

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE  
PABOLOUS SHOP**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI DAN MEMENUHI SALAH SATU  
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**OLEH:**

**TIA RISTIAWAN**

**NPM S1-0217168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
BINANIAGA INDONESIA**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE  
PABOLOUS SHOP**

**OLEH : TIA RISTIAWAN**

**NPM : S10217168**

**PEMBIMBING 1**

**PEMBIMBING II**

(Yustiana Wardhani, S.Hut., MM)

(Dimas Ari Darmantyo, S.Pi., M.Sc)

**PENGUJI I**

**PENGUJI II**

(Priyo Wismantoro, Drs., MM)

(Sumardjono, SE.,MM)

**REKTOR  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**(Dr. Ismulyana Djan, SE.,MM)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT bahwa pada akhirnya Skripsi yang ber judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE PABOLOUS SHOP”** ini telah penulis selesaikan sesuai dengan rencana yang telah kami tentukan sebelumnya.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi. Proposal ini tersusun atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut.,MM selaku pembimbing I dan Bapak Dimas Ari Darmantyo, S.Pi., M.Sc selaku pembimbing II.
4. Para Dosen Universitas Binaniaga yang berjasa besar dalam membimbing penulis selama studi di Universitas Binaniaga Indonesia.

5. Kedua Orang Tua saya Bapak Nuriwan dan Ibunda Umiyati yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan motivasi yang sungguh tidak ternilai dan tidak terbatas
6. Kaka dan adik saya Putri Aulia dan Ajiwira Pratama, yang mendukung selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman seperjuangan saya Wulan, Egin, Fariza, Feni, Mutia, Rizki, Ariska, Marini, Fadil, Zul, Zaid serta sahabat sekolah dan main saya yang selalu mendukung saya, Tiara, Kenny, Karina, Zahra, Hanassa, Niken, Lorenza, Risda, Amel. Tidak lupa juga sahabat dan saudara dari bayi Shafira dan Dila love you. Dan saya juga berterimakasih kepada Drama Korea dan Netflix yang selalu menjadi tempat ketika saya Lelah.
8. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya maupun pihak pihak yang berkepentingan.

Bogor, 11 Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....                      | <b>III</b>  |
| <b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....                          | <b>V</b>    |
| <b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....                        | <b>VIII</b> |
| <b><u>DAFTAR GAMBAR</u></b> .....                       | <b>X</b>    |
| <b><u>BAB I</u></b> .....                               | <b>1</b>    |
| <b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....                         | <b>1</b>    |
| A. <u>LATAR BELAKANG MASALAH</u> .....                  | 1           |
| B. <u>IDENTIFIKASI MASALAH</u> .....                    | 13          |
| C. <u>BATASAN MASALAH</u> .....                         | 13          |
| D. <u>RUMUSAN MASALAH</u> .....                         | 14          |
| E. <u>TUJUAN PENELITIAN</u> .....                       | 14          |
| F. <u>MANFAAT PENELITIAN</u> .....                      | 14          |
| G. <u>SISTEMATIKA PENULISAN</u> .....                   | 16          |
| <b><u>BAB II</u></b> .....                              | <b>18</b>   |
| <b><u>TINJAUAN PUSTAKA</u></b> .....                    | <b>18</b>   |
| A. <u>LANDASAN TEORI</u> .....                          | 18          |
| 1. <u>Manajemen Pemasaran</u> .....                     | 18          |
| 2. <u>E-Marketing</u> .....                             | 19          |
| 3. <u>Promosi (Promotion)</u> .....                     | 19          |
| 4. <u>Harga</u> .....                                   | 27          |
| 5. <u>Kualitas Produk (Product Quality)</u> .....       | 32          |
| 6. <u>Loyalitas Pelanggan</u> .....                     | 37          |
| B. <u>PENELITIAN TERDAHULU</u> .....                    | 42          |
| C. <u>KERANGKA PEMIKIRAN</u> .....                      | 46          |
| D. <u>HIPOTESIS</u> .....                               | 47          |
| <b><u>BAB III</u></b> .....                             | <b>49</b>   |
| <b><u>METODE PENELITIAN</u></b> .....                   | <b>49</b>   |
| A. <u>METODE PENELITIAN</u> .....                       | 49          |
| 1. <u>Jenis Metode Penelitian</u> .....                 | 49          |
| 2. <u>Data dan Sumber Data</u> .....                    | 49          |
| B. <u>POPULASI DAN SAMPEL</u> .....                     | 50          |
| 1. <u>Populasi</u> .....                                | 50          |
| 2. <u>Sampel</u> .....                                  | 50          |
| C. <u>VARIABEL PENELITIAN DAN PENGUKURANNYA</u> .....   | 52          |
| 1. <u>Variabel Eksogen (Independent Variable)</u> ..... | 53          |
| 2. <u>Variabel Endogen (Dependent Variable)</u> .....   | 53          |

|                                          |                                                                                       |           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| D.                                       | <u>OPERASIONAL VARIABEL</u> .....                                                     | 53        |
| 1.                                       | <u>Loyalitas Pelanggan</u> .....                                                      | 53        |
| 2.                                       | <u>Promosi</u> .....                                                                  | 54        |
| 3.                                       | <u>Harga</u> .....                                                                    | 54        |
| 4.                                       | <u>Kualitas Produk</u> .....                                                          | 55        |
| E.                                       | <u>METODE PENGUMPULAN DATA</u> .....                                                  | 57        |
| 1.                                       | <u>Kuesioner</u> .....                                                                | 57        |
| 2.                                       | <u>Dokumentasi</u> .....                                                              | 57        |
| F.                                       | <u>INSTRUMEN PENELITIAN</u> .....                                                     | 58        |
| G.                                       | <u>METODE ANALISA DATA</u> .....                                                      | 58        |
| 1.                                       | <u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u> .....                                           | 58        |
| 2.                                       | <u>Uji Asumsi Klasik</u> .....                                                        | 60        |
| 3.                                       | <u>Analisis Regresi Berganda</u> .....                                                | 62        |
| 4.                                       | <u>Analisis Korelasi</u> .....                                                        | 63        |
| 5.                                       | <u>Uji Hipotesis</u> .....                                                            | 64        |
| <b><u>BAB IV</u></b> .....               |                                                                                       | <b>67</b> |
| <b><u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u></b> ..... |                                                                                       | <b>67</b> |
| A.                                       | <u>SEJARAH PERUSAHAAN</u> .....                                                       | 67        |
| B.                                       | <u>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</u> .....                                           | 68        |
| 1.                                       | <u>Uji Validitas</u> .....                                                            | 68        |
| 2.                                       | <u>Uji Reliabilitas</u> .....                                                         | 72        |
| C.                                       | <u>PROFIL RESPONDEN</u> .....                                                         | 75        |
| D.                                       | <u>UJI ASUMSI KLASIK</u> .....                                                        | 79        |
| 1.                                       | <u>Uji Normalitas</u> .....                                                           | 79        |
| 2.                                       | <u>Uji Multikolineritas</u> .....                                                     | 80        |
| 3.                                       | <u>Uji Heteroskedastisitas</u> .....                                                  | 81        |
| 4.                                       | <u>Uji Linieritas</u> .....                                                           | 82        |
| E.                                       | <u>HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA</u> .....                                   | 85        |
| F.                                       | <u>HASIL ANALISIS DESKRIPTIF</u> .....                                                | 87        |
| 1.                                       | <u>Variabel Promosi (X1)</u> .....                                                    | 88        |
| 2.                                       | <u>Variabel Harga (X2)</u> .....                                                      | 90        |
| 3.                                       | <u>Variabel Kualitas Produk (X3)</u> .....                                            | 92        |
| 4.                                       | <u>Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)</u> .....                                         | 96        |
| G.                                       | <u>HASIL ANALISIS KORELASI</u> .....                                                  | 98        |
| H.                                       | <u>HASIL UJI HIPOTESIS</u> .....                                                      | 98        |
| 1.                                       | <u>Uji Simultan (Uji F)</u> .....                                                     | 98        |
| 2.                                       | <u>Uji Parsial (Uji t)</u> .....                                                      | 100       |
| I.                                       | <u>HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (<math>R^2</math>)</u> .....                       | 102       |
| J.                                       | <u>PEMBAHASAN</u> .....                                                               | 103       |
| 1.                                       | <u>Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan</u> .....                            | 104       |
| 2.                                       | <u>Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</u> .....                              | 106       |
| 3.                                       | <u>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</u> .....                    | 107       |
| 4.                                       | <u>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</u> ..... | 109       |

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| <b><u>BAB V</u></b> .....                | <b>110</b> |
| <b><u>KESIMPULAN DAN SARAN</u></b> ..... | <b>110</b> |
| <u>A. KESIMPULAN</u> .....               | 110        |
| <u>B. SARAN</u> .....                    | 110        |
| <b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....       | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1 Data Pembelian Ulang Toko Online Pabolous Shop Tahun 2020.....           | 6   |
| Tabel 2 Pra Survei .....                                                         | 9   |
| Tabel 3 Perbandingan harga Toko Online yang menjual produk sejenis .....         | 12  |
| Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....                                                | 43  |
| Tabel 5 Operasional Variabel .....                                               | 55  |
| Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....                           | 70  |
| Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....                            | 71  |
| Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3) .....                  | 71  |
| Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....               | 72  |
| Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1).....                       | 73  |
| Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) .....                        | 74  |
| Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Prouk (X3) .....               | 75  |
| Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....           | 75  |
| Tabel 14 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....                                 | 82  |
| Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                                  | 87  |
| Tabel 16 Kriteria Rata-rata Jawaban Responden Pada Kuesioner .....               | 88  |
| Tabel 17 Distribusi frekuensi promosi (X1).....                                  | 89  |
| Tabel 18 Distribusi frekuensi harga (X2) .....                                   | 91  |
| Tabel 19 Distribusi frekuensi kualitas produk (X3) .....                         | 93  |
| Tabel 20 Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan (Y).....                       | 97  |
| Tabel 21 Hasil Uji Analisis Korelasi.....                                        | 99  |
| Tabel 22 Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F).....                             | 100 |
| Tabel 23 Hasil Uji t Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....          | 101 |
| Tabel 24 Hasil Uji t Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....           | 102 |
| Tabel 25 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ..... | 103 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Tabel 26 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi ..... | 104 |
|----------------------------------------------------|-----|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Pengguna Aktif Media Sosial .....                                                        | 2  |
| Gambar 2 Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia<br>(We Are Social) ..... | 4  |
| Gambar 3 Grafik Hasil Pembelian Ulang Penjualan Toko Online Pabolous Shop 2020 ....               | 7  |
| Gambar 4 Hasil Pra Survei .....                                                                   | 10 |
| Gambar 5 Kerangka Pemikiran .....                                                                 | 46 |
| Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                          | 76 |
| Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Alamat.....                                                 | 77 |
| Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....                                                  | 78 |
| Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                             | 78 |
| Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                             | 79 |
| Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....                                           | 80 |
| Gambar 12 Grafik Normal P-P Regression Standardized Probability Plot .....                        | 81 |
| Gambar 13 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                  | 83 |
| Gambar 14 Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y .....                                                | 84 |
| Gambar 15 Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y .....                                                | 85 |
| Gambar 16 Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y .....                                                | 86 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam memasuki era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan informasi komunikasi semakin pesat terutama pada bidang media sosial. Saat ini banyak orang sekarang ini bisa mengakses media sosial kapanpun serta dari berbagai golongan yang dapat mempertemukan seorang dari yang dekat sampai yang jauh tanpa bertemu. Maka dari itu ada berbagai macam kemudahan yang bisa di dapatkan yaitu bisa berkomunikasi dengan orang – orang sesama pengguna media sosial kapan pun dan dimana pun secara mudah tanpa harus bertemu tatap muka. Kita akan lebih mudah juga untuk menemukan dan mencari sesuatu yang di butuhkan.

Kemajuan teknologi saat ini terlihat oleh peningkatan pengguna internet, pada akhir tahun 2020 APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II menjadi 73,3% dari populasi atau dengan setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia jumlah pengguna internet di negara ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, APJII memprediksikan pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Tanah Air akan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya.

Perkembangan internet telah menyebabkan terbentuknya bidang baru yang sering disebut sebagai dunia maya. Di sini, setiap orang memiliki hak dan kemampuan untuk terhubung dengan orang lain tanpa batasan apa pun melalui apa yang disebut media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu bidang teknis penting di Indonesia karena masyarakatnya sangat sosial.

Seperti yang di ungkapkan oleh APJII, bahwa terdapat 196,7 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga akhir tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 8,9 persen dari tahun sebelumnya (APJII, 2020).



**Gambar 1**  
**Pengguna Aktif Media Sosial**  
 Sumber: APJII 2020

Di Indonesia, penggunaan media sosial yang semakin meningkat memungkinkan para pelaku bisnis melihat peluang untuk menjual produknya melalui media sosial atau biasa disebut belanja online.

*Online shopping* atau belanja online melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak munculnya internet, para pedagang telah mencoba membangun toko online dan menjual produknya

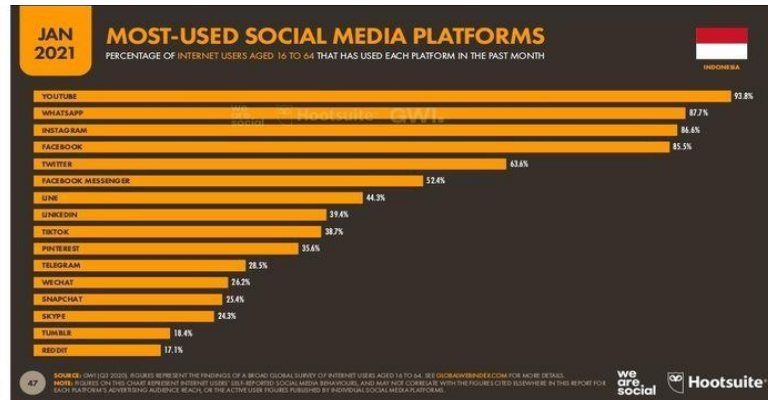
melalui berbagai media sosial, blog, bahkan internet. Iklan di situs web dan jejaring sosial adalah pintu masuk ke produk apa pun di mana pun. Belanja online didasarkan pada sifat virtualnya sehingga tidak ada batasan antara barang dan orang, produsen dan pengguna akhir (lokal dan internasional).

Saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan media online untuk mempromosikan dan menjual produknya, mulai dari perusahaan besar yang memiliki website sendiri, seperti McDonald's, Pizza Hut, Zara, dll. Sementara itu, perusahaan kecil biasanya menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan dan menjual produknya, yang biasa disebut toko online.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang efektif untuk memasarkan produk. Instagram mungkin merupakan area bisnis yang cukup besar untuk memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia. Menurut pemberitaan, hingga akhir 2019, jumlah total pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61,6 juta, yang berarti pengguna Instagram menyumbang hampir 26,6% dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini sedikit meningkat dari bulan sebelumnya, bulan sebelumnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram mendominasi di kalangan wanita Indonesia. Angka yang tercatat adalah 50,8%, sedikit lebih tinggi daripada pengguna pria (hingga 49,2%) (KOMPAS.com, 2019).

Dari segi frekuensi penggunaan bulanan, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sebenarnya adalah YouTube, disusul

WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter.



**Gambar 2**  
**Media sosial yang paling sering digunakan**  
**pengguna di Indonesia(We Are Social)**  
Sumber: *Kompas.com*

Namun, dalam hal total waktu penggunaan masing-masing jenis media sosial, Instagram menempati urutan tiga teratas, dan pengguna mediasosial Instagram di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 17 jam per bulan. Data menarik lainnya juga menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial per orang. Selain itu, 60% pengguna media sosial menggunakannya untuk pekerjaan seperti menjalin hubungan dan menjalankan bisnis. (KOMPAS.com, 2021)

Jika kita melihat fenomena saat ini, Instagram sangat berpengaruh di media sosial saat ini. Tidak hanya memiliki akun pribadi di Instagram, tetapi banyak juga yang memanfaatkannya untuk berbisnis online berbagai produk seperti produk kecantikan, makanan, pakaian, sepatu, gadget, dll. Pabolous Shop merupakan *local brand* yang berdomisili di kota Jakarta, yang menjual pakaian dan aksesoris untuk wanita dengan kualitas yang baik, dan dengan

harga yang bersaing. Barang yang di tampilkan di *online shop* merupakan barang *ready stock* dan *pre order*. Kami melayani dengan memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga kami berusaha melayani dengan ramah, cepat dan tanggap.

Saat ini banyak toko online yang memasarkan produknya melalui instagram, seperti *missbangkok.id*, *mybiankashop*, serta *herisha.fashionn* yang menjual produk nya dengan kategori fashion. Salah satunya adalah Pabolous Shop berdiri pada Mei 2015, dan mulai menggunakan toko online sebagai media untuk memasarkan produknya sejak Juni 2015. Hingga saat ini Pabolous Shop telah memiliki 25.400 pengikut di akun Instagramnya. Melalui Instagram, Pabolous Shop mampu menjual produknya sekitar 700 pcs dalam satu bulan.

Banyak toko online merupakan *non-store* atau tidak memiliki toko, Konsumen hanya bisa melihat produk dan memperoleh informasi detail tentang produk melalui iklan di media sosial. Sulit untuk menentukan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan mereka, seperti kualitas produk. Menurut survei yang dilakukan Shopback pada 2017, 62,9% konsumen menilai produk yang dibeli tidak sesuai dengan produk di foto. . Tahun lalu, tingkat kepuasan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan toko online mencapai 98%. Tapi sekarang sudah turun sebanyak 86%. Sebanyak 21% konsumen juga bosan dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh e-commerce.

Selain layanan dan promosi, 43% konsumen belanja online mengatakan pengalaman mereka buruk. Mereka menemukan produk yang tidak sesuai dan menaikkan harga sebelum memberikan potongan harga, potongan harga tidak benar dan barang yang mereka terima rusak. (Republica.co.id, 2017)

Hal tersebut turut menjadi kekhawatiran bagi toko online sebagai salah satu toko online yang ada di Indonesia. Didukung dengan kenyataan bahwa konsumen pembelian ulang produk di toko online Pabolous Shop pada tahun 2020 mengalami penurunan. Sebagaimana berikut pada Tabel 1 adalah jumlah data pembelian ulang pada tahun 2020:

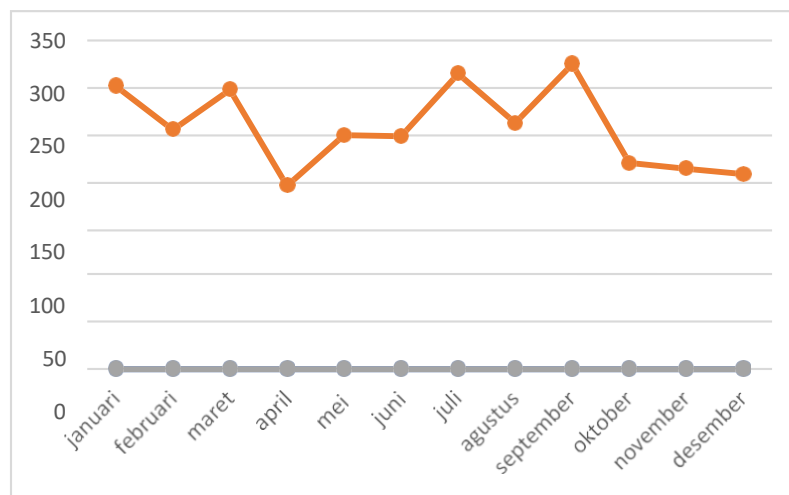
**Tabel 1**  
**Data Pembelian Ulang Toko Online Pabolous Shop Tahun 2020**

| No | Bulan | Hasil Data Pembelian Ulang Tahun 2020 | Penurunan dalam % |
|----|-------|---------------------------------------|-------------------|
| 1  | Jan   | 302                                   | 0%                |
| 2  | Feb   | 256                                   | 15,23%            |
| 3  | Mar   | 298                                   | 1,32%             |
| 4  | Apr   | 197                                   | 34,76%            |
| 5  | Mei   | 250                                   | 17,21%            |
| 6  | Juni  | 249                                   | 17,54%            |

| No | Bulan | Hasil Data Pembelian Ulang Tahun 2020 | Penurunan dalam % |
|----|-------|---------------------------------------|-------------------|
| 7  | Juli  | 321                                   | Naik 6,2%         |
| 8  | Agt   | 263                                   | 12,91%            |
| 9  | Sept  | 325                                   | Naik 7,6%         |
| 10 | Okt   | 221                                   | 26,82%            |
| 11 | Nov   | 215                                   | 28,80%            |
| 12 | Des   | 209                                   | 30,79%            |

Sumber: *Hasil Pembelian Ulang Toko Online Pabolous Shop tahun 2020 (diolah oleh penulis)*

Dari data Tabel 1 maka didapat grafik dari hasil pembelian ulang produkdi toko online Pabolous Shop sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Hasil Pembelian Ulang Penjualan**  
**Toko Online Pabolous Shop**  
**2020**

Sumber: *Hasil Penjualan Toko Online Pabolous Shop tahun 2020(diolah oleh penulis)*

Dari Tabel 1 dan Gambar 3 dapat disimpulkan adanya penurunan pembelian ulang dan penurunan jumlah pelanggan. Turunnya penjualan produk *Pabolous Shop* di toko online tidak lepas dari penurunan loyalitas pelanggan. Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada proses loyalitas pelanggan, khususnya dalam *online shopping* yang terbilang baru dalam sistem perdagangan.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau harga. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal. (Tiong, 2018)

Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online* termasuk

didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan.

Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Promosi antara lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media termasuk media *online*.

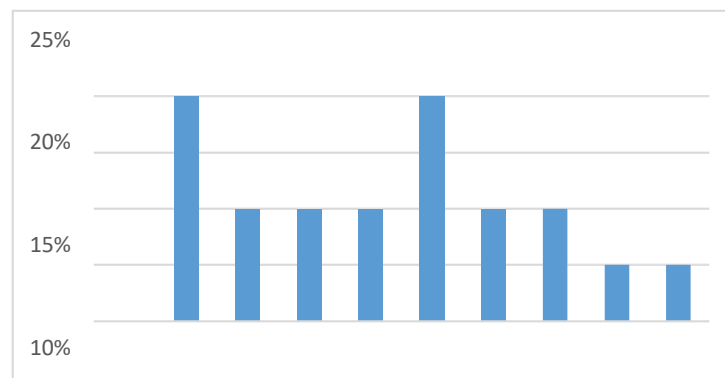
Terhadap yang melatar belakangi penelitian ini, salah satunya adalah dengan telah dilakukannya pra survei kepada 20 responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab trend penjualan menurun, dengan data sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Pra Survei**

|            |                                                                                                                                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pertanyaan | Dalam skala 1-10, seberapa besar keinginan saudara untuk merekomendasikan toko online Pabolous Shop kepada teman, keluarga, atau kerabat? |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Skala      | 1                                                                                                                                         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
|            | <input type="radio"/>                                                                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sumber: Hasil Survei Pabolous Shop (diolah oleh peneliti)

Dan pada Gambar 4 adalah grafik dari hasil pra survei yang dilakukan kepada 20 responden, responden ini yang merupakan pelanggan dari tokoonline Pabolous Shop



**Gambar 4**  
**Hasil Pra Survei**

Sumber: *Hasil Survei Pabolous Shop (diolah oleh peneliti)*

Dari hasil rekap pra survei table 2 kepada pelanggan toko online Pabolous Shop, dari hasil diatas menunjukkan nilai skala 1 sampai 6 dengan nilai 0,70 atau sama dengan 70%. Pelanggan dikatakan tidak loyal jika skala 1 sampai 6 lebih banyak dibandingkan dengan nilai skala 7 sampai 10(Sauro, 2015). Berikut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Pabolous Shop tidak loyal dan terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik pada produk yang dijual. Promosi juga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Karena sebaik apapun produknya jika konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut dan manfaatnya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Promosi melalui sosial media yang aktif dan *up to date* juga akan menjadikan marketing yang efektif. Karena

dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat serta akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan.

Faktor selanjutnya yaitu harga, harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan yang cukup penting dalam memutuskan pembelian. Karena dengan adanya perbedaan harga tersebut konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengvaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Karena harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga perusahaan berusaha memaksimalkan dengan pengembangan pasar.

Banyaknya pesaing menjadi ancaman tersendiri bagi Toko Online Pabolous Shop karena ada beberapa pesaing menawarkan harga yang cenderung lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, penulis melakukan survey tentang harga.

Berikut hasil survey di beberapa Toko Online yang menjual produk sejenis:

**Tabel 3**  
**Perbandingan harga Toko Online yang menjual**  
**produk sejenis**

| No | Toko Online      | Baju    | Celana  | Dress   |
|----|------------------|---------|---------|---------|
| 1  | Pabolous Shop    | 165.000 | 250.000 | 190.000 |
| 2  | Missbangkok.id   | 145.000 | 260.000 | 165.000 |
| 3  | Mybiankashop     | 170.000 | 275.000 | 220.000 |
| 4  | Herisha.fashionn | 160.000 | 245.000 | 180.000 |

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga antara Toko Online. Ada yang menjual dengan harga lebih murah dan ada juga yang menjual dengan harga yang lebih mahal dari Toko Online Pabolous Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Online Pabolous Shop masih bersaing dengan kompetitor.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika suatu produk yang ditawarkan sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitas nya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang terkenal, maka konsumen akan berminat untuk membelinya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut telah sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pabolous Shop. Dengan judul penelitian “**Pengaruh**

**Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Toko Online Pabolous Shop”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Menurun nya pembelian ulang pada toko online Pabolous Shop
2. Promosi yang dilakukan toko online Pabolous Shop belum maksimal.
3. Harga yang ditawarkan toko online Pabolous Shop mahal.
4. Kualitas produk toko online Pabolous Shop standar.
5. Pilihan produk toko online Pabolous belum banyak.
6. Terjadi penurunan penjualan pada toko online Pabolous Shop.

**C. Batasan Masalah**

latar belakang dan identifikasi masalah, menunjukan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Untuk memperjelas hal tersebut maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapan nya agar pemecahan masalah lebih terarah, oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada variabel promosi, harga, kualitas pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan toko online Pabolous Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan toko online Pabolous Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko online Pabolous Shop?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Kegunaan Praktis

- Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah memberikan suatu pengalaman yang baru berkaitan dengan penelitian, serta melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh

- Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan sebagai pertimbangan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Toko Online Pabolous Shop

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi 5 ( lima ) bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, kajian penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang manajemen pemasaran loyalitas pelanggan, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan metode Analisa data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objektif penelitian yang meliputi lokasi penelitian, struktur organisasi serta hal lain yang berhubungan dengan objek penelitian, mendeskripsikan data, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil analisa data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian kemudian yang terakhir daftar pustaka dan lampiran – lampiran