University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, HARGA, DAN *ONLINE MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus Pada UMKM Ketan Duren ala Nana di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

MUHAMMAD UBAIDHO BAHRYAN

NPM : 22101081092

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, HARGA, DAN *ONLINE MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus Pada UMKM Ketan Duren Ala Nana di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD UBAIDHO BAHRYAN
22101081092

Tanggal di setujui :
Senin, 11 Mei 2026

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.	**Budi Wahono, SE. MM.**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, HARGA, DAN *ONLINE MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus Pada UMKM Ketan Duren Ala Nana di Kota Malang)

MUHAMMAD UBAIDHO BAHRYAN
NPM. 22101081092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 11 Mei 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.	**Budi Wahono, SE. MM.**

Anggota Dewan Penguji Lain

Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Senin, 11 Mei 2026

Dekan	Ketua Jurusan
Afifudin, SE., M.SA., Ak.	**Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah
STATUS : UNGGUL
Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama	: **Muhammad Ubaidho Bahryan**
NPM	: **22101081092**
Program Studi	: **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Persepsi Pelanggan, Harga, dan Online Marketing dalam Meningkatkan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada UMKM Ketan Duren ala Nana di Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : **11 Mei 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasi tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 08 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL D925EANX417508553

Muhammad Ubaidho Bahryan

Ketua Penguji	Anggota	Anggota
Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM.	**Budi Wahono, SE. M.M.**	**Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.**

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(U N I S M A)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 493/B41/U.08/D/G.46/II/2026 28 Februari 2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Owner Ketan Duren Ala Nana
Jl. Band. Palmerah No.1A, Cemorokandang, Kec. Kedungkandang, Kota Malang,
Jawa Timur 65138

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami mengharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Nama	:	**MUHAMMAD UBAIDHO BAHRYAN**
NPM	:	22101081092
Program Studi	:	Manajemen
Judul Penelitian	:	PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, HARGA, DAN ONLINE MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA UMKM KETAN DUREN ALA NANA DI KOTA MALANG)
Periode Penelitian	:	1 Februari 2026 - 10 Maret 2026

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dekan,

AFIFUDIN, S.E., M.SA., Ak.
NPP. 207.02.00014

Pembimbing I,

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, SE., MM.
NPP. 162309198932124

Pembimbing II,

BUDI WAHONO, SE, M.M.
NPP. 192.02.00013

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

CURRICULUM VITAE

Name : Muhammad Ubaidho Bahryan

Place, Date of Birth : Bangkalan, 15 Juni 1999

NPM 22101081092

Parent's Name : Samsul Bakri (Dad)

Suryatiningsih (Mom)

Education History:

No	Name of School	City	Years Graduated
1	MINU Pucang Sidoarjo	Sidoarjo	2011
2	SMP Ar-rohmah Malang	Malang	2014
3	SMA Ar-rohmah Malang	Malang	2017
4	Universitas Islam Malang	Malang	2026

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

MOTTO

"Focus more on your desire than your doubt, and the dream will take care itself."

(Mark Twain)

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam dilimpahkan kepada tauladan umat islam yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu dari beberapa persyaratan guna memperoleh gelar sarjana manajemen Universitas Islam Malang. Adapun judul skripsi ini adalah "PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, HARGA DAN *ONLINE MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Pada UMKM Ketan Duren ala Nana)".

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya bagi pihak-pihak yang sudah memberi semangat dan dorongan motivasi sehingga penulisan skripsi ini mampu diselesaikan tepat waktu. Ucapan terima kasih dan penghargaan dari penulis di sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Affifudin, S.E., M.SA., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Mohammad Rizal SE., ME selaku dosen wali atas ilmu yang bermanfaat, informasi pada setiap semesternya, dan bantuan beliau.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

5. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah SE., MM selaku dosen pembimbing utama skripsi atas diskusi yang bermanfaat, bantuan, dan bimbingan beliau.
6. Bapak Budi Wahono, SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping skripsi atas diskusi yang bermanfaat, bantuan, dan bimbingan beliau.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
8. Ayah dan Ibu saya selaku orang tua penulis atas doa, bantuan, dan nasihat baik secara yang berupa material maupun non material.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwasannya dalam penulian skripsi ini terdapat banyak kekurangan sebagai ukuran suatu karya ilmiah baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya, dan lain-lainnya yang sudah menjadi tanggung jawab penulis seutuhnya. Maka dari itu, penulis meminta maaf dengan kerendahan hati sehingga segala kesalahan dalam skripsi menjadi tanggung jawab dari penulis. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih.

Malang, 12 April 2026

Muhammad Ubaidho Bahryan

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi pelanggan, penetapan harga, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Ketan Duren ala Nana di Kota Malang. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang melibatkan 85 responden yang pernah membeli produk Ketan Duren ala Nana. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, strategi harga, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan, penetapan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta pemasaran digital juga berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui persepsi konsumen yang positif terhadap produk, strategi penetapan harga yang tepat, dan metode pemasaran digital yang efisien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran untuk memperkuat loyalitas pelanggan di era digital.

Kata kunci: persepsi pelanggan, harga, pemasaran daring, loyalitas pelanggan, UMKM kuliner

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Abstract

This research intends to examine the impact of customer perception, pricing, and digital marketing on customer loyalty at the Ketan Duren ala Nana MSME in Malang City. The study utilised a quantitative methodology featuring a descriptive technique. The methodology employed purposive sampling, involving a total of 85 participants who had previously acquired products from Ketan Duren ala Nana. Data were collected via surveys with a Likert scale and analysed through multiple linear regression. The results indicate that consumer perception, price strategies, and digital marketing significantly impact customer loyalty. Customer perception has a beneficial and large effect on customer loyalty, pricing has a favourable and major influence on customer loyalty, and internet marketing also positively affects consumer loyalty. These results indicate that enhancing customer loyalty can be accomplished through favourable consumer impressions of items, suitable pricing tactics, and efficient digital marketing methods. This research aims to provide guidance for culinary MSMEs in formulating marketing strategies to bolster client loyalty in the digital age..

Keywords: customer perception, price, online marketing, customer loyalty, culinary MSMEs

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran strategis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena perannya yang langsung bersentuhan dengan kehidupan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi rumah tangga, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Oleh karena itu, perkembangan UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas sosial dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Berdasarkan data terbaru, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha yang tersebar di berbagai sektor ekonomi, dan sektor ini menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja, yang merupakan bagian besar dari angkatan kerja nasional (Kementrian UMKM, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan peranan strategis UMKM dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat dan mengurangi tekanan pengangguran di tengah dinamika pasar tenaga kerja

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga menunjukkan signifikansi sektor ini dalam struktur perekonomian nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Kementerian UMKM, UMKM menyumbang sekitar 61,9 persen terhadap PDB Indonesia, menegaskan bahwa sebagian besar nilai barang dan jasa yang dihasilkan negara berasal dari aktivitas UMKM (Kementrian UMKM, 2025). Besarnya kontribusi terhadap PDB ini menegaskan posisi UMKM sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan pada usaha kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk ke sektor ini. Dunia kuliner tidak lagi didominasi oleh warung tradisional saja, tetapi telah berkembang menjadi bisnis yang kompleks dengan berbagai jenis usaha mulai dari restoran, kafe, hingga usaha makanan berbasis inovasi dan cita rasa kekinian. Pertumbuhan pesat jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan produk yang berbeda dari segi rasa, konsep, dan pengalaman makan.

Karena intensitas persaingan yang tinggi, strategi inovasi menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif usaha kuliner. Penelitian pada sektor industri kreatif kuliner menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kemampuan berinovasi dalam hal produk, proses, dan pemasaran cenderung memiliki keuntungan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan yang tidak

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

melakukan inovasi (Hamdani & Rawita, 2025). Hal ini menegaskan bahwa dalam era persaingan yang ketat, inovasi bukan sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha kuliner untuk tetap relevan dan berkembang.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha karena berkontribusi langsung terhadap pembelian ulang, penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta stabilitas pendapatan jangka panjang suatu usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara konsisten dan memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga maupun kondisi pasar. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara konsisten, tetapi juga membantu usaha mengurangi biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru, sehingga menjadi salah satu aset penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha (Sugeng et al., 2025).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang dirasakan selama interaksi dengan UMKM, di mana kualitas pengalaman mencakup aspek pengalaman pembelian, kepuasan terhadap produk, serta kualitas layanan yang diberikan (Sukmaningsih et al., 2025). Bagi UMKM, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan menjadi sangat penting agar mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Tjiptono, 2019). UMKM yang mampu mengelola kualitas produk, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan secara baik akan memiliki keunggulan

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas pelanggan perlu menjadi fokus utama UMKM sebagai upaya menjaga keberlangsungan usaha dan stabilitas pendapatan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, cita rasa, pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Penelitian di sektor UMKM menunjukkan bahwa kualitas produk dan rasa yang konsisten, didukung oleh pelayanan yang baik serta citra merek yang positif, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari persepsi positif tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Widodo & Wahyuni, 2022).

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada segmen UMKM yang menyasar masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga harga yang dianggap wajar dan terjangkau akan meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen (Swastha & Handoko, 2018). Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli pelanggan menjadi strategi penting bagi UMKM untuk menjaga daya saing dan loyalitas pelanggan (Putri & Santoso, 2021).

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan *online marketing* sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

konsumen yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial dan platform digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat penyampaian informasi kepada konsumen (Kurniawan & Susanti, 2020). Pemanfaatan *online marketing* yang tepat juga membantu UMKM membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan minat beli melalui interaksi yang lebih intens dan berkelanjutan (Hapsari et al., 2022).

Salah satu contoh nyata UMKM yang berkembang di sektor kuliner lokal adalah Ketan Duren Ala Nana. Usaha ini memanfaatkan bahan lokal seperti ketan dan durian sebagai identitas produk unggulannya. Namun, di tengah kompetisi bisnis makanan yang semakin ketat dan digitalisasi yang cepat, kualitas produk saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas dan terstruktur, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Tiga faktor penting yang berperan dalam hal ini adalah persepsi pelanggan, harga yang dirasakan *(perceived price)*, dan *online marketing* yang efektif. Penelitian ini berupaya menggali keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ketan Duren Ala Nana, yang hasilnya diharapkan juga relevan bagi UMKM lain yang ingin bertahan dan tumbuh di era digital.

Pada konteks UMKM kuliner lokal, khususnya Ketan Duren ala Nana, belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus mengkaji peran persepsi pelanggan, harga, dan online marketing dalam meningkatkan customer loyalty.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Selain itu, belum diketahui apakah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan telah sejalan dengan harga yang ditetapkan, serta sejauh mana efektivitas online marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Permasalahan lain yang muncul adalah adanya kemungkinan perbedaan pengaruh masing-masing variabel terhadap *customer loyalty*. Beberapa pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, sementara pelanggan lainnya lebih sensitif terhadap harga atau promosi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran dan praktik yang dijalankan oleh UMKM, sehingga diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab gap dari ketidakkonsistenan temuan sebelumnya dan kekosongan model penelitian komprehensif yang menguji pengaruh simultan persepsi pelanggan, harga, dan online marketing terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada UMKM kuliner seperti Ketan Duren Ala Nana. Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam ranah pemasaran digital UMKM, tetapi juga memberikan solusi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

1. Bagaimana pengaruh secara simultan antara persepsi pelanggan, harga, dan *online marketing* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Ketan Duren Ala Nana?
2. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan terhadap *customer loyalty* pada UMKM Ketan Duren Ala Nana?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *customer loyalty* pada UMKM Ketan Duren Ala Nana?
4. Bagaimana pengaruh *online marketing* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada UMKM Ketan Duren Ala Nana?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh secara simultan antara persepsi pelanggan, harga, dan online marketing terhadap customer loyalty pada UMKM Ketan Duren Ala Nana.
2. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan berpengaruh terhadap customer loyalty pada UMKM Ketan Duren Ala Nana.
3. Menganalisis pengaruh harga yang dirasakan terhadap customer loyalty pada UMKM Ketan Duren Ala Nana.
4. Mengidentifikasi peran *online marketing* dalam meningkatkan customer loyalty pada UMKM Ketan Duren Ala Nana.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Kontribusi terhadap Literatur Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi pelanggan, strategi penetapan harga, dan pemasaran digital (online marketing) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Pengembangan Teori

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai hubungan antara persepsi pelanggan, persepsi harga, strategi pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan

b. Manfaat Praktis

1) Bagi UMKM Ketan Duren Ala Nana

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengelola Ketan Duren Ala Nana dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman konsumen.

2) Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Secara lebih luas, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

3) Bagi Pemerintah Daerah atau Instansi Terkait

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merumuskan kebijakan atau program pembinaan UMKM kuliner berbasis digital, khususnya dalam mendukung upaya peningkatan kualitas layanan, daya saing lokal, dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk UMKM di wilayah setempat.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Pelanggan, Harga, dan *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Ketan Duren ala Nana di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan, harga, dan *online marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi pelanggan terhadap *customer loyalty* secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *customer loyalty* secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online marketing* terhadap *customer loyalty* secara parsial.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan berapa saran sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Ketan Duren ala Nana

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi pelanggan, harga, dan *online marketing* berpengaruh terhadap customer loyalty. Oleh

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk agar tetap membentuk persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dan kompetitif perlu dipertahankan agar konsumen merasa puas dan tetap loyal.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

   Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam memahami pentingnya persepsi pelanggan, harga, dan pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi customer loyalty, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *brand image* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dan jumlah sampel agar diperoleh hasil yang lebih general.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, & Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh Service Quality, Price Perception, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Di Thanks For Solution Hair Studio. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.

Ghozali. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, N. A., & Rawita, R. T. V. (2025). Applying Innovation Strategy and Its Effect on Competitive Advantage of Creative Industry: Spicy Culinary Subsector in Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Social Development.*

Hapsari, R., Suryani, T., & Prakoso, B. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(10), 85–94.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. . (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Kriyantono. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing (Instargram) Terhadap Minat beli*.

Kurniawan, D., & Susanti, F. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(23), 45–56.

Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT.Indeks.

Philip, K., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13 Jilid 1*. Erlangga.

Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep*.

Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., Puji, A., & Purwatingsih. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handayani Catering Semarang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*.

Putranto, R. J. S., & Ridwan, M. S. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan D'coffee Cup Cabang Prapen Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*.

Putri, A. R., & Santoso, B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(1), 112–121.

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*.

Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*.

Sugeng, S., Junianto, A., & Riyanto, K. B. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan, Loyalitas Pelanggan Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi,*

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Manajemen, Akuntansi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran:Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)* (Andi (ed.)).

UMKM, K. (2025). *Data jumlah UMKM dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia.*

Widodo, S., & Wahyuni, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(8), 33–42.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id