

ANALISIS PENGARUH BRANDING, PROMOSI DIGITAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KULINER WAROENG DND

Muhammad Harpis

Prodi MSDM Sektor Publik, Amik Universal Medan

Email: mharpis1988@gmail.com

Abstract

In an era of increasingly competitive culinary business competition, customer loyalty has become an important factor in maintaining business sustainability and growth. This study aims to analyze the influence of branding, digital promotion, and price perception on customer loyalty at the Waroeng DND culinary business. Theoretically, this study is based on marketing theory which states that branding plays a role in building a business image and identity, promoting digital functions as an effective marketing communication tool in reaching consumers widely, while price perception reflects customers' assessment of the suitability of price to the benefits received. These three factors are believed to contribute to the formation of customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were all Waroeng DND customers, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique, namely customers who have made at least two purchases. Data were collected through questionnaires using a Likert Scale and analyzed by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination (R^2). The results show that simultaneously, branding, digital promotions, and price perception have a significant effect on customer loyalty at Waroeng DND. Branding is the most dominant factor influencing customer loyalty. These findings indicate that strengthening brand identity, optimizing digital promotions, and setting prices that align with customer perceptions are important strategies for increasing customer loyalty and sustaining the Waroeng DND culinary business.

Keywords: Branding, Digital Promotion, Price Perception, Customer Loyalty.

Abstrak

Di era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding, promosi digital, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Waroeng DND. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran yang menyatakan bahwa branding berperan dalam membangun citra dan identitas usaha, mempromosikan fungsi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, sedangkan persepsi harga mencerminkan penilaian pelanggan

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Waroeng DND, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, branding, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng DND. Variabel branding menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, optimalisasi promosi digital, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan melanjutkan usaha kuliner Waroeng DND.

Kata Kunci: Branding, Promosi Digital, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.

I. Pendahuluan

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat serta kemajuan teknologi digital. Usaha kuliner tidak lagi hanya bersaing pada aspek rasa dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun branding yang kuat, memanfaatkan promosi digital, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

yang baik terhadap produk/jasa tersebut, menurut (Wicaksono, 2022). Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut (Mourinho, & Alvaro, K. 2025) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari hubungan emosional yang dirasakan konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner, pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berperan sebagai media promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif..

Branding menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian dan membedakan usaha kuliner dari para pesaing. Identitas merek yang jelas, citra positif, serta konsistensi dalam penyampaian nilai usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Rizieq, dkk., 2025) menyatakan bahwa strategi *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan produk kuliner UMKM. Selain itu, perkembangan teknologi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan promosi digital melalui media sosial, *platform* pesan antar makanan, serta berbagai kanal online lainnya. Promosi digital memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Di sisi lain, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali melakukan

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

pembelian. Sebaliknya, harga yang dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli ulang.

Waroeng DND yang berlokasi di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah yang didominasi oleh pelaku UMKM sejenis. Hal yang menarik dari Waroeng DND terletak pada kemampuannya membangun identitas usaha (*branding*) yang cukup kuat di kalangan konsumen lokal. Waroeng DND tidak hanya menawarkan produk makanan, tetapi juga membentuk citra usaha yang dikenal melalui nama usaha yang mudah diingat, konsep tempat yang sederhana namun nyaman, serta pelayanan yang ramah dan dekat dengan pelanggan. Unsur-unsur tersebut menjadi bagian dari branding yang penting karena mampu menciptakan kesan positif dan membedakan Waroeng DND dari usaha kuliner lain di sekitarnya. Dalam konteks usaha kuliner lokal, kemampuan membangun identitas merek seperti ini menjadi nilai lebih yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Waroeng DND juga menunjukkan adanya pemanfaatan promosi digital sebagai strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini. Usaha ini mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi menu, promosi harian, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun dilakukan dalam skala UMKM, penggunaan promosi digital tersebut menjadi hal yang menarik karena menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern. Fenomena ini penting diteliti untuk melihat sejauh

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

mana promosi digital yang dilakukan usaha kuliner lokal dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli.

Dari sisi persepsi harga, Waroeng DND juga memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, namun tetap berupaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Kondisi ini menjadikan Waroeng DND sebagai objek yang relevan untuk meneliti bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Waroeng DND dipilih sebagai subjek penelitian karena merepresentasikan karakteristik usaha kuliner lokal yang menarik untuk dikaji, yaitu memiliki identitas merek yang mulai terbentuk, memanfaatkan promosi digital dalam pemasaran, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadikan Waroeng DND sebagai objek penelitian yang layak dan relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kuliner lokal. Secara akademis, penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner, sedangkan secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Waroeng DND maupun pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh branding, promosi digital, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Waroeng DND. Hasil

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran yang objektif terhadap pengaruh branding, promosi digital, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Waroeng DND. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Waroeng DND. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen yang berkaitan dengan branding, promosi digital, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Waroeng DND yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Konsumen yang pernah membeli produk di Waroeng DND minimal dua kali; (2) Konsumen yang berusia minimal 17

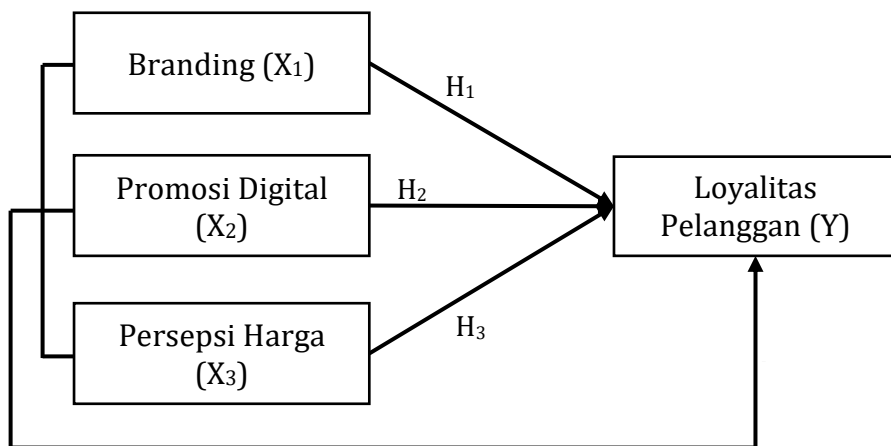
Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

tahun; (3) Konsumen yang pernah melihat atau menerima promosi Waroeng DND melalui media digital. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif karena telah memenuhi jumlah minimum sampel yang *representatif* dalam analisis statistik regresi linear berganda.

Kerangka Pemikiran Berdasarkan pengamatan tentang pengaruh keunikan rasa, kualitas produk, harga terhadap daya saing, maka penulisan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Metode Penelitian

Sumber: Data Olahan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Kuesioner (*angket*) dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju); (2) Observasi terhadap kondisi usaha dan aktivitas promosi digital Waroeng DND; (3) Studi pustaka untuk memperkuat landasan teori. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi statistik dengan tahapan sebagai berikut: Uji Validitas untuk

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

mengukur keabsahan butir pernyataan kuesioner; Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian; Uji Asumsi Klasik (*normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas*); Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh branding, promosi digital, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan; Uji t (*parsial*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen; Uji F (*simultan*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama; Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi *variabel independen* terhadap *variabel dependen*.

III. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Waroeng DND di Kecamatan Perbaungan, Serdang Bedagai. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 18–30 tahun (56%), diikuti usia 31–45 tahun (32%), dan sisanya di atas 45 tahun (12%). Dari segi frekuensi pembelian, sebanyak 68% responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan yang cukup baik.

3.1. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas, Seluruh item pernyataan pada variabel branding, promosi digital, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Uji Reliabilitas, Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah: Branding (X_1) = 0,87; Promosi Digital (X_2) = 0,85; Persepsi Harga (X_3) = 0,83; Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,88; Seluruh nilai lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan regresi yang diperoleh adalah: (1) Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar; (2) Koefisien branding (0,412) menunjukkan bahwa peningkatan branding akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,412 satuan; (3) Koefisien promosi digital (0,298) menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital, semakin tinggi loyalitas pelanggan; (4) Koefisien persepsi harga (0,265) menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai turut meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel.1 Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Branding	5,876	0,000	Signifikan
Promosi Digital	4,102	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	3,645	0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga secara parsial branding, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji F (Simultan): Nilai F hitung sebesar 58,214 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh branding, promosi digital, dan persepsi harga. Sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, rasa makanan, lokasi, dan pengalaman pelanggan.

Beberapa pembahasan yang dilakukan selama penelitian ini, yaitu :

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

1. Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa peningkatan branding akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,412 satuan, menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra Waroeng DND sebagai tempat makan yang dikenal, mudah diingat, serta memiliki identitas khas mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Ini juga diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernanda, dkk, 2025) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena kepercayaan yang terbangun membuat pelanggan cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Juga menurut (Wulandari, & Irfanudin, 2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial personal branding terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa peningkatan branding akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 satuan, menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Aktivitas Waroeng DND melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* membantu pelanggan memperoleh informasi menu, promo, dan suasana tempat. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital memiliki nilai t hitung yang $> t$ tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Interaksi digital yang aktif membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan usaha, sehingga

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

meningkatkan minat untuk kembali berkunjung. Ini juga diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulfiana, dkk, 2024) menyatakan bahwa bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga didukung penelitian dari (Yudha, dkk, 2025) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial berbasis TikTok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi digital juga memperkuat komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden, variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Waroeng DND. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai t hitung yang $> t$ tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditetapkan oleh Waroeng DND relatif terjangkau. Persepsi harga yang baik mendorong pelanggan untuk merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Ini juga diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianto & Rachbini, 2025) menyatakan bahwa harga dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan penelitian terdahulu (Samlan, dkk, 2025) menyatakan bahwa harga yang kompetitif juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

4. Pengaruh Simultan Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari uji F (Simultan): Nilai F hitung sebesar 58,214 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga berdasarkan hasil dari uji koefisien Determinasi: Nilai R^2 sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh branding, promosi digital, dan persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi kombinasi antara citra merek yang kuat, komunikasi digital yang efektif, serta strategi harga yang sesuai dengan pelanggan. Bagi Waroeng DND, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi identitas usaha, meningkatkan kualitas konten promosi digital, serta mempertahankan harga yang kompetitif agar pelanggan tetap setia dan terus merekomendasikan usaha kepada orang lain.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh branding, promosi digital, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Waroeng DND, dapat disimpulkan bahwa branding, promosi digital, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang mudah dikenali, memiliki keunikan, serta konsisten dalam identitas usaha mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, porsi, dan pelayanan menciptakan kepuasan, sehingga pelanggan cenderung tetap memilih Waroeng DND dibandingkan pesaing. Secara simultan, branding, promosi digital, dan persepsi harga bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga faktor ini menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing bagi usaha kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu: (1) Bagi Waroeng DND: Perlu terus memperkuat identitas merek atau *branding*; Meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi digital dengan konten yang menarik, seperti foto produk, video proses memasak, testimoni pelanggan, serta promo berkala di media sosial; Menjaga kestabilan harga serta memastikan kesesuaian antara harga, kualitas rasa, dan porsi agar persepsi nilai pelanggan tetap positif. (2) Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lain: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa keberhasilan menjaga loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada rasa makanan, tetapi juga pada kekuatan merek, strategi promosi digital, dan persepsi harga yang adil di mata konsumen. (3) Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, suasana tempat atau kualitas produk untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai bisnis kuliner.

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

V. Bibliografi

- Alfian, R., Nugroho, W.F., Yuliana, L. (2024). Analysis Of Brand Awareness, Brand Loyalty And Brand Reputation On Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Al Hazmi, M.Z.A., Muhammad, Y., Pangestuti, I.R.D. (2024). Building Value Co-Creation, Brand Loyalty, And Brand Trust Through Social Media Marketing. *Research Horizon*. 4(6). 393-408. DOI: <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.434>
- Anggraeni, M., & Ismail, H.A. (2026). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*. 14(2). 1-17. DOI: <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i2.907>
- Arianto, M.P., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*. 8(9). 1-11. DOI: <https://doi.org/10.2238/49bv4p95>
- Damayanti, A., Marceleno., dkk. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 8(2). 1441-1449. DOI: [10.54371/jiip.v8i2.7065](https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065)
- Firjatulloh, F.S., & Putra, H.T. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Frestea di Wilayah Bandung Raya. *Journal Of Administration and Educational*

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

- Management (ALIGNMENT). 8(5). 1219-1228.
DOI:10.31539/q1p7ea62
- Fernanda, S.D., Amaria, H., Fawazi, M.H. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*. 2(3). 77-89.
DOI: <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.685>
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
DOI:10.25105/v4i2.21136
- Gemina, D., Adawiyah, S.R., Yulianingsih. (2023). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 5(2). DOI: <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6860>
- Joesoef, A. (2024). *Discoveries First: Panduan Praktis Riset DKV*. Selat Media. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Mourinho, T., & Alvaro, K. (2025). Analysis of Digital Emotional Branding Strategies and Their Influence on Enhancing Consumer Loyalty in the Online Culinary Industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 76-85. DOI: <https://doi.org/10.51903/tzbpbj78>
- Pane, D.N., Dayu, W., Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi. Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.
- Putra, F.A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 39–48.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1108>

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

- Putri, A.B., Sefnedi., Harahap, E.F. (2024). The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. 3(4). 207-215 DOI : <https://10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P127>
- Rizieq, H., Fadilah, A.F., dkk. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. 5(3). 572-585. DOI: <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>
- Samlan, Hakim, L., Tibrani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Batam Twin Interior Design. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 6(2). 1267-1279. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.3863>
- Sopandi, A., Harpis, M., dkk (2026). *Transformasi Digital Dalam Manajemen*. PT. Surga Digital Nusantara. Bengkalis, Riau.
- Tarigan, E.R., Fauzi, F.K., Ricy, M.A., Wandhira, E.S., Nofirda, F.A. (2023). Digital Marketing, Brand Image And Customer Loyalty At Kopi Kenangan In Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 11(3). 657-668. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Widodo, A., Sari, P.I., dkk. (2025). Strategi Inovasi Dan Kewirausahaan Dalam Ekonomi Kreatif. PT. Surga Digital Nusantara. Bengkalis, Riau.
- Wulandari, R., & Irfanudin, A.M. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan*

Analisis Pengaruh Branding, Promosi Digital dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Waroeng DND

Muhammad Harpis

Vol. 05 No. 01 Tahun 2026

Manajemen (JIEM). 3(12): 25-36. DOI:
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7292>

Yudha, A., Lestari, L., Yasmin, A. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Hotel Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Engagement And Brand Trust On Tiktok. Diponegoro International Journal of Business. 8(2). 129-144. DOI:
<https://doi.org/10.14710/dijb.8.2.2025.129-144>

Zulfiana, Nujum, S., Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. Economics and Digital Business Review. 5(1), 325-338. DOI:
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179>