplikasikannya teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan.

Maka dari itu penelitian ini memilih Teknik sampel *Accidental Sampling* guna mengumpulkan data yang mana metode ini melibatkan metode pengambilan sampel dengan cara dadakan serta acak. Artinya, sampel hendak dikumpulkan dari siapapun bertemu dengan pengkaji dengan cara kebetulan serta dianggap memenuhi syarat dalam berpartisipasi guna studi serta statusnya ialah sebagai responden maupun sumber data (Hariputra et al., 2022). Jumlah pelanggan di Toko Tomkins tiada bisa diprediksi sebab

berubah-ubah setiap waktunya, yang mana dimana artinya jumlah populasi tiada selalu pasti sama.

Uji Validitas

Istilah “*validity*” mengacu pada tingkat presisi serta akurasi yang mana diaplikasikan alat ukur guna memenuhi peran pengukuran yang mana dimaksudkan. Uji validitas menampilkan sejauh mana alat pengukur data (Syafiruddin & Saudi, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ialah suatu metode yang mana digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument pengukur memberi hasil yang konsisten maupun tetap manakala digunakan beberapa kali dalam kondisi yang relative sama. Instrumen yang mana reliabel hendak menghasilkan data yang stabil serta dipercaya meskipun digunakan berulang kali (Sugiono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data umum berisi 97 karakteristik respondennya didasarkan pada usia,pekerjaan, jenis kelamin. Gambaran karakteiristik yang mana digunakan guna melengkapi dan memperkuat penelitian. Penggambaran general berkenaan hendak responden yang mana diaplikasikan.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Hasil Uji Validitas X1 (Harga)

Instrumen Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butiran 1	0.674	0.1996	VALID
Butiran 2	0.663	0.1996	VALID
Butiran 3	0.732	0.1996	VALID
Butiran 4	0.557	0.1996	VALID
Butiran 5	0.630	0.1996	VALID
Butiran 6	0.483	0.1996	VALID
Butiran 7	0.698	0.1996	VALID
Butiran 8	0.652	0.1996	VALID

Sumber: data diolah, 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Instrumen Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butiran 1	0.644	0.1996	VALID
Butiran 2	0.708	0.1996	VALID
Butiran 3	0.601	0.1996	VALID
Butiran 4	0.688	0.1996	VALID
Butiran 5	0.714	0.1996	VALID
Butiran 6	0.604	0.1996	VALID
Butiran 7	0.570	0.1996	VALID
Butiran 8	0.680	0.1996	VALID

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Instrumen Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butiran 1	0.660	0.1996	VALID
Butiran 2	0.579	0.1996	VALID
Butiran 3	0.598	0.1996	VALID
Butiran 4	0.565	0.1996	VALID
Butiran 5	0.642	0.1996	VALID
Butiran 6	0.567	0.1996	VALID
Butiran 7	0.509	0.1996	VALID
Butiran 8	0.665	0.1996	VALID

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan temuan uji validitas pada tabel-tabel itu, terlihat yakni setiap item variabel mempunyai nilai r hitung yang melampaui r tabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas variabel (X1,X2,Y)

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X1)	0.770	>0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0.796		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.741		Reliabel

Sumber: data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpa disetiap variabel melebihi dari angka > 0,60. Sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61779511
Most Extreme Differences	Absolute		.057
	Positive		.052
	Negative		-.057
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.616
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.603
		Upper Bound	.629

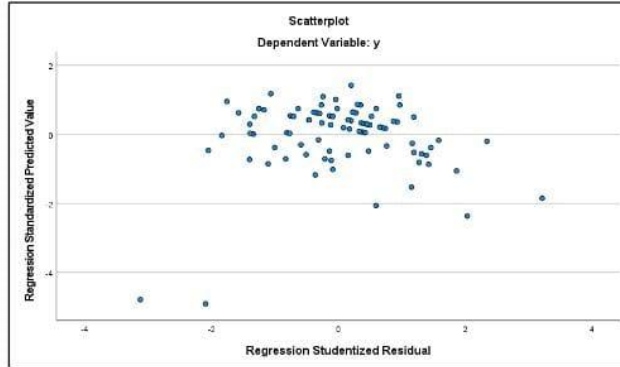
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: data diolah, 2025.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada gambar menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,200. Mengacu pada kriteria pengujian, 0,200 lebih dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa residual data mempunyai distribusi normal serta model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil olah data mempunyai distribusi dengan cara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Secara subjektif hasil dari heterokedastisitas pada tampilan grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa tidak ada terjadi masalah heterokedastis. Hal ini dapat dilihat dari sebaran data yang mana menyebar kesegala bidang, serta berada di atas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y . Hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.449	1.293		3.442	<.001		
	x1	.402	.066	.426	6.066	<.001	.316	3.160
	x2	.478	.062	.540	7.701	<.001	.316	3.160

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai tolerance Harga (X1) sejumlah 0,316 > 0,10 serta nilai VIF sejumlah

3.160 <10,00. Maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	1.293		3.442	<.001
	x1	.402	.066	.426	6.066	<.001
	x2	.478	.062	.540	7.701	<.001

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil hitung regresi tabel diatas diperoleh persamaan regresinya yakni:

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

Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	1.293		3.442	<.001
	x1	.402	.066	.426	6.066	<.001
	x2	.478	.062	.540	7.701	<.001

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah, 2025

uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung sebanyak 7,701, yang melebihi nilai ttabel sebanyak 1,986 dari ttabel. Oleh sebab itu, hipotesis nol H02 ditolak serta hipotesis alternatif Ha2 diterima. Adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464.496	2	732.248	273.948	<.001 ^b
	Residual	251.257	94	2.673		
	Total	1715.753	96			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: data diolah, 2025

Berlandaskan tabel yang mana tersedia, bisa disimpulkan bahwa nilai p-value untuk Harga (X1) serta Promosi (X2) dalam kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan ialah 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Di sisi lain, nilai f hitung sebanyak 273.948 lebih besar dari nilai f tabel sebanyak 3,09 . Oleh sebab itu, bisa ditunjukkan bahwa hipotesis nol H03 ditolak, sedangkan hipotesis alternatif Ha3 diterima. Adanya pengaruh yang nyata dari Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.850	1.63492

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah, 2025

Dalam pandangan temuan perhitungan hasil olah SPSS pada gambar IV.10 di atas, nilai dari *Adjusted R Square* ialah 0,850. Nilai ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi menyerahkan pengaruh sebesar 85,0% pada loyalitas pelanggan. Sehingga kedua variabel bebas pada penelitian ini manakala dengan cara bersama-sama menyerahkan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.759	2.07691

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah, 2025.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa R Square bernilai 0,796. Artinya, variabel promosi mempunyai hubungan senilai 79,6% dengan variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya ialah senilai 20,4% mempunyai kaitan dengan variabel lainnya yang mana tidak diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan variabel X2 promosi mempunyai hubungan yang mana *moderate* terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengolahan data dan analisisnya pada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Analisis data yang mana didapatkan dari hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Tomkins Ramayan Pasar Minggu. Hal ini terlihat dari nilai t hitung senilai 6,066 yang mana mengindikasikan bahwa t hitung > t tabel (6,066 > 1,986) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis yang mana menyatakan terdapat pengaruh yang mana signifikan antara harga secara parsial terhadap loyals pelanggan Tomkins Ramayana Pasar Minggu diterima atau Ha1 diterima
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dengan cara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Tomkins

Ramaya Pasar Minggu. Hal ini terlihat dari nilai t hitung senilai 7,701, yang mengindikasikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($7,701 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis yang mana menyatakan terdapat pengaruh yang mana signifikan antara promosi dengan cara parsial terhadap loyalitas pelanggan Tomkins Ramaya Pasar Minggu diterima atau H_{a2} diterima.

3. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dengan cara simultan maupun bersama-sama antara harga serta promosi terhadap loyalitas pelanggan di Tomkins Ramaya Pasar Minggu. Hal ini terlihat dari hasil uji F (Simultan) yang mana menunjukkan nilai F hitung senilai 273.948, yang mana mengindikasikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($273.948 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hipotesis yang mana menjelaskan terdapat pengaruh positif serta signifikan antara harga serta promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kulo di Kota Bekasi diterima atau H_{a3} diterima
4. Dari temuan uji koefisien determinasi, peubah X_1 dan X_2 secara gabungan menyumbang pengaruh sebesar 40,5% terhadap peubah Y . Sementara itu, 59.5% sisa bagiannya dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang berada di luar variabel bebas yang diselidiki dalam studi ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisisnya serta kesimpulan yang telah dibuat, terdapat saran yang bisa disampaikan pada peineilitian ini ialah:

1. Tomkins dapat meningkatkan upaya promosi melalui media sosial terutama mengikuti perkembangan tren di masyarakat seperti memperluas promosinya melalui Instagram ataupun Twitter serta promosi lain seperti mengikuti promosi event, atau program loyalitas pelanggan. Hal ini bisa membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek serta mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian berulang sehingga hendak berdampak terhadap keuntungan yang mana didapatkan serta menjaga konsumen yang mana ada dan peningkatan konsumen baru.

2. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mana mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar variabel harga serta promosi. Lebih baik guna menambahkan variabel bebas lainnya agar bisa memperluas jangkauan lingkup penelitian dengan menambahkan variabel independen lainnya yang mana mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, kepercayaan konsumen ataupun brand image. Dengan begitu, hendak bisa mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mana berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini hendak membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana harga, serta promosi maupun variabel lainnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Semoga penelitian berikutnya dapat memberikan pemahaman yang mana lebih mendalam dengan penelitian yang lebih baik lagi serta bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615.

Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.

Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*,

17(1), 114-127.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.