



J-BEAM: JOURNAL HOUSE OF BUSINESS, ECONOMICS, ACCOUNTING, AND MANAGEMENT

Journal homepage: <https://journal.pustakacendikia.com>

ISSN Online : 3090-7829

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung

Fitriyatur Rohmah¹, Kharisma Nawang Sigit², Muhammad Syaqiq³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri (UNISS) Kendal

fitriyaturrohmah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 10/03/2026

Disetujui pada 7/03/2026

Dipublikasikan pada
30/04/2026

Kata Kunci:

Promosi, Harga, Kepercayaan
Konsumen, Loyalitas Pelanggan,
Ritel Komputer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop di Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan usaha ritel elektronik dan pentingnya strategi retensi pelanggan bagi usaha kecil di tengah ekspansi e-commerce. Populasi penelitian berjumlah 960 pelanggan dengan sampel 91 responden menggunakan rumus Slovin dan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t, uji F, R^2). Hasil menunjukkan promosi (sig. 0,008), harga (sig. 0,025), dan kepercayaan konsumen (sig. 0,048) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan ($F=52,934$; sig. 0,000) dengan $R^2=0,646$ menunjukkan 64,6% variasi loyalitas dapat dijelaskan variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi efektif, penetapan harga kompetitif, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ritel komputer berskala kecil.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of promotion, price, and consumer trust on customer loyalty at Dunia Laptop Computer Store in Limpung District, Batang Regency. Population was 960 customers; 91 respondents were selected via Slovin formula and purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression, validity, reliability, classical assumption, and hypothesis tests (t-test, F-test, R^2). Results show that promotion (sig. 0.008), price (sig. 0.025), and consumer trust (sig. 0.048) each have a positive and

significant effect on customer loyalty. Simultaneously, all three variables significantly influence loyalty ($F=52.934$; sig. 0.000) with $R^2=0.646$ indicating 64.6% of loyalty variation is explained by the model. These findings affirm the critical role of effective promotion, competitive pricing, and consumer trust in sustaining loyalty at small-scale computer retail stores.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat pesat. Perkembangan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi, khususnya dalam menunjang aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, pendidikan, dan pekerjaan. Teknologi informasi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern (Nainggolan et al., 2024). Pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan dan efisiensi yang nyata dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya sebagai sarana komunikasi yang cepat dan efektif.

Pesatnya perkembangan teknologi membuka peluang bisnis yang besar di bidang elektronik, khususnya produk komputer dan laptop. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk bersaing menawarkan produk yang semakin inovatif dan berkualitas. Beragam produk teknologi seperti laptop, komputer, tablet, dan aksesoris hadir di pasar dengan fungsi dan spesifikasi yang beragam. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan (Fetra et al., 2023).

Toko Komputer Dunia Laptop merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan dan jasa elektronik yang berlokasi di Jalan Limpung-Tersono km 02, Desa Plumbon, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang. Toko ini menyediakan berbagai produk teknologi seperti laptop, komputer, sparepart, dan aksesoris, serta layanan servis perangkat keras dan perangkat lunak. Keberadaan toko ini di tengah meningkatnya kebutuhan teknologi menjadikannya memiliki potensi pasar yang cukup besar. Namun, perkembangan e-commerce dan toko online seperti Shopee dan Tokopedia menjadi tantangan serius bagi usaha ritel elektronik berskala kecil.

Berdasarkan data harga yang dimiliki Dunia Laptop, toko ini menawarkan berbagai merek laptop dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing. Strategi harga yang bersaing ini merupakan salah satu upaya toko dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut adalah data perbandingan harga laptop yang ditawarkan Dunia Laptop dengan kompetitor:

Tabel 1. Daftar Harga Berbagai Merek Laptop di Dunia Laptop vs Kompetitor

Merek Laptop	Harga Dunia Laptop	Harga Kompetitor
Asus Vivobook Go 14	Rp6.895.000	Rp7.580.000
Lenovo IP 3-07ID (Ci5)	Rp7.895.000	Rp7.799.000
HP 14-DQ5777TU	Rp5.795.000	Rp5.857.000
Acer AL14-3BID	Rp6.195.000	Rp7.650.000
Axio Slimbook Hype 10	Rp2.825.000	-

Sumber: Dunia Laptop Limpung, 2025

Selain harga, promosi dan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam

membentuk loyalitas pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui saluran offline maupun online, termasuk media sosial dan platform digital yang dinilai lebih efisien dalam menjangkau konsumen secara luas (Adelina & Putra, 2025). Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, terutama pada produk elektronik yang memiliki risiko tinggi terkait kualitas dan layanan purna jual (Zhang & Li, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ketiga variabel ini. Beberapa peneliti menemukan pengaruh positif signifikan, sementara yang lain menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan konteks penelitian, khususnya antara ritel berskala besar di perkotaan dengan usaha ritel kecil di daerah pedesaan, menjadi salah satu faktor penyebab inkonsistensi hasil tersebut. Tabel 2 menyajikan research gap dari beberapa penelitian yang terkait:

Tabel 2. Research Gap Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Pro (Berpengaruh Signifikan)	Kontra (Tidak Berpengaruh Signifikan)
1.	Promosi	Febianti et al. (2025); Harpis et al. (2025); Purnamayanti & Indiani (2024): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Ratnaningtyas et al. (2024): Promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Harga	Qadri et al. (2024); Wibawa & Wijaya (2024); Purnamayanti & Indiani (2024): Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Jennifer & Laulita (2025): Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Kepercayaan Konsumen	Rachmad & Djawoto (2023); Qadri et al. (2024); Harpis et al. (2025): Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kurniasih et al. (2022): Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Sumber: Analisis penulis, 2025

Berdasarkan fenomena dan keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha ritel komputer berskala kecil dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu karena adanya keterikatan emosional, persepsi nilai, dan hubungan jangka panjang dengan penjual atau merek (Febianti et al., 2025).

Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan memiliki preferensi kuat terhadap toko tertentu. Teori customer relationship menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Purwanto et al., 2022).

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) pembelian ulang (repeat purchase); (2) kesetiaan terhadap toko (retention intention); (3) rekomendasi kepada pihak lain (word of mouth); dan (4) ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Keempat indikator ini banyak digunakan dalam penelitian loyalitas pelanggan pada sektor ritel karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku dan sikap konsumen (Qadri et al., 2024).

Promosi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, baik untuk menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek (Harpis et al., 2025). Dalam teori perilaku konsumen, promosi dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sehingga membentuk sikap dan niat pembelian (Purwanto et al., 2022). Promosi yang dirancang secara strategis dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong pembelian ulang yang berujung pada loyalitas.

Penelitian Febianti et al. (2025) dan Harpis et al. (2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Ratnaningtyas et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung.

Harga dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga persepsi konsumen, tingkat persaingan, serta kemampuan daya beli pasar sasaran (Kotler & Keller, 2021). Dalam teori customer perceived value, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang adil dan kompetitif menciptakan persepsi nilai positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Qadri et al. (2024) dan Wibawa & Wijaya (2024) membuktikan hal ini.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung.

Kepercayaan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu toko dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman berulang yang positif serta interaksi yang memuaskan antara konsumen dan perusahaan (Rachmad & Djawoto, 2023). Teori relationship marketing menekankan bahwa kepercayaan menjadi prasyarat utama terbentuknya

hubungan yang berkelanjutan karena konsumen yang percaya akan lebih toleran terhadap risiko dan ketidakpastian (Purwanto et al., 2022). Penelitian Rachmad & Djawoto (2023) dan Harpis et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung.

H4: Promosi, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung.

Penelitian Terdahulu

Tabel 3 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Febianti et al. (2025)	X1: Promosi; X2: Kualitas Pelayanan; Y: Loyalitas Pelanggan	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Qadri et al. (2024)	X1: Harga; X2: Kepuasan; X3: Kepercayaan; Y: Loyalitas Pelanggan	Harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik langsung maupun melalui kepuasan.
Wibawa & Wijaya (2024)	X1: Promosi; X2: Harga; X3: Kepuasan; Y: Loyalitas Pelanggan	Promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.
Rachmad & Djawoto (2023)	X1: Kepercayaan; X2: Kualitas Layanan; Y: Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan.
Harpis et al. (2025)	X1: Kepercayaan Merek; X2: Promosi; X3: Harga; Y: Loyalitas	Kepercayaan merek, promosi, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Purnamayanti & Indiani (2024)	X1: Kepercayaan Merek; X2: Promosi; X3: Harga; Y: Loyalitas	Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada bisnis ritel kosmetik.
Kurniasih et al. (2022)	X1: Promosi Penjualan; X2: Kepercayaan; Y: Loyalitas	Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan konsumen.

Sumber: Google Cendekia, 2025-2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei bersifat asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji pengaruh variabel promosi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara terukur dan

objektif menggunakan data numerik (Soesana et al., 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung yang berjumlah 960 orang berdasarkan data internal toko tahun 2025 dengan rata-rata kunjungan 80 orang per bulan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10%: $n = 960 / (1 + 960 \times 0,01) = 90,57 \approx 91$ responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Toko Komputer Dunia Laptop, dan (2) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen (Purnamayanti & Indiani, 2024)	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas pesan promosi 3) Media promosi 4) Daya tarik promosi	2) Likert 3) 1-5
Harga (X2)	Nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Qadri et al., 2024)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga & kualitas 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga & manfaat	2) Likert 3) 1-5
Kepercayaan Konsumen (X3)	Keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan integritas toko (Rachmad & Djawoto, 2023)	1) Keandalan toko 2) Kejujuran informasi 3) Keamanan transaksi 4) Reputasi toko	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen konsumen melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan toko (Febianti et al., 2025)	1) Pembelian ulang 2) Kesetiaan terhadap toko 3) Rekomendasi kepada pihak lain 4) Ketahanan terhadap pesaing	2) Likert 3) 1-5

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

Metode analisis data meliputi: (1) uji validitas menggunakan corrected item-total correlation dengan r tabel = 0,206 pada $n = 91$; (2) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70; (3) uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser); (4) analisis regresi linear berganda; serta (5) uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data menggunakan software SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 91 responden pelanggan Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung. Tabel 5 menyajikan distribusi karakteristik responden secara lengkap:

Tabel 5. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	49,5
	Perempuan	46	50,5
Usia	18–25 tahun	33	36,3
	26–35 tahun	26	28,6
	36–45 tahun	22	24,2
	46 tahun ke atas	10	11,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	27	29,7
	Wiraswasta	22	24,2
	Pegawai Negeri	20	22,0
	Pelajar/Mahasiswa	20	22,0
	Lainnya	2	2,2
Frekuensi Pembelian	1–2 kali	48	52,7
	3–5 kali	35	38,5
	Lebih dari 5 kali	8	8,8

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, komposisi jenis kelamin responden relatif seimbang dengan sedikit dominasi perempuan (50,5%). Sebagian besar responden berusia 18–25 tahun (36,3%) yang merupakan kelompok usia produktif dengan kebutuhan tinggi terhadap perangkat komputer untuk aktivitas belajar dan bekerja. Pegawai swasta mendominasi (29,7%) diikuti wiraswasta (24,2%), menunjukkan bahwa pelanggan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Frekuensi pembelian 1–2 kali paling banyak (52,7%), namun cukup banyak juga yang telah melakukan pembelian 3–5 kali (38,5%), mengindikasikan adanya kecenderungan loyalitas.

Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian. Hasil disajikan pada Tabel 6 dan Tabel 7 berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1) – 8 item	0,786 – 0,875	0,206	Semua Valid
Harga (X2) – 8 item	0,746 – 0,842	0,206	Semua Valid
Kepercayaan Konsumen (X3) – 8 item	0,697 – 0,893	0,206	Semua Valid
Loyalitas Pelanggan (Y) – 10 item	0,685 – 0,868	0,206	Semua Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,941	Reliabel
Harga (X2)	0,913	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,935	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,206), sehingga dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada variabel promosi (0,941) dan terendah pada variabel harga (0,913). Semua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Parameter	Nilai	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig.	0,200	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	VIF Promosi (X1)	3,194	Tidak Terjadi
	VIF Harga (X2)	3,676	Tidak Terjadi
	VIF Kep. Konsumen (X3)	4,534	Tidak Terjadi
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser Promosi	0,615	Tidak Terjadi
	Sig. Glejser Harga	0,596	Tidak Terjadi
	Sig. Glejser Kep. Konsumen	0,713	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$), menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel < 10 dan Tolerance $> 0,10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda beserta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Hipotesis
Konstanta	8,013	1,727	4,640	0,000	-
Promosi (X1)	0,327	0,120	2,722	0,008	H1 Diterima
Harga (X2)	0,322	0,141	2,280	0,025	H2 Diterima
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,278	0,139	2,003	0,048	H3 Diterima
F hitung = 52,934 Sig. F = 0,000 R = 0,804 R² = 0,646 Adjusted R² = 0,634					

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 8,013 + 0,327X_1 + 0,322X_2 + 0,278X_3$. Nilai konstanta sebesar 8,013 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 8,013. Koefisien regresi ketiga variabel bernilai positif, berarti peningkatan promosi, harga yang kompetitif, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Variabel promosi memiliki nilai t hitung 2,722 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,327. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H1 diterima. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas dan frekuensi promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara teoritis, promosi yang efektif membentuk persepsi positif konsumen, mendorong kepuasan, dan pada akhirnya mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini konsisten dengan penelitian Febianti et al. (2025) dan Harpis et al. (2025) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi melalui media sosial dan program diskon yang relevan mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap Toko Dunia Laptop. Strategi promosi yang konsisten juga membantu toko membangun citra positif di benak konsumen sehingga konsumen lebih memilih berbelanja kembali di toko tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Variabel harga memiliki nilai t hitung 2,280 dengan signifikansi $0,025 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,322. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H2 diterima. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tertentu (Purnamayanti & Indiani, 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Qadri et al. (2024) dan Lestari et al. (2024) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen Dunia Laptop menilai harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produk dan kompetitif dibandingkan pesaing, seperti terlihat pada data Tabel 1. Harga yang transparan dan wajar menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan, mendorong mereka untuk melakukan

pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung 2,003 dengan signifikansi 0,048 < 0,05 dan koefisien regresi 0,278. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima. Meskipun pengaruhnya paling kecil di antara ketiga variabel independen, kepercayaan tetap merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan.

Commitment-Trust Theory yang dikemukakan Morgan & Hunt (1994) dalam Sangapan et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan dua elemen utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku transaksi. Konsumen yang percaya terhadap kejujuran informasi, keandalan produk, dan keamanan transaksi di Toko Dunia Laptop merasa aman bertransaksi sehingga mendorong pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rachmad & Djawoto (2023) dan Albar & Permatasari (2024).

Pengaruh Simultan Promosi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 52,934 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, membuktikan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4 diterima. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,646 menunjukkan bahwa 64,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mendukung penelitian Harpis et al. (2025) dan Ratnaningtyas et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi promosi yang tepat, harga yang kompetitif, serta kepercayaan konsumen yang tinggi secara simultan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, promosi membentuk sikap konsumen, harga memengaruhi evaluasi rasional, dan kepercayaan mengurangi persepsi risiko sehingga bersama-sama mendorong niat dan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Dunia Laptop Kecamatan Limpung dengan melibatkan 91 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,327$; sig. 0,008), artinya semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,322$; sig. 0,025), artinya harga yang kompetitif dan sesuai kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan; (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,278$; sig. 0,048), artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan; dan (4) Secara simultan, promosi, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 52,934$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 64,6%

($R^2 = 0,646$).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Toko Komputer Dunia Laptop perlu: (1) meningkatkan intensitas dan kualitas promosi melalui media digital, khususnya media sosial, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli; (2) menetapkan harga yang kompetitif dan transparan sesuai kualitas produk sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan; serta (3) memperkuat kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur, responsif, dan menjamin keamanan transaksi. Ketiga aspek tersebut harus dikelola secara seimbang dan terintegrasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan yang terbatas pada satu toko komputer di wilayah kecamatan dengan sampel 91 responden, serta variabel yang diteliti hanya menjelaskan 64,6% variasi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan sebagai mediator, menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas, serta mempertimbangkan metode penelitian campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan pada usaha ritel komputer berskala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Febianti, A. N., Ramdani, A., & Nurhasan, R. (2025). Pengaruh retail service quality terhadap customer loyalty pada toko retail di Garut. *Journal of Sociology Research and Education*, 6(2), 948–961.
- Fetra, R., Pradiani, T., & Faturrahman. (2023). The influence of price, facilities, and service quality on re-staying interest. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 184–193. <https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.867>
- Harpis, M., Nissa, F., Rosalia, N., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh kepercayaan merek, promosi dan harga produk terhadap loyalitas konsumen mobil Mitsubishi. *Journal of Science and Social Research*, 8(3), 4027–4036.
- Jennifer, & Laulita, N. B. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 184–199.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2022). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Kurniasih, V., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 919–933.
- Lestari, K., Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh penetapan harga

- terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1678–1685.
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). Analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha showroom. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 932–938.
- Nguyen, T. H., Nguyen, H. V., & Nguyen, T. M. (2021). Factors influencing customer loyalty in electronic retail in Vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 45–62.
- Purnamayanti, P. D., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada bisnis ritel kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1), 26–37.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior (implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace)*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Tyana. (2024). Analisis faktor-faktor pengaruh customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan e-commerce Batam. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 109–125. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24223>
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20.
- Ratnaningtyas, E. M., Narisistiwati, M., Harti, F. P., Lestari, S., & Puspitaningnala, D. R. R. (2024). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *JURNAL ECONOMINA*, 3(5), 644–655. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i5.1339>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., & Haymans, A. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(4), 144–162.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Ummi, R., & Widodo, U. (2023). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 363–370.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Zhang, L., & Li, H. (2023). The impact of brand trust on consumer purchase intention and brand loyalty in the electronics market. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 89–104.