

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang)

Anesa Bela Putri¹, Sefnedi² dan Erni Febriana Harahap³

Program Magister Sains Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: anesabelap@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id, erni_fh@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Mewabahnya Covid-19 pada Maret 2020 berdampak pada kegiatan usaha UMKM di Indonesia. ABDSI (2020) melaporkan bahwa 48,3% UMKM kesulitan mempertahankan jalur pasokan, 92,6% membutuhkan utang restrukturisasi, dan 26,6% mengalami masalah arus kas yang berujung pada utang. Sebagian besar dari mereka yang bertahan dalam bisnis kehilangan sebagian besar pendapatan, sementara 28% kehilangan setengah dari pendapatan mereka. Kondisi sebaliknya terjadi di wilayah kota Padang yang justru mengalami peningkatan jumlah UMKM dan terjadi di hampir seluruh kecamatan. Persaingan di sektor ini terus meningkat dan dapat dimenangkan dengan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2005). Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyeksifitas mereka masing-masing (Nikmah & Ar-Rasyid, 2020).

Masih kurangnya tingkat loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner di Kota Padang, menjadi dasar utama bagi peneliti dalam menetapkan variabel loyalitas konsumen sebagai fokus pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang tidak menjadikan satu tempat kuliner sebagai pilihan utama, frekuensi untuk membeli kembali rendah, tidak bersedia merekomendasikan tempat kuliner kepada orang lain, dan tidak memberikan komentar yang baik kepada tentang tempat kuliner yang dikunjungnya.

Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan survey awal mengenai loyalitas konsumen, yang di isi oleh 25 orang yang pernah membeli produk kuliner kemasan, menunjukkan rata-rata dengan persentase 75,2% konsumen UMKM kemasan cukup loyal. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karna minimnya penelitian, pembahasan loyalitas konsumen biasanya hanya pada sektor perbankan Saputra *et al.* (2022), dan sektor jasa (Siswadi *et al.*, 2023) (Sumerta & Kiswara, 2022), sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada sektor kuliner. Dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan menjadi bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sama serta memberi informasi bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dapat

meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran dan kinerja UMKM.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kategori penelitian kuantitatif. Untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR) dilakukan analisis deskripsi untuk masing-masing variabel yang ada, pengolahan data penelitian menggunakan perangkat lunak statistik Smart-Partial Least Square (PLS) 3.0 dan pengujian hipotesis, maka diperlukan analisis Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Variabel *digital marketing*, *perceived value* dan harga dijadikan sebagai independen dan loyalitas konsumen sebagai dependen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening). Konsumen UMKM kuliner kemasan dijadikan sebagai populasi dalam penelitian, untuk kriteria pemilihan sampel diantaranya adalah konsumen berusia antara 17-60 tahun, konsumen berdomisili di Kota Padang, dan minimal sudah 3 bulan menjadi konsumen UMKM kuliner kemasan. Sampel diambil sebanyak 120 responden di hitung berdasarkan jumlah variabel dikalikan dengan 20. Pada penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel dan dikalikan dengan 20 = 100 sampel, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 sampel atau responden konsumen UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang (Sugiyono, 2013). Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kusioner dengan peringkat dari responden menggunakan skala likert lima poin, dengan skor 5-1 dan kategori: 5. Sangat Setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Netral (N), 2 Tidak Setuju (TS), dan 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Assessment Model (MMA) berguna untuk menguji setiap item pernyataan dengan variabel latennya yang terdiri dari konvergen dan validitas diskriminatif. Validitas konvergensi terdiri dari beban eksternal ($>0,7$), reliabilitas komposit ($>0,07$), dan AVE ($>0,5$) (Darmawan, 2018), dan validitas diskriminatif terdiri dari kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) dan metode cross-loading (Bagozzi & Yi, 1988). Pengujian signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui bootstrapping. Prosedur bootstrapping memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh Hair *et al.* (2014).

Tabel 1: Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing -> Loyalitas Konsumen	0,263	3,547	0,000	H1 diterima
Perceived Value -> Loyalitas Konsumen	0,276	2,742	0,006	H2 diterima
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,080	0,985	0,325	H3 ditolak
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen	0,424	8,146	0,000	H4 diterima
Perceived Value -> Kepuasan Konsumen	0,300	3,649	0,000	H5 diterima
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,238	3,236	0,001	H6 diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,280	3,100	0,002	H7 diterima

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa nilai original sample memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,263 (*digital marketing* ke loyalitas konsumen), 0,276 (*perceived value* ke loyalitas konsumen), 0,080 (harga ke loyalitas konsumen), 0,424 (*digital marketing* ke kepuasan konsumen), 0,300 (*perceived value* ke kepuasan konsumen), 0,238 (harga

ke kepuasan konsumen), dan 0,280 (kepuasan konsumen ke loyalitas konsumen). Hasil juga memperlihatkan bahwasanya *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat T Statistik 3,547 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000, *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat T Statistik 2,742 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,006, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat T Statistik 0,985 <1,96 dan nilai P Values 0,325, *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat T Statistik 8,146 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat T Statistik 3,649 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat T Statistik 3,236 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,001, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat T Statistik 3,100 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,002.

Tabel 2: Direct Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,119	2,790	0,005	H8 diterima
Perceived Value -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,084	2,180	0,030	H9 diterima
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,067	2,149	0,032	H10 diterima

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara *digital marketing* dengan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dengan melihat nilai T statistic 2,790 dan P values 0,005 yang dapat diartikan bahwasanya *digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara *perceived value* dengan

loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dengan melihat nilai T statistic 2,180 dan P values 0,030 yang dapat diartikan bahwasanya *perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dengan melihat nilai T statistic 2,149 dan P values 0,032 yang dapat diartikan bahwasanya harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen yang di prediksi memiliki pengaruh tidak langsung terbukti memediasi hubungan antara *digital marketing*, *perceived value*, dan harga terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen menjadi peran penting agar meningkatnya loyalitas konsumen. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variabel baru seperti *word of mouth*, *perceived risk*, inovasi produk, citra merek dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

ABDSI. (2020). *Siaran pers ABDSI terkait antisipasi dan penanganan dampak*

- pandemic Corona terhadap UMKM. Asosiasi Busi- Ness Development Services (BDS) Indonesia.*
- Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94.
- Darmawan, R. D. (2018). Analisa Pengaruh Work-Family Conflict Dan Job Stress Terhadap Job Performance Perawat Di Rumah Sakit. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2005). *Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Nikmah, N., & Ar-Rasyid, G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan divisi local government service PT. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(1), 47–67.
- Saputra, A. R., Zakaria, W., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). The influence of service quality and customer satisfaction of the brimo application on customer loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1817>
- Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian online transportation (go-jek) customers satisfaction and loyalty: how the role of digital marketing, word of mouth, perceived value and perceived quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumerta, I. K., & Kiswara, I. G. S. (2022). The effect of digital marketing, brand image andperceived value on consumer loyalty (case study on citilink airline Bali branch). *Jurnal Scientia*, 11(1), 328–336. <http://infor.seaninstitute.org/index.php> Jurnal.