

Pengaruh Persepsi Pelanggan, Harga, Dan Online Marketing Dalam Meningkatkan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada UMKM Ketan Duren Ala Nana Di Kota Malang)

Muhammad Ubaidho Bahryan *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : bahryanswork@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research intends to examine the impact of customer perception, pricing, and digital marketing on customer loyalty at the Ketan Duren ala Nana MSME in Malang City. The study utilised a quantitative methodology featuring a descriptive technique. The methodology employed purposive sampling, involving a total of 85 participants who had previously acquired products from Ketan Duren ala Nana. Data were collected via surveys with a Likert scale and analysed through multiple linear regression. The results indicate that consumer perception, price strategies, and digital marketing significantly impact customer loyalty. Customer perception has a beneficial and large effect on customer loyalty, pricing has a favourable and major influence on customer loyalty, and internet marketing also positively affects consumer loyalty. These results indicate that enhancing customer loyalty can be accomplished through favourable consumer impressions of items, suitable pricing tactics, and efficient digital marketing methods. This research aims to provide guidance for culinary MSMEs in formulating marketing strategies to bolster client loyalty in the digital age..

Keywords : *Customer Perception, Price, Online Marketing, Customer Loyalty, Culinary MSMEs*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia, terutama berdampak pada lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data dari Kementerian UMKM (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 65,5 juta UMKM, yang menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 119 juta individu. UMKM menyumbang hingga 61,9% dari PDB nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan mesin penggerak ekonomi yang sangat penting dan fondasi kesejahteraan masyarakat .

Di sisi lain, pertumbuhan industri kuliner di Indonesia turut diiringi oleh meningkatnya intensitas persaingan, yang dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Pelaku UMKM kuliner perlu mengembangkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam kondisi tersebut, customer loyalty menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena customer loyalty dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, dan stabilitas pendapatan usaha.

Customer loyalty dibentuk oleh berbagai elemen, seperti persepsi konsumen, harga, dan iklan digital. Pandangan pelanggan yang positif terhadap kualitas produk, layanan, dan reputasi merek dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kemajuan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran internet sebagai alat promosi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan membina interaksi konsumen secara lebih efisien.

Salah satu UMKM kuliner lokal yang berkembang di Kota Malang adalah Ketan Duren Ala Nana. Usaha ini memanfaatkan produk berbahan dasar ketan dan durian sebagai ciri khas utama. Namun, di tengah persaingan bisnis kuliner dan perkembangan digitalisasi, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan customer loyalty. Penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana persepsi pelanggan, harga, dan online marketing memengaruhi customer loyalty di UMKM Ketan Duren Ala Nana. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian teoritis di bidang pemasaran UMKM, tetapi juga memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan customer loyalty.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory Customer loyalty

Grand theory yang memandu studi ini adalah customer loyalty. Customer loyalty menunjukkan komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau layanan dalam jangka waktu yang lama. Customer loyalty dibuktikan tidak hanya dengan transaksi berulang, tetapi juga dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan untuk menghadapi tantangan persaingan.

Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, customer loyalty menandakan loyalitas yang kuat terhadap merek atau organisasi, yang dibuktikan dengan pembelian berulang yang berkelanjutan dari waktu ke waktu. Fandy Tjiptono menegaskan bahwa customer loyalty dipupuk melalui interaksi konsumen yang menguntungkan dengan kualitas produk, layanan, dan nilai yang dirasakan.

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, customer loyalty berfungsi sebagai sumber daya vital bagi bisnis, karena dapat meningkatkan konsistensi pendapatan dan menurunkan biaya yang terkait dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap produk sehingga tidak mudah berpindah kepada pesaing.

Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah proses kognitif di mana manusia memperoleh, menyaring, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk mengembangkan pengetahuan tentang suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh rangsangan yang ditemui dan lingkungan sekitarnya. Kesan konsumen yang positif mengenai kualitas produk, layanan, dan reputasi merek dapat meningkatkan kepuasan dan customer loyalty.

Hawkins dkk. (2007) menyatakan bahwa indikasi persepsi klien mencakup pemahaman tentang keunggulan produk, perubahan jenis produk, pengenalan merek, dan karakteristik produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Menetapkan harga yang selaras dengan kualitas dan keunggulan produk akan meningkatkan kepuasan dan customer loyalty.

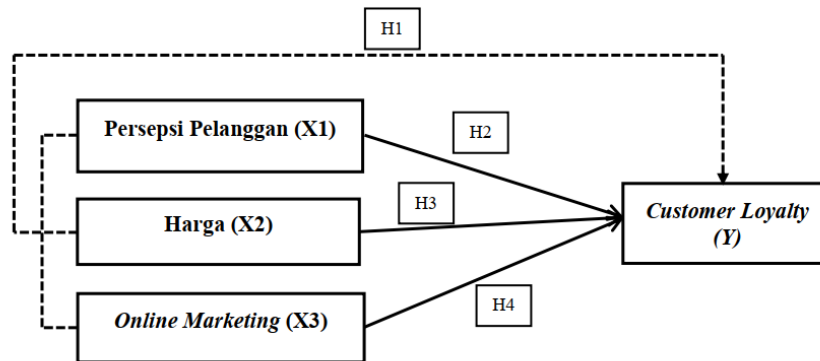
Philip dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa indikator harga mencakup keterjangkauan, rasio harga terhadap kualitas, rasio harga terhadap manfaat, dan daya saing harga.

Online Marketing

Online marketing mencakup aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk tujuan distribusi dan komunikasi konsumen (Strauss & Frost, 2001). Penggunaan pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memperluas kehadiran pasar mereka, meningkatkan keterlibatan klien, dan membina hubungan jangka panjang secara lebih efisien.

Yazer Nasdini dalam Silviana (2020) mengidentifikasi metrik online marketing sebagai aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, gangguan, dan informatif. Muljono (2019) menguraikan komponen fundamental pemasaran digital sebagai lalu lintas, konversi, dan keterlibatan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan Gambar 1, kerangka konseptual yang telah disebutkan di atas dapat dimanfaatkan.

H1 : Persepsi pelanggan, harga, dan online marketing secara bersamaan memengaruhi customer loyalty pada UMKM ketan durian ala Nana

H2 : Persepsi pelanggan memberikan pengaruh yang cukup besar dan mendalam terhadap customer loyalty pada UMKM ketan durian ala Nana.

H3 : Harga memberikan pengaruh yang cukup besar dan mendalam terhadap customer loyalty pada UMKM ketan durian ala Nana.

H4: Online marketing memberikan pengaruh yang cukup besar dan mendalam terhadap customer loyalty pada UMKM ketan durian ala Nana.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan teknik deskriptif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pengumpulan data melalui alat penelitian dan analisis statistik untuk menguji teori-teori (Sugiyono, 2016). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan objektif berdasarkan fakta yang dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan antara tanggal 23 Februari sampai dengan 23 Maret 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada suatu wilayah tertentu yang terdiri dari unsur-unsur atau manusia dengan ciri-ciri tertentu untuk diperiksa dan dianalisis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mencakup demografi lengkap konsumen yang telah membeli produk Ketan Duren Ala Nana di Kota Malang. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena belum terdapat data jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu untuk dianalisis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan *purposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel meliputi konsumen di Kota Malang yang pernah membeli produk Ketan Duren Ala Nana, berusia 17–55 tahun, dan minimal pernah melakukan pembelian satu kali.

Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pendekatan Malhotra (2006), yang melibatkan perkalian jumlah indikator dengan lima. Karena terdapat 17 indikator dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 85 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, para peneliti mengkaji konsumen yang membeli produk ketan durian ala Nana di Kota Malang, dengan berpedoman pada kriteria yang telah ditetapkan dalam populasi dan sampel sebanyak 85 partisipan dalam penelitian ini. Parameter penelitian mencakup penduduk Kota Malang yang telah membeli produk ketan durian ala Nana, berusia 17 hingga 55 tahun, dan telah melakukan setidaknya satu transaksi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur variabel yang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel yang diperoleh dari analisis data melalui perangkat lunak SPSS. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai *r* hitung > nilai *r* tabel (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0.746	0.213	Valid
	Y.2	0.752	0.213	Valid
	Y.3	0.767	0.213	Valid
	Y.4	0.756	0.213	Valid
	Y.5	0.786	0.213	Valid
	Y.6	0.737	0.213	Valid
Persepsi Pelanggan (X1)	X1.1	0.718	0.213	Valid
	X1.2	0.695	0.213	Valid
	X1.3	0.704	0.213	Valid
	X1.4	0.570	0.213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.761	0.213	Valid
	X2.2	0.760	0.213	Valid
	X2.3	0.581	0.213	Valid
	X2.4	0.746	0.213	Valid
Online Marketing (X3)	X3.1	0.721	0.213	Valid
	X3.2	0.639	0.213	Valid
	X3.3	0.730	0.213	Valid
	X3.4	0.750	0.213	Valid
	X3.5	0.658	0.213	Valid
	X3.6	0.582	0.213	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel Customer loyalty (Y), Persepsi Pelanggan (X1), Harga (X2), dan Online marketing (X3) memiliki nilai *r* hitung > nilai *r* tabel sebesar 0,211, yang diperoleh dari sampel 85 partisipan. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini ditegaskan sebagai valid dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Pengujian ini bertujuan untuk mengukur akurasi dan keandalan alat ukur berdasarkan koefisien saat dilakukan pengukuran berulang. Suatu variabel dianggap dapat

diandalkan jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6. Temuan selanjutnya berkaitan dengan penilaian reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Persepsi Pelanggan (X1)	0.689	Reliabel
Harga (X2)	0.677	Reliabel
Online Marketing (X3)	0.786	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.851	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 :

1. Persepsi Pelanggan sebesar 0,689
2. Harga sebesar 0,695
3. Online Marketing sebesar 0,677
4. Customer Loyalty sebesar 0,851

Oleh karena itu, semua variabel dianggap dapat diandalkan, sehingga menjamin bahwa item-item kuesioner menunjukkan tingkat konsistensi yang signifikan dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel regresi, variabel pengganggu, atau residual menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2018). Salah satu teknik evaluasi adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05, data menunjukkan distribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, data tidak sesuai mengikuti distribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.93734381
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.067
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, tingkat signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > \alpha$ (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk memastikan adanya saling ketergantungan sempurna di antara berbagai variabel independen yang digunakan dalam model (Ghozali, 2011).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.143	3.893		.294	.770		
	X1 (Persepsi Pelanggan)	.382	.156	.230	2.453	.016	.999	1.001
	X2 (Harga)	.404	.147	.262	2.785	.007	.974	1.027
	X3 (Online Marketing)	.427	.108	.376	3.964	.001	.973	1.028

Sumber data diolah 2026

Semua nilai VIF untuk setiap variabel independen ditentukan < 10 , dengan nilai toleransi $> 0,10$, yang menandakan tidak adanya korelasi substansial antar variabel independen, sehingga memvalidasi tidak adanya multikolineritas (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi perbedaan varians dalam residual antara observasi yang berbeda. Pemeriksaan ini menggunakan uji Glejser, yang membutuhkan ambang batas signifikansi $5\% > 0,05$ untuk dianggap tidak memiliki indikator heteroskedastisitas. Temuan selanjutnya berkaitan dengan penilaian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.014	2.011		2.126	.111
	Persepsi Pelanggan	.085	.080	.115	1.088	.280
	Harga	.128	.076	.181	1.695	.094
	Online Marketing	.107	.055	.141	1.216	.227

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data diolah 2026

Hasil analisis heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, dengan Persepsi Pelanggan sebesar 0,280, Harga sebesar 0,094, dan Online marketing sebesar 0,227. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dan dengan demikian memenuhi persyaratan asumsi regresi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, termasuk :

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	3.893		.294	.770
	X1 (Persepsi Pelanggan)	.382	.156	.230	2.453	.016
	X2 (Harga)	.404	.147	.262	2.785	.007
	X3 (Online Marketing)	.427	.108	.376	3.964	.001

a. Dependent Variable: Y (Customer Loyalty)

Sumber data diolah 2026

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan sebuah persamaan :

$$Y = 1,143 + 0,382X_1 + 0,404X_2 + 0,427X_3 + e.$$

Nilai konstanta 1,143 menunjukkan bahwa ketika persepsi pelanggan, penetapan harga, dan online marketing tetap tidak berubah, customer loyalty memiliki nilai dasar 1,143. Koefisien regresi untuk persepsi pelanggan (0,382), harga (0,404), dan online marketing (0,427) semuanya positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen kemungkinan akan meningkatkan customer loyalty, dengan syarat faktor-faktor lain tetap konstan.

Uji Hipotesis**Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen agregat dalam model tersebut memberikan pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Syarat untuk uji F menetapkan bahwa H_1 dapat diterima jika nilai $p < \alpha$.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	315.435	3	105.145	11.038	.000 ^b
	Residual	771.577	81	9.526		
	Total	1085.012	84			
a. Dependent Variable: Y (<i>Customer Loyalty</i>)						
b. Predictors: (Constant), X3 (<i>Online Marketing</i>), X2 (<i>Harga</i>), X1 (<i>Persepsi Pelanggan</i>)						

Sumber data diolah 2026

Nilai yang diperoleh jauh lebih rendah daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima, yang berarti bahwa persepsi pelanggan (X1), penetapan harga (X2), dan online marketing (X3) secara signifikan memengaruhi customer loyalty (Y) secara bersamaan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen secara independen memengaruhi variabilitas variabel dependen. Syarat untuk uji t menetapkan bahwa H_1 diterima atau bahwa tingkat signifikansi berada $< 0,05$.

Tabel 8 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.143	3.893		.294
	X1 (<i>Persepsi Pelanggan</i>)	.382	.156	.230	.016
	X2 (<i>Harga</i>)	.404	.147	.262	.007
	X3 (<i>Online Marketing</i>)	.427	.108	.376	.001
a. Dependent Variable: Y (<i>Customer Loyalty</i>)					

Sumber data diolah 2026

1. Variabel persepsi pelanggan (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga secara signifikan memengaruhi customer loyalty.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga secara signifikan memengaruhi customer loyalty.
3. Variabel online marketing (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga secara signifikan memengaruhi customer loyalty.
4. Kesimpulan: Semua variabel independen (X1, X2, dan X3) sangat memengaruhi customer loyalty (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**Tabel 9 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.264	3.086
a. Predictors: (Constant), X3 (<i>Online Marketing</i>), X2 (<i>Harga</i>), X1 (<i>Persepsi Pelanggan</i>)				

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel Model Summary, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,264. Ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi pelanggan (X1), penetapan harga (X2), dan pemasaran digital (X3) terhadap customer loyalty (Y) adalah 26,4%. Sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar parameter model penelitian yang tidak diperiksa.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,264 menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen dianggap memadai, meskipun terdapat unsur tambahan yang lebih signifikan di luar model yang memengaruhi customer loyalty.

Implikasi Penelitian

Pengaruh persepsi pelanggan, harga, dan *online marketing* terhadap customer loyalty

Persepsi pelanggan, harga, dan online marketing secara kolektif memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap customer loyalty pada Ketan Duren Ala Nana di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty dipupuk melalui perpaduan antara pandangan konsumen yang positif terhadap produk, penetapan harga yang sesuai, dan pendekatan pemasaran digital yang mahir. Ketiga elemen ini bersama-sama meningkatkan kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kemungkinan pembelian berulang.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Pemasaran Hubungan, yang menyatakan bahwa customer loyalty dibangun melalui hubungan yang langgeng antara perusahaan dan klien melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan. Kesimpulan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putranto dan Ridwan (2026), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital, penetapan harga, dan kualitas layanan secara kolektif memberikan dampak yang signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Customer Loyalty

Kesan klien memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap customer loyalty. Pandangan positif terhadap kualitas produk, keragaman, dan ciri khas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong customer loyalty. Individu yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan kurang rentan untuk beralih ke produk pesaing.

Temuan ini sesuai dengan Teori Persepsi, yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh penilaian informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk. Temuan penelitian ini sesuai dengan karya Syach dan Tjahjaningsih (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kebahagiaan dan customer loyalty. Akibatnya, perusahaan harus menjunjung tinggi keunggulan produk dan menumbuhkan reputasi yang baik untuk mempertahankan customer loyalty.

Pengaruh Harga terhadap Customer Loyalty

Kesan pelanggan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap customer loyalty. Pandangan positif terhadap kualitas produk, keragaman, dan ciri khas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong loyalitas klien. Individu yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan kurang rentan untuk beralih ke produk pesaing.

Temuan ini sesuai dengan Teori Persepsi, yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh penilaian informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk. Temuan penelitian ini sesuai dengan karya Syach dan Tjahjaningsih (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Akibatnya, perusahaan harus menjunjung tinggi keunggulan produk dan menumbuhkan reputasi yang baik untuk mempertahankan customer loyalty.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pemasaran digital memberikan pengaruh yang bermanfaat dan substansial terhadap customer loyalty. Pemanfaatan media digital dan media sosial memfasilitasi akses konsumen terhadap informasi mengenai produk, harga, dan promosi. Selain itu, tampilan promosi yang menarik dan komunikasi yang cepat dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini sesuai dengan Desain *Digital Marketing Theory*, yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan, komunikasi, dan hubungan yang langgeng antara bisnis dan konsumen.

Temuan studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan online mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi *online marketing* yang efektif perlu terus dikembangkan agar UMKM mampu mempertahankan dan meningkatkan customer loyalty di era digital.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan, harga, dan online marketing semuanya memberikan dampak yang cukup besar terhadap customer loyalty pada Ketan Duren Ala Nana, Kota Malang. Persepsi pelanggan, strategi penetapan harga, dan pemasaran digital telah menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang menguntungkan, penetapan harga yang sesuai, dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan customer loyalty.

Saran

1. Bagi UMKM Ketan Duren Ala Nana

Pelaku usaha diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan strategi online marketing untuk menjaga customer loyalty.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Studi ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk merumuskan strategi pemasaran yang berpusat pada persepsi konsumen, penetapan harga, dan pemasaran digital untuk meningkatkan customer loyalty.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya didorong untuk memasukkan faktor tambahan seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek, serta meningkatkan ukuran sampel dan subjek penelitian untuk temuan yang lebih menyeluruh.

Refrensi

- Dewi Ludy Amalia¹, Yani Dahliani², B. Q. R. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Azwar, & Saifuddin. (2010). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar.
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh Service Quality, Price Perception, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Di Thanks For Solution Hair Studio. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis.
- Ghozali. (2011a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., & Rawita, R. T. V. (2025). Applying Innovation Strategy and Its Effect on Competitive Advantage of Creative Industry: Spicy Culinary Subsector in Indonesia. International Journal of Business, Economics, and Social Development.
- Hapsari, R., Suryani, T., & Prakoso, B. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli

- konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(10), 85–94.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat beli.
- Kurniawan, D., & Susanti, F. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(23), 45–56.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2. PT.Indeks.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13 Jilid 1. Erlangga.
- Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep*.
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., Puji, A., & Purwatingsih. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer loyalty Pada Handayani Catering Semarang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*.
- Putranto, R. J. S., & Ridwan, M. S. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer loyalty D'coffee Cup Cabang Prapen Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 112–121.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Customer loyalty Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*.
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone).
- Sugeng, S., Junianto, A., & Riyanto, K. B. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan, Customer loyalty Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Customer loyalty di UMKM Anda Cookies. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)* (Andi (ed.)).
- UMKM, K. (2025). Data jumlah UMKM dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia.
- Widodo, S., & Wahyuni, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap customer loyalty UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(8), 33–42. Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 6(2), 50–65. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158>
- Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, dan D. C. T. (2015). *A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*.
- Istiqomah, R., & Asral. (2024). *Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos*

- Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 5(02)(2), 7937–7950. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedu). alfabeta, cv.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada MASYARAKAT kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru. *Skripsi*, 67.
- Wulan sari P, Rois A, A. T. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)*.
- Yayang Giana Putri, N. H., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94. www.fe.unisma.ac.id

Muhammad Ubaidho Bahryan* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma