

## Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Tanoshi Helm Di Cicalengka Bandung

Shaldan Alqaisya

Universitas Wanita Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 Bandung

Korespondensi penulis: [regitafat02@gmail.com](mailto:regitafat02@gmail.com)

**Abstract:** *The increasingly intense competition in the retail helmet business requires players not only to attract new customers but also to maintain customer loyalty. Marketing strategies such as promotion and price perception become crucial factors in shaping customer loyalty. This study aims to analyze the influence of promotion and price perception on customer loyalty at Toko Thanoshi Helm in Cicalengka. The research method employed is quantitative with descriptive and verificative approaches. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results indicate that partially, promotion does not have a significant effect on customer loyalty, with a significance value  $> 0.05$ , while price perception has a positive and significant effect, with a significance value  $< 0.05$ . Simultaneously, promotion and price perception significantly influence customer loyalty, as evidenced by the *F*-test with a significance value  $< 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.643 shows that 64.3% of the variation in customer loyalty can be explained by promotion and price perception, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings demonstrate that price perception plays a more dominant role in enhancing customer loyalty.*

**Keywords:** *Promotion; Price Perception; Customer Loyalty; Marketing; Retail*

**Abstrak:** Persaingan bisnis ritel helm yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran seperti promosi dan persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Thanoshi Helm di Cicalengka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $> 0,05$ , sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Secara simultan, promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan melalui uji *F* dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan persepsi harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran; Ritel

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel otomotif, khususnya penjualan helm, menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan bisnis.

Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Dalam pemasaran, promosi dan persepsi harga merupakan dua elemen yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Persepsi harga yang positif dapat membentuk rasa puas dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Toko Thanoshi Helm di Cicalengka merupakan salah satu pelaku usaha ritel helm yang menghadapi persaingan cukup ketat dengan toko sejenis di wilayah sekitarnya. Perbedaan strategi promosi dan penetapan harga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga masih diperlukan kajian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Thanoshi Helm di Cicalengka, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **1.1 Urgensi**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis ritel helm yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Toko Thanoshi Helm di Cicalengka menghadapi persaingan yang ketat dengan toko sejenis yang menawarkan produk dan harga yang relatif serupa, sehingga strategi promosi dan pembentukan persepsi harga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Apabila kondisi ini tidak dikelola secara optimal, pelaku usaha berisiko kehilangan pelanggan setia dan mengalami penurunan daya saing. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan,

khususnya pada konteks ritel skala kecil dan menengah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Thanoshi Helm di Cicalengka, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **1.2 Gap penelitian**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh belum konsisten. Putra dan Dewi (2017) menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ritel aksesoris motor, dengan harga sebagai faktor dominan. Siregar (2018) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada toko ritel helm. Sementara itu, Lestari dan Aditama (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UMKM otomotif. Berbeda dengan temuan tersebut, Hakim dan Pratama (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu signifikan apabila tidak didukung oleh persepsi harga yang positif.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada industri ritel helm skala lokal. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Thanoshi Helm di Cicalengka.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1 *Grand Theory*: Manajemen**

Ilmu manajemen merupakan landasan teoretis dalam memahami perumusan, penerapan, dan evaluasi strategi organisasi untuk mencapai tujuan serta keunggulan bersaing (Neuman, 2014; Arikunto, 2021). Dalam konteks pemasaran, manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, ilmu manajemen digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi dan persepsi harga memengaruhi perilaku serta loyalitas pelanggan

## **2.2 Middle Range Theory: Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan teori tingkat menengah (*middle-range theory*) yang berfokus pada pengelolaan aktivitas pemasaran perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan pencapaian tujuan pemasaran, khususnya melalui perancangan strategi promosi dan penetapan harga yang dipersepsikan secara positif oleh pelanggan (Merton, 1968; Neuman, 2014; Ferrell & Hartline, 2021). Teori ini relevan digunakan karena Toko Tanoshi Helm sebagai usaha ritel menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga efektivitas promosi dan persepsi harga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan (Hollensen, 2020).

## **2.3 Applied Theory**

### **2.3.1 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat beli, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Lestari dan Aditama (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM, karena mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Sejalan dengan itu, Ramadhan (2020) menegaskan bahwa kegiatan promosi yang terencana dan konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga dalam membangun citra merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur melalui beberapa indikator, yaitu intensitas promosi, daya tarik pesan promosi, media promosi, kualitas materi promosi, serta kejelasan informasi harga yang disampaikan dalam kegiatan promosi.

### **2.3.2 Persepsi Harga (*Price Perception*)**

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat harga suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang diterima. Pandangan ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi harga

berkaitan dengan cara konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam perkembangan konsep pemasaran, Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menegaskan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh harga nominal, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian dan dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian, seperti niat membeli ulang dan kecenderungan merekomendasikan produk. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga diukur melalui indikator evaluasi harga inti, evaluasi nilai harga berdasarkan pengalaman pembelian, serta dampak persepsi harga terhadap perilaku konsumen.

### **2.3.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan, meskipun terdapat berbagai alternatif dan upaya pemasaran dari pesaing. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif dan keterikatan emosional pelanggan. Dalam konteks ritel, loyalitas pelanggan memiliki peran strategis karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing dan bersedia merekomendasikan produk atau toko kepada pihak lain. Seiring perkembangan konsep pemasaran, loyalitas pelanggan dipahami sebagai hasil dari pengalaman positif dan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Rather, Tehseen, dan Parrey (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan, keterikatan emosional, serta kualitas pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan secara konsisten. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu loyalitas perilaku, loyalitas afektif, dan loyalitas berbasis pengalaman.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada 100 responden pelanggan Toko Thanoshi Helm di Cicalengka, Kabupaten Bandung, yang dipilih menggunakan teknik *purposive*

*sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Variabel penelitian terdiri atas promosi (X1), persepsi harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y), yang diukur berdasarkan indikator yang disusun mengacu pada literatur relevan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Prmosi (X1)**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Toko Tanoshi Helm sering mengadakan promosi pada momen-momen tertentu (hari besar/musim liburan) (X1.1)	0,601	0,1966	Valid
	Pesan promosi yang disampaikan membuat saya tertarik untuk berkunjung dan membeli helm di toko ini (X1.2)	0,695	0,1966	Valid
	Informasi mengenai diskon atau promo di Toko Tanoshi Helm mudah ditemukan di media sosial (Instagram/TikTok) (X1.3)	0,844	0,1966	Valid
	Materi promosi yang diberikan (foto/video produk) sangat menarik dan informatif (X1.4)	0,685	0,1966	Valid
	Variasi harga yang tersedia di toko memudahkan saya memilih helm sesuai anggaran saya. (X1.5)	710	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1) dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item berkisar antara 0,601 hingga 0,844, yang menunjukkan korelasi kuat antara setiap item dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Promosi (X1) dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	Harga di Toko Tanoshi Helm lebih kompetitif dibandingkan dengan toko helm lain di sekitar Cicalengka. (X2.1)	0,864	0,1966	Valid
	Harga helm yang ditawarkan Toko Tanoshi Helm terjangkau oleh daya beli saya. (X2.2)	0,812	0,1966	Valid
	Karyawan toko memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. (X2.3)	0,815	0,1966	Valid
	Saya akan membeli helm kembali di Toko Tanoshi Helm jika membutuhkan (X2.4)	0,853	0,1966	Valid
	Saya akan merekomendasikan Toko Tanoshi Helm kepada teman atau keluarga saya. (X2.5)	0,831	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X2) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item berada pada rentang 0,812 hingga 0,864, yang menunjukkan korelasi kuat antara item dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item Persepsi Harga (X2) layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Saya tetap memilih berbelanja di Toko Tanoshi Helm meskipun ada toko helm baru di wilayah Cicalengka (Y1)	0,811	0,1966	Valid
	Saya merasa puas dan memiliki ikatan emosional yang baik sebagai pelanggan di Toko Tanoshi Helm (Y2)	0,853	0,1966	Valid
	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai spesifikasi helm sehingga dapat membantu saya memilih produk yang tepat. (Y3)	0,833	0,1966	Valid
	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai spesifikasi helm sehingga dapat membantu saya memilih produk yang tepat. (Y4)	0,861	0,1966	Valid
	Lokasi Toko Tanoshi Helm mudah ditemukan dan memiliki penanda (papan nama) yang jelas. (Y5)	0,766	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966). Nilai  $r$  hitung item berada pada rentang 0,766 hingga 0,861, yang menunjukkan korelasi kuat antara setiap item dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item Loyalitas Pelanggan (Y) layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)**

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Promosi (X1)	0,752	100
Persepsi Harga (X2)	0,891	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,883	100

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel promosi (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,891, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,883, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	100	5.00	25.00	16.7000	4.40729
PersepsiHarga.X2	100	5.00	25.00	19.6800	4.19446
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	5.00	25.00	19.9400	3.73306
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 16,70 dengan simpangan baku 4,41, yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan promosi berada pada kategori cukup baik dengan variasi penilaian responden yang relatif moderat. Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 19,68 dengan simpangan baku 4,19, yang

menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga. Sementara itu, loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 19,94 dengan simpangan baku 3,73, yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang relatif baik dan konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik, sementara promosi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20860438	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.081	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.037	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.038	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.033
		Upper Bound	.043

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,037 dan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,038, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik data residual tidak berdistribusi normal. Namun, dengan jumlah sampel yang relatif besar ( $N = 100$ ), penyimpangan kecil dari normalitas masih dapat ditoleransi berdasarkan *Central Limit Theorem*, sehingga model regresi tetap layak digunakan untuk analisis lanjutan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	.558	1.791
	Persepsi Harga (X2)	.558	1.791

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,558 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,791. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.310	.717		4.619	.000
	Promosi.X1	-.013	.045	-.038	-.285	.776
	PersepsiHarga.X2	-.075	.047	-.211	-1.599	.113

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X1) sebesar 0,776 dan persepsi harga (X2) sebesar 0,113, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.626	1.094		5.142	.000		
	Promosi (X1)	.087	.068	.103	1.277	.205	.558	1.791
	Persepsi Harga (X2)	.654	.072	.734	9.133	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y=5,626 + 0,087X_1+0,654X_2$ . Koefisien regresi menunjukkan bahwa promosi (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien persepsi harga yang lebih besar dibandingkan promosi mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Thanoshi Helm.

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.643	2.23126

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,650, yang berarti bahwa promosi dan persepsi harga secara simultan mampu menjelaskan 65,0% variasi loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan tetap kuat. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan, sehingga model regresi dinilai memiliki daya jelas yang baik.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.725	2	448.362	90.060	.000 <sup>b</sup>
	Residual	482.915	97	4.979		
	Total	1379.640	99			

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 90,060 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa model regresi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Thanoshi Helm. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.626	1.094		5.142	.000
	Promosi (X1)	.087	.068	.103	1.277	.205
	PersepsiHarga (X2)	.654	.072	.734	9.133	.000

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan berbeda. Promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  sebesar 1,277 dengan signifikansi 0,205 ( $>0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis ditolak. Sebaliknya, persepsi harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t$  sebesar 9,133 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Thanoshi Helm, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial.

## 4.2 Pembahasan

### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Promosi, Persepsi Harga, dan Loyalitas Pelanggan, berada pada kategori baik. Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata 3,340, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi Toko Thanoshi Helm secara umum dinilai positif oleh pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Persepsi harga memiliki nilai rata-rata 3,936 dengan rentang yang relatif sempit, menunjukkan konsistensi penilaian responden terhadap harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Sementara itu, loyalitas pelanggan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,988, yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada pihak lain. Secara keseluruhan, kondisi promosi dan persepsi harga yang baik berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan Toko Thanoshi Helm.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun koefisien regresi promosi bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi lebih berperan sebagai alat komunikasi dan pemicu transaksi awal, namun belum mampu membangun loyalitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan keterikatan emosional, bukan semata-mata melalui stimulus promosi jangka pendek. Perbedaan hasil dengan penelitian Lestari dan Aditama (2019) dapat disebabkan oleh konteks persaingan yang lebih ketat, khususnya dengan keberadaan *marketplace* daring yang menawarkan promosi lebih agresif dan berkelanjutan.

### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Toko Thanoshi Helm. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung loyal ketika harga dipersepsikan adil, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk. Temuan ini konsisten dengan konsep *customer value* dari Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya *value for money* dalam membangun loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putra dan Dewi (2017), Siregar (2018), serta Hakim dan Pratama (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan ritel otomotif.

### **Pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 90,060 dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,643

mengindikasikan bahwa 64,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini sejalan dengan Griffin (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi nilai yang dirasakan dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Dalam hal ini, persepsi harga berperan sebagai pembentuk nilai utama, sedangkan promosi berfungsi sebagai pendukung dalam mengomunikasikan nilai tersebut. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Ramadhan (2020) yang menemukan bahwa promosi dan faktor nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel otomotif.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Thanoshi Helm, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Sebaliknya, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara simultan, promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas sebesar 64,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga berperan sebagai penentu utama loyalitas, sedangkan promosi berfungsi sebagai faktor pendukung dalam memperkuat persepsi nilai dan komunikasi pemasaran.

### **5.2 Saran**

- a. Bagi Toko Thanoshi Helm, disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk guna memperkuat persepsi nilai pelanggan. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, peningkatan kualitas dan variasi promosi terutama melalui media digital perlu dilakukan agar lebih efektif dalam mengomunikasikan nilai dan pengalaman berbelanja. Selain itu, integrasi strategi harga dan promosi dengan peningkatan pelayanan serta program loyalitas pelanggan diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, atau citra merek, serta memperluas objek dan metode penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan diperdalam secara empiris.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Agustina, D., Sari, P., & Rahman, R. (2023). Analisis peran CRM analitis dan kolaboratif dalam membangun loyalitas pelanggan UKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 112–125.
- Hakim, A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan marketplace otomotif. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–64.
- Haryanto, A., Firmansyah, D., & Wahyuni, L. (2021). Pengaruh kualitas layanan (people dan process) terhadap loyalitas pelanggan ritel di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 210–219.

- Jain, N., & Singh, S. (2020). Impact of digital marketing mix on customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Management*, 11(6), 45–57.
- Lestari, F., & Aditama, D. (2019). Pengaruh strategi promosi online terhadap loyalitas pelanggan UMKM otomotif. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 1–10.
- Putra, A., & Dewi, R. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ritel aksesoris motor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 85–94.
- Ramadhan, F. (2020). The effect of promotion and service quality on customer loyalty in motorcycle spare parts stores. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 44–52.
- Siregar, H. (2018). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada toko retail helm di Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(1), 33–40.
- Utama, I. G., & Setiawan, D. (2019). The role of physical evidence and brand image in creating customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 77–85.
- Lee, H., & Kim, S. (2022). Managing price aggressiveness: The moderating effect of relationship quality on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–122.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2024). *Statistik Transportasi Kabupaten Bandung 2024*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2023). *Statistik Ekonomi dan Perdagangan Kabupaten Bandung 2023*.
- NielsenIQ Indonesia. (2022). *Indonesia Consumer Behavior Report*.