

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena tingginya minat masyarakat dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan secara online, khususnya ShopeeFood, yang menjadi salah satu platform terdepan di Kota Bandung. Namun demikian, tingginya persaingan antar platform membuat loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Persepsi harga yang tidak sesuai harapan dan promosi yang tidak konsisten dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,1%, dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh sebesar 21,4% dan promosi sebesar 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi yang menarik dan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar layanan pesan-antar makanan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan, ShopeeFood, Kota Bandung.

ABSTRACT

This research was conducted based on the growing interest of the public in using online food delivery services, particularly ShopeeFood, which has become one of the leading platforms in Bandung City. However, intense competition among platforms presents challenges in maintaining customer loyalty. Price perception that does not meet customer expectations and inconsistent promotional strategies can influence their decision to continue using the service. Therefore, this study aims to determine the extent to which price perception and promotion affect customer loyalty toward ShopeeFood in Bandung. The research method used is descriptive and verification, with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and the coefficient of determination. The results show that price perception and promotion simultaneously have a significant influence on customer loyalty, with a contribution of 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, price perception has an influence of 21.4%, and promotion has an influence of 30.7%. This indicates that promotion has a greater impact than price perception in enhancing customer loyalty to ShopeeFood in Bandung. Therefore, the company must pay close attention to implementing attractive promotional strategies and offering competitive pricing in order to retain and increase customer loyalty amid the intense competition in the online food delivery market.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Customer Loyalty, ShopeeFood, Bandung.*