

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN:  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**  
(Studi Pada UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang)

**TESIS**



**Disusun oleh:**

**ANESA BELA PUTRI  
NPM: 2210018212003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, *PERCEIVED VALUE*  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN:  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA UMKM SEKTOR KULINER KEMASAN DI  
KOTA PADANG)**

**Oleh:  
ANESA BELA PUTRI  
NPM. 2210018212003**

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji  
Padang, Tanggal 09 Maret 2024**

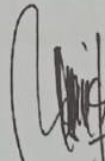
**Menyetujui**

**Pembimbing I,**



**Sefnedi., S.E., M.M., Ph.D**

**Pembimbing II,**



**Dr. Erni Febrina Harahap ., S.E., M.Si**

**Ketua Program Studi,**



**Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, *PERCEIVED VALUE*  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN:  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA UMKM SEKTOR KULINER KEMASAN DI  
KOTA PADANG)**

**Oleh:  
ANESA BELA PUTRI  
NPM. 2210018212003**

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji  
Padang, Tanggal 09 Maret 2024**

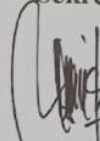
**Menyetujui**

**Ketua,**



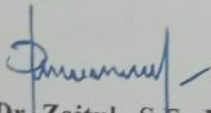
**Sefnedi., S.E., M.M., Ph.D**

**Sekretaris,**



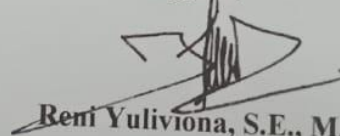
**Dr. Erni Febrina Harahap., S.E., M.Si**

**Anggota,**



**Dr. Zaitul., S.E., M.BA., Ak.CA**

**Anggota,**



**Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D**

**Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelara Magister Sains Manajemen pada tanggal 09 Maret 2024**



**Program Pascasarjana,  
Dekan  
Dr. Erni Febrina Harahap., S.E., M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : **Anesa Bela Putri**

**NPM** : **2210018212003**

**Program Studi** : **Magister Sains Manajemen**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

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

**(STUDI PADA UMKM SEKTOR KULINER KEMASAN DI KOTA PADANG)** Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan persyaratan diatas, maka Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2024

Anesa Bela Putri  
NPM. 2210018212003

**Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Value* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang).**

**Abstrak**

Konsumen loyal adalah sebuah aset yang menjadi prioritas bagi UMKM untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Menjaga konsumen yang loyal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, namun menjadi keharusan bagi pelaku UMKM. Memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, pemberian nilai tambah pada produk, dan penetapan harga yang sesuai akan berpotensi membuat konsumen menjadi loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *perceived value* dan harga terhadap loyalitas konsumen: kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada 120 konsumen UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang. Selanjutnya, data diolah menggunakan model Measurement Model Assessment (MMA) berbasis SmartPLS v.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Perceived Value*, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

***The Effect of Digital Marketing, Perceived Value and Price on Customer loyalty: Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Study of MSMEs in the Packaged Culinary Sector in Padang City).***

***Abstract***

*Customer loyal are an asset that is a priority for MSMEs to face increasingly competitive competition and increase profits in a sustainable manner. Maintaining lustomer loyal is not only seen as a need, but also an obligation for MSME players. Maximizing the use of digital marketing, adding value to products, and setting appropriate prices will have the potential to make customer loyal. This research aims to analyze the effect of digital marketing, perceived value and price on customer loyalty: customer satisfaction as a mediating variable. This research method includes quantitative research with data collection using questionnaires. Questionnaires were distributed to 120 MSMEs in the Packaged Culinary Sector in Padang City. Next, the data was processed using the Measurement Model Assessment (MMA) model based on SmartPLS v.3. The results of this research show that digital marketing has a positive effect on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer loyalty, price has no effect on customer loyalty, digital marketing has a positive effect on customer satisfaction, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, price has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between digital marketing and customer loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between perceived value and customer loyalty, and customer satisfaction mediates the relationship between price and customer loyalty.*

*Keywords: digital marketing, perceived value, price, customer satisfaction, customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Value* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Sektor Kuliner Kemasan di Kota Padang)”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibuk Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibuk Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D, selaku Kaprodi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D, selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta fikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.

6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu .

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, Februari 2023

Penulis,

Anesa Bela Putri



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	<b>13</b>
2.1 Kajian Literatur .....	13
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.1 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Konsumen .....	15
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	17
2.1.1.3 Teori Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	20
2.1.1.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	24
2.1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.2.3 Teori Kepuasan Konsumen .....	26
2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	30

2.1.3.1	Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	32
2.1.3.2	Teori <i>Digital Marketing</i> .....	33
2.1.3.3	Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	35
2.1.4	<i>Perceived Value</i> .....	36
2.1.4.1	Teori <i>Perceived Value</i> .....	37
2.1.4.2	Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	39
2.1.5	Harga .....	40
2.1.5.1	Teori Harga .....	41
2.1.5.2	Metode Penetapan Harga .....	42
2.1.5.3	Indikator Harga.....	43
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	25
2.2.1	<i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	44
2.2.2	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.2.3	Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen .....	48
2.2.4	<i>Digital marketing</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
2.2.5	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	50
2.2.6	Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
2.2.7	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen .....	53
2.2.8	Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen .....	54
2.2.9	Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan Loyalitas Konsumen .....	55
2.2.10	Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen .....	56
2.3	Kerangka Konseptual.....	57

### **BAB III METODE PENELITIAN .....58**

3.1	Jenis Penelitian .....	58
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.4.1	Loyalitas Konsumen.....	60
3.4.2	Kepuasan Konsumen.....	60
3.4.3	<i>Digital Marketing</i> .....	60

3.4.4	<i>Perceived Value</i> .....	61
3.4.5	Harga .....	61
3.5	Pengukuran Variabel.....	62
3.6	Metode Analisis Data.....	62
3.6.1	Measurement Model Assessment (MMA) .....	62
3.6.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	62
3.6.1.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	63
3.6.2	Analisis Deskriptif .....	63
3.6.3	<i>R Square</i> dan <i>Q square</i> .....	65
3.6.4	<i>Structural Model Assessment</i> (SMA).....	66
3.6.5	Pengujian Variabel Mediasi.....	67

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....69**

4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	<i>Respon Rate</i> .....	69
4.1.2	Profil Responden.....	70
4.1.3	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	73
4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i> .....	73
4.1.3.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	80
4.1.4	Analisis Deskriptif Variabel .....	82
4.1.4.1	Loyalitas Konsumen .....	82
4.1.4.2	Kepuasan Konsumen .....	83
4.1.4.3	<i>Digital Marketing</i> .....	85
4.1.4.4	<i>Perceived Value</i> .....	86
4.1.4.5	Harga.....	87
4.1.5	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	89
4.1.6	<i>Structural Model Assessment</i> .....	90
4.2	Pembahasan .....	94
4.2.1	<i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.2.2	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	95
4.2.3	Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen .....	97
4.2.4	<i>Digital marketing</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	98
4.2.5	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
4.2.6	Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen .....	101
4.2.7	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.....	102

4.2.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen .....	104
4.2.9 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan Loyalitas Konsumen.....	104
4.2.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen.....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Implikasi Penelitian .....	107
5.2.1 Implikasi Praktis .....	107
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Jumlah dan Perkembangan UMKM di Kota Padang Periode 2021-2022.....	2
Tabel 1.2.	Data UMKM Kuliner Saji Kota Padang per Desember 2022.....	3
Tabel 1.3.	Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen Sektor Kuliner di Kota Padang .....	4
Tabel 3.1.	Kategorisasi Jawaban Responden.....	62
Tabel 3.2.	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	65
Tabel 3.3.	Kriteria <i>R square</i> dan <i>Q Square</i> .....	66
Tabel 3.4.	Tipe Pengujian Mediasi .....	67
Tabel 4.1.	<i>Response Rate</i> .....	69
Tabel 4.2.	Profil Responden.....	70
Tabel 4.3.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Loyalitas Konsumen.....	74
Tabel 4.4.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.5.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) <i>Digital Marketing</i> .....	76
Tabel 4.6.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) <i>Digital Marketing</i> .....	77
Tabel 4.7.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) <i>Perceived Value</i> .....	78
Tabel 4.8.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Harga.....	79
Tabel 4.9.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Fornell Larcker Criterion..	80
Tabel 4.10.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i> .....	81
Tabel 4.11.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio.....	82
Tabel 4.12.	Deskripsi Loyalitas Konsumen.....	83
Tabel 4.13.	Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	84
Tabel 4.14.	Deskripsi <i>Digital Marketing</i> .....	85
Tabel 4.15.	Deskripsi <i>Perceived Value</i> .....	86
Tabel 4.16.	Deskripsi Harga.....	88
Tabel 4.17.	<i>R Square dan Q Square</i> .....	89
Tabel 4.18.	Pengujian Hipotesis $H_1-H_7$ .....	91
Tabel 4.19.	Pengujian Hipotesis $H_8-H_{10}$ .....	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	57
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i> .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Mapping Penelitian.....	121
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	141
Lampiran 3. Tabulasi Data .....	149
Lampiran 4. Profil Responden.....	167
Lampiran 5. <i>Measurement Model Assesment</i> .....	169
Lampiran 6. Analisis Deskriptif .....	175
Lampiran 7. <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	178
Lampiran 8. <i>Structural Model Assesment</i> .....	179

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Namun demikian, Covid-19 yang mewabah pada Maret 2020 berdampak besar pada krisis ekonomi dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi ke UMKM di seluruh dunia (Cowling, Brown, & Rocha, 2020), (Susanti *et al.*, 2022). Menurut laporan ILO (2020), di Indonesia dalam beberapa bulan pertama pandemi, 68% UMKM mengalami gangguan kegiatan usaha, 65% berhenti beroperasi, dan 3% gulung tikar. Juga, 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. Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kontraksi pada tahun 2020 triwulan I 2,97, triwulan II -5,32, triwulan III -3,49 dan pada triwulan IV 2020 menunjukkan berlanjutnya proses perbaikan perekonomian namun dengan kondisi tetap pada posisi minus yaitu - 2,19 (Bank Indonesia, 2020).

Pandemi telah mempengaruhi kedua sisi permintaan yaitu sisi daya beli konsumen dan sisi penawaran seperti bahan baku dan mobilitas tenaga kerja (Baldwin & di Mauro, 2020). Selain itu, pandemi juga menyebabkan menurunnya



daya beli atau minat beli konsumen pada produk, terjadinya penurunan laba bahkan beberapa perusahaan merugi akibat pandemi (Arif & Syahputri, 2021).

Penjelasan diatas membuktikan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian Indonesia terpuruk. UMKM di berbagai wilayah di Indonesia umumnya mengalami penurunan secara kuantitas, namun sebaliknya di wilayah kota Padang justru mengalami peningkatan. Berikut ini gambaran mengenai jumlah dan perkembangan UMKM di Kota Padang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah dan Perkembangan UMKM di Kota Padang**  
**Periode 2021-2022**

No	Kecamatan	Tahun		Perkembangan (%)
		2021	2022	
1	Padang Barat	487	499	2,46
2	Padang Timur	565	570	0,88
3	Padang Selatan	279	310	11,11
4	Padang Utara	384	335	(12,76)
5	Nanggalo	168	214	27,38
6	Koto Tangah	533	574	7,69
7	Kuranji	363	431	18,73
8	Pauh	258	289	12,02
9	Lubuk Kilangan	164	175	6,71
10	Lubuk Begalung	429	599	39,63
11	Bungus Teluk Kabung	60	107	78,33
<b>Total</b>		<b>3690</b>	<b>4103</b>	<b>11,19</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, peningkatan jumlah UMKM terjadi di hampir seluruh kecamatan di Kota Padang periode 2021-2022 dengan peningkatan sebesar 11,19%, namun untuk Kecamatan Padang Utara sebaliknya jumlah UMKM mengalami penurunan.

Salah satu jenis usaha yang menjadi binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang UMKM yaitu kuliner kemasan. Jenis kuliner kemasan secara kuantitas lebih sedikit apabila dibandingkan dengan kuliner saji. Data UMKM kuliner

kemasan perkecamatan di Kota Padang per Desember 2022 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data UMKM Kuliner Kemasan Kota Padang per Desember 2022**

No	Kecamatan	UMKM	Jenis Kuliner	
			Kemasan	Saji
1	Padang Barat	4.100	191	1.906
2	Padang Timur	4.302	367	1.413
3	Padang Selatan	3.854	477	1.538
4	Padang Utara	2.682	287	930
5	Nanggalo	2.138	286	740
6	Koto Tangah	6.215	595	1.891
7	Kuranji	6.523	640	1.963
8	Pauh	3.009	225	884
9	Lubuk Kilangan	1.922	202	501
10	Lubuk Begalung	5.133	510	1.486
11	Bungus Teluk Kabung	1.912	140	671
<b>Total</b>		<b>41.787</b>	<b>3.920</b>	<b>13.923</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM jenis kuliner kemasan yang terdapat pada 11 Kecamatan yang ada di Kota Padang sejumlah 3.920 usaha, maka penelitian ini akan diadakan di Kota Padang.

Persaingan dapat dimenangkan dengan meningkatkan *digital marketing*, *perceived value*, harga, kepuasan konsumen dan 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). Penelitian Sarah & Faviandhani (2022) di sektor UMKM Sindi di Surabaya menyatakan bahwa merek adalah faktor penting mempengaruhi loyalitas. Konsumen cenderung mempercayai produk dari merek terkenal yang sudah ada di pasaran. Merek yang sukses berasal dari produk yang berkualitas, tetapi tidak

semua produk berkualitas memiliki merek yang sukses. Selain itu, suatu produk akan diterima oleh konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang merupakan produk yang memberikan kepuasan dan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut.

Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang Kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai loyalitas konsumen, penelitian ini dilakukan kepada 25 orang konsumen yang pernah membeli produk kuliner kemasan, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen Sektor Kuliner Kemasan**  
**di Kota Padang Periode 2023**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan terus mengunjungi UMKM kemasan ini.	-	-	13	10	2	89	3,56
2	Saya akan merekomendasikan UMKM kemasan ini kepada orang lain.	-	-	6	15	4	98	3,92
3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang UMKM kemasan ini kepada orang lain.	-	-	8	14	3	95	3,8
Rata-Rata								3,76
Tingkat Capaian Responden / TCR (%)								75,2

Sumber: (Zhong & Moon, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen, secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata sebesar 3,76 dengan presentase tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,2% dengan kategori cukup loyal. Temuan ini memberikan indikasi bahwa secara keseluruhan konsumen kurang loyal dengan UMKM sektor kuliner di Kota Padang.

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 dikunjunginya.

Literatur manajemen dan pemasaran menjelaskan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah *digital marketing* (Aityassine *et al.*, 2022; Abdullah *et al.*, 2022; Widiyanto, 2021; Ilyas *et al.*, 2022; Sumerta & Kiswara, 2022), *perceived value* (Setyaningrum, 2021; Khasbulloh & Suparna, 2022; Siswadi *et al.*, 2023; Habibi & Zakipour, 2022; Bambale *et al.*, 2023), harga (Suharyono & Pahlamalidie, 2021; Akmal *et al.*, 2023; Simanjuntak & Djumarno, 2023; Ritonga *et al.*, 2022; Sunaryo *et al.*, 2019), kepuasan konsumen (Utami *et al.*, 2023; Saputra *et al.*, 2022; Sewaka *et al.*, 2022).

Penelitian Widiyanto (2021); Ilyas *et al.* (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Digital marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Aityassine *et al.*, 2022). *Digital marketing* diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran atau promosi terhadap suatu *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menarik konsumen dan potensi konsumen dengan cepat (Santoso

& Lestari, 2023). Interaksi digital membangun peluang baru untuk integrasi media sosial dalam pemasaran guna mengurangi biaya pemasaran dibandingkan pemasaran tradisional (Dastane, 2020). *Digital marketing* berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen karena konsumen mendapatkan manfaat dasar yang sama serta beberapa keunggulan tambahan (Bulan & Chandra, 2021). Untuk *digital marketing*, program loyalitas adalah tindakan mendasar yang harus diingat untuk menciptakan pengenalan merek dipikiran konsumen (Khan & Islam, 2017). Oleh sebab itu, *digital marketing* telah menjadi hal yang sangat penting secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan suatu bisnis.

Khasbulloh & Suparna (2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan *perceived value* dan loyalitas konsumen. *Perceived value* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas (Setyaningrum, 2021). *Perceived value* merupakan faktor utama dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen karena memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan memberikan persepsi nilai yang tepat kepada konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif serta memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen karena diyakini bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen akan menimbulkan kepuasan (Habibi & Zakipour, 2022). Namun, hasil penelitian Wiwoho (2016) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *perceived value* dengan *customer loyalty*.

Harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas (Suharyono & Pahlamalidie, 2021). Pada penelitian yang diteliti oleh Dimiyati & Subagio (2016) membuktikan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, karena harga dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas dan persepsi konsumen yang positif akan memberikan rasa puas diri kepada konsumen. Harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini mungkin berarti semakin baik harga (kualitas yang sesuai, terjangkau, kompetitif) di mata konsumen, akan menyebabkan loyalitas konsumen meningkat atau sebaliknya, semakin buruk harga, akan menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen. Harga melebihi manfaatnya, terjangkau, dan tetap kompetitif dibandingkan harga pesaing, sehingga menyebabkan konsumen menjadi konsumen setia. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Akmal *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tannady & Purnamaningsih (2023) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya di berbagai industri memberikan bukti kepuasan konsumen mengarah kepada meningkatnya keuntungan sebagai akibat dari loyalitas konsumen dan niat pembelian kembali. Menjaga kepuasan konsumen sangat penting karena dapat menghasilkan konsumen tetap dan meningkatkan penjualan (Zhong & Moon, 2020).

Penelitian Sewaka *et al.* (2022); Fahrika *et al.* (2019) menemukan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan itu, pelaku UMKM harus memberikan kepuasan kepada konsumen karena memberikan banyak keuntungan, diantaranya memberikan peluang pembelian kembali yang konsisten, memperluas lini produk yang dikonsumsi, menyebarkan kabar baik, menurunkan elastisitas harga dan penurunan biaya promosi untuk menarik konsumen baru.

Beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat peneliti bahas dalam penelitian ini yakni penelitian empiris tentang loyalitas telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang meneliti terkait loyalitas konsumen banyak dilakukan pada sektor perbankan dan sektor jasa seperti pada penelitian Saputra *et al.* (2022) yang meneliti loyalitas pada sektor bank. Penelitian loyalitas juga dilakukan pada jasa go-jek (Siswadi *et al.*, 2023), penerbangan (Sumerta & Kiswara, 2022). Sedangkan, penelitian pada UMKM sektor kuliner masih relatif terbatas khususnya di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu serta menggabungkan dari dua penelitian (Siswadi *et al.*, 2023; Pratikto, 2019). Dimana dalam penelitian Siswadi *et al.* (2023) menggunakan *digital marketing* dan *perceived value* sebagai variabel bebas, kepuasan kerja sebagai variabel mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian Pratikto (2019) menggunakan harga sebagai variabel bebas, kepuasan kerja sebagai variabel mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sementara dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah kepuasan

konsumen sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat serta *digital marketing*, *perceived value* dan harga sebagai variabel bebas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Value* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?



8. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.

7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
8. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
9. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.
10. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, dimana:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi Pascasarjana Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

c. Dengan adanya studi ini dapat memberikan kontribusi kepada penelitian loyalitas konsumen dengan menggunakan teori perilaku terencana/ *theory of planned behavior* (TPB).

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi, pedoman dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner kemasan di Kota Padang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran dan kinerja UMKM.