

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan G2g Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan)**

**Arief Putra Johavi Damanik<sup>1</sup>**

ariefdmk1@gmail.com<sup>1</sup>

**Jonatan Gerald<sup>2</sup>**

jonatangerald11@gmail.com<sup>2</sup>

**Jui Fivri Purba<sup>3</sup>**

juifivri0@gmail.com<sup>3</sup>

**Nur Aisyah Batubara<sup>4</sup>**

nura14200212@gmail.com<sup>4</sup>

**Nike Ayu Angelita Sitindaon<sup>5</sup>**

ariefdmk1@gmail.com<sup>5</sup>

**Reginawati Sitompul<sup>6</sup>**

reginawatisitompul12@gmail.com<sup>6</sup>

**Reginawati Sitompul<sup>7</sup>**

reginawatisitompul12@gmail.com<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>**Universitas Negeri Medan**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and product quality on customer loyalty among Management students of Medan State University who are G2G customers. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires and secondary data from related literature. The sampling technique used is purposive sampling with 60 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicate that simultaneously, price perception, promotion, and product quality have a significant effect on customer loyalty with a determination value of 85%. However, partially, only promotion and product quality variables have a significant effect, where promotion has a negative effect and product quality has a positive effect on customer loyalty. Price perception does not have a significant effect partially. These findings indicate that the strategy of improving product quality is the most effective approach in building customer loyalty among students.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Price Perception, Promotion, Product Quality, G2G, Students.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan yang menjadi pelanggan G2G. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai determinasi sebesar 85%. Namun secara parsial, hanya variabel promosi dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan, di mana promosi berpengaruh negatif dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk merupakan pendekatan paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, G2G, Mahasiswa.

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis, termasuk di kalangan

mahasiswa yang menjadi segmen pasar potensial. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, diantaranya persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Afif dan Aswati (2022), persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Promosi juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas.

Promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Studi oleh Anggraeni, Azhad, dan Rusdiyanto (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan pada berbagai sektor bisnis, seperti oleh Afif dan Aswati (2022), serta Anggraeni, Azhad, dan Rusdiyanto (2022), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menemukan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat variasi pengaruh antar sektor dan karakteristik konsumen, sehingga penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada konteks yang lebih spesifik, seperti pelanggan G2G Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan G2G Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif di lingkungan akademik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Septiana dan Saputro (2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana harga yang dianggap wajar dan kompetitif meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Mulyadin dan Suroso (2025) dalam penelitiannya pada sektor wisata minat khusus menemukan bahwa persepsi harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

### **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan emosional dan persepsi nilai produk. Penelitian Faza (2022) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama jika promosi tersebut relevan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi juga dapat berperan sebagai alat untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat citra positif di mata pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Penelitian pada jasa pengiriman dan ritel menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Musytarineraca, 2023; Faza, 2022). Selain itu, kualitas produk yang inovatif juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang ditemukan oleh Septiana dan Saputro (2025) pada toko ritel KKV.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang timbul dari persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Septiana dan Saputro (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

### **Hubungan Antara Variabel**

Berdasarkan kajian literatur, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Promosi yang efektif

memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan minat beli, sementara kualitas produk yang baik memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan G2G yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian di G2G. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan mahasiswa aktif dan telah melakukan pembelian minimal dua kali di G2G. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif dari populasi yang berjumlah 60 orang.

Analisis utama dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen, yaitu persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan

sebagai  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$ , di mana  $\beta_0$  merupakan konstanta,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Terakhir, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11932145
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual tidak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji R Square

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.842	4.08153

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,850. Hal ini berarti bahwa sebesar 85% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Sementara sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai adjusted R square sebesar 0,842 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami penurunan kualitas yang signifikan meskipun mempertimbangkan jumlah variabel bebas. Selain itu, nilai R sebesar 0,922 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5298.084	3	1766.028	106.011	.000 <sup>b</sup>
	Residual	932.899	56	16.659		
	Total	6230.983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F sebesar 106,011 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel

persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan.

### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,267	3,634		-.651	.517
	X1	.229	.132	.236	1.731	.089
	X2	-.266	.094	-.253	-2.819	.007
	X3	.645	.094	.693	6.866	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,089, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 1 persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Berarti teori pada hipotesis 1 yaitu persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lonan et al., 2023), yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien negatif sebesar -0,266. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin intens promosi yang dilakukan, justru berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan jika tidak dilakukan secara tepat. Adapun variabel

kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien positif sebesar 0,645. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dan menjadi variabel paling dominan dalam model ini karena memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,893.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan sebagai pelanggan G2G, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara parsial, hanya promosi dan kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan, dengan arah yang berbeda. Promosi berpengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa promosi yang tidak tepat sasaran dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa, kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa, sementara promosi perlu dirancang dengan lebih strategis agar tidak menimbulkan efek negatif terhadap persepsi pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah

- MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Anggraeni, Azhad, & Rusdiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. *Prosiding Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Faza, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan barbershop di Kecamatan Baluung.
- Musytarineraca (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T express.
- Mulyadin, M., & Suroso, E. (2025). Pengaruh pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 175-183.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 2024.
- Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara*, 3(1), 2022.
- Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 2022.
- Septiana, L., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko ritel KKV. *Jurnal Elmal*, 6(5), 1985-1994.