

PENGARUH INOVASI DIGITAL DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS RITEL MODERN DI PEMATANGSIANTAR

^{1*}Yesni Riana Damanik, ²Kristianto, ³Johan Alfred Sarades Silalahi

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen Universitas Simalungun

³Dosen Fakultas Hukum, Universitas Simalungun

Email: ^{1*}yesnidamanik6@gmail.com, ²krismoes25@gmail.com, ³joeahan42@yahoo.com

Abstract: The growth of digital technology has brought big changes to the retail industry in Indonesia, especially in Pematang Siantar City. Innovations in digital tools have become a key part of how retail businesses operate, helping them work more efficiently, reach more customers, and offer better shopping experiences tailored to individual needs. At the same time, how prices are set continues to play a major role in how customers decide to buy and stay loyal to a brand. This study looks at how digital innovation and pricing affect consumer loyalty in modern retail stores in Pematang Siantar. The research used a quantitative method with a descriptive and verification approach. Data was collected from 100 people through a questionnaire that used a five-point scale. The data was analyzed using multiple linear regression. The findings show that both digital innovation and pricing have a positive and significant impact on consumer loyalty, either on their own or together. The study highlights the need for retailers to invest in digital changes and flexible pricing to build stronger, lasting connections with their customers.

Keywords: Digital Innovation, Price, Consumer Loyalty, Modern Retail.

Abstrak: Pertumbuhan teknologi digital telah membawa perubahan besar bagi industri ritel di Indonesia, khususnya di Kota Pematang Siantar. Inovasi dalam perangkat digital telah menjadi bagian penting dari cara bisnis ritel beroperasi, membantu mereka bekerja lebih efisien, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Di saat yang sama, penetapan harga terus memainkan peran utama dalam bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli dan tetap setia pada suatu merek. Studi ini mengkaji bagaimana inovasi digital dan penetapan harga memengaruhi loyalitas konsumen di toko ritel modern di Pematang Siantar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan dari 100 orang melalui kuesioner yang menggunakan skala lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa inovasi digital dan penetapan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Studi ini menyoroti perlunya peritel untuk berinvestasi dalam perubahan digital dan penetapan harga yang fleksibel untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan pelanggan mereka.

Kata Kunci: Inovasi Digital, Harga, Loyalitas Konsumen, Ritel Modern

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berbelanja dan menjalankan bisnis. Dalam dua puluh tahun terakhir, digitalisasi telah menjadi kekuatan besar yang mengubah cara kerja ritel. Di Indonesia, maraknya e-commerce dan metode pembayaran digital telah membuat orang lebih memilih berbelanja yang cepat, mudah, dan efisien. Namun, bisnis ritel modern yang menggunakan interaksi tatap muka tetap penting, terutama di tempat-tempat seperti Pematang Siantar, di mana orang-orang menghargai interaksi sosial dan kepercayaan terhadap merek saat membuat keputusan pembelian. Saat ini, bisnis ritel harus berubah dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru. Memanfaatkan perangkat digital seperti kios swalayan, aplikasi seluler, sistem pembayaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) kini menjadi kunci untuk



tetap kompetitif. Perangkat - perangkat ini tidak hanya mempermudah berbelanja tetapi juga membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Di saat yang sama, harga terus memainkan peran besar dalam bagaimana orang memutuskan untuk membeli, terutama di pasar yang mengutamakan nilai, seperti ritel modern di kota-kota menengah.

Dalam persaingan ritel di Pematang Siantar, membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan bisnis utama. Pelanggan setia tidak hanya membeli lagi, tetapi juga menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2021), loyalitas pelanggan terjadi ketika orang merasa puas, memercayai merek, dan merasa uang mereka dibelanjakan dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi manajer ritel untuk memahami bagaimana perangkat digital dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan saat menyusun rencana pemasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang kuat antara inovasi digital dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi oleh (Zainal, 2023) menemukan bahwa penggunaan perangkat digital untuk layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan menghasilkan lebih banyak pembelian berulang. Namun, studi lain menunjukkan bahwa jika orang merasa harga tidak sesuai dengan nilai suatu produk, meskipun memiliki banyak fitur digital, loyalitas mereka dapat menurun (Tjiptono, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi digital dan harga bekerja sama dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan informasi ini, studi ini memiliki dua tujuan utama:

1. Untuk melihat bagaimana inovasi digital memengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern di Pematang Siantar.
2. Untuk melihat bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern di Pematang Siantar.

Selain itu, studi ini ingin memahami bagaimana inovasi digital dan harga secara bersama - sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pengetahuan pemasaran dan memberikan ide - ide bermanfaat bagi para peritel tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

KAJIAN TEORI

Konsep Inovasi Digital

Inovasi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengubah, atau meningkatkan produk, layanan, atau cara bisnis beroperasi, menjadikannya lebih efisien dan lebih sesuai dengan keinginan pelanggan (Yunis et al., 2020). Dalam lingkungan ritel saat ini, inovasi digital mencakup hal-hal seperti sistem point-of-sale, aplikasi seluler untuk pelanggan, chatbot, dan penggunaan data pelanggan melalui sistem CRM. Bharadwaj et al., 2021 mengatakan bahwa inovasi digital lebih dari sekadar penggunaan teknologi baru.

Ini tentang mengubah cara perusahaan menciptakan nilai secara strategis. Hal ini memungkinkan peritel untuk menawarkan pengalaman yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih adaptif. Karena itu, inovasi digital memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan lebih bahagia dan membantu mereka tetap setia pada suatu merek. Selain itu, inovasi digital memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan mengacu pada seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Prahalad & Ramaswamy, 2020). Jika pelanggan merasa penggunaan perangkat digital mudah, efisien, dan memuaskan, mereka cenderung akan terus mendukung merek tersebut seiring waktu. Oleh karena itu, peritel di Pematang Siantar harus terus memperbarui perangkat digital mereka agar sesuai dengan kebiasaan digital konsumen masa kini yang terus berkembang.

Indikator Inovasi Digital

Berdasarkan (Tidd & Bessant, 2021), indikator inovasi digital dapat diukur melalui:

1. Penerapan teknologi baru – seberapa banyak perusahaan menggunakan perangkat digital terbaru.
2. Kemudahan layanan digital – seberapa nyaman pelanggan menggunakan aplikasi, situs web, atau sistem pembayaran.
3. Kualitas interaksi digital – tingkat kemudahan komunikasi dan responsif layanan digital dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Integrasi data pelanggan – seberapa baik perusahaan menggunakan data digital untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Konsep Harga



Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau layanan, dan menunjukkan seberapa besar nilai yang mereka anggap pantas (Kotler & Keller, 2021). Dalam dunia ritel saat ini, harga sangat penting karena merupakan sesuatu yang langsung terlihat dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelanggan di daerah berpendapatan menengah, seperti Pematang Siantar, khususnya sangat memperhatikan perubahan harga.

Monroe (2020) mengatakan bahwa cara orang memandang harga bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang apakah mereka merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika pelanggan merasa harganya wajar dan sesuai dengan kualitas layanan, mereka cenderung akan tetap loyal. Namun, jika harga terlalu tinggi tanpa nilai tambah, hal itu dapat membuat mereka kehilangan kepercayaan dan tidak ingin membeli lagi.

Di era digital, penetapan harga juga dipengaruhi oleh seberapa terbukanya harga. Pelanggan dapat dengan mudah memeriksa harga secara daring dan membandingkannya di berbagai toko. Oleh karena itu, memiliki rencana harga yang kompetitif dan konsisten sangat penting untuk membuat pelanggan kembali lagi.

Indikator Harga

Zeithaml (2022) mencantumkan indikator terkait harga berikut yang digunakan dalam studi ini:

1. Keterjangkauan harga – seberapa sesuai harga dengan kemampuan pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas – seberapa sesuai harga dengan manfaat produk atau layanan.
3. Kewajaran harga – seberapa adil pelanggan merasa harga tersebut dibandingkan dengan pesaing lain.
4. Konsistensi harga – seberapa stabil harga dari waktu ke waktu.

Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah ketika seorang pelanggan terus membeli produk atau layanan yang sama berulang kali di masa mendatang. Dalam dunia ritel saat ini, loyalitas berarti pelanggan terus berbelanja di toko yang sama meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Loyalitas bukan hanya tentang membeli sesuatu lagi; loyalitas juga berarti pelanggan merasa puas dengan merek tersebut dan dengan senang hati menceritakannya kepada orang lain.

Menurut (Griffin, 2021), loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap: membeli lagi, membentuk kebiasaan, menunjukkan preferensi, dan menjadi pendukung merek. Hal-hal utama yang membantu membangun loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam ritel modern, penggunaan teknologi digital dapat membantu membangun loyalitas dengan membuat belanja lebih mudah dan cepat. Selain itu, harga yang baik membantu mencegah pelanggan berpindah ke toko lain.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Oliver, 1999) dan (Griffin, 2021), tanda - tanda bahwa seorang pelanggan loyal meliputi:

1. Pelanggan berencana untuk membeli lagi.
2. Pelanggan lebih menyukai merek tertentu.
3. Pelanggan bersedia memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.
4. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing.

Hubungan Antarvariabel

Pengaruh Inovasi Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa inovasi digital membantu membangun loyalitas konsumen. Santoso & Pratiwi (2023) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam layanan pelanggan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Ketika perangkat digital digunakan secara interaktif dan personal, perangkat tersebut membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih berkesan bagi pelanggan. Jadi, semakin banyak inovasi digital yang digunakan peritel, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Rahmawati (2021), bagaimana pelanggan memandang harga dan nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk memainkan peran besar dalam loyalitas mereka. Pelanggan cenderung tetap loyal ketika mereka merasa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas yang mereka



terima. Dalam lingkungan ritel saat ini, jika harga terlalu tinggi atau tidak konsisten, hal itu dapat merusak kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk beralih merek.

Pengaruh Inovasi Digital dan Harga secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

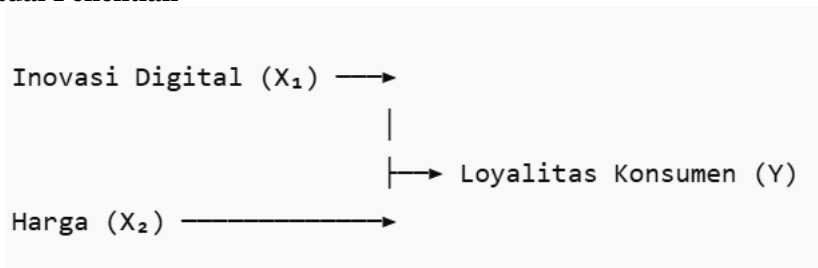
Widodo (2022) menemukan bahwa inovasi digital dan harga secara bersama - sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Ketika peritel menerapkan peningkatan layanan digital bersamaan dengan penetapan harga yang wajar, hal tersebut meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang membantu membangun loyalitas jangka panjang.

Model Penelitian dan Hipotesis

Tabel 1. Ringkasan Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator Utama | Referensi |
|---------------------------|--|-----------------------|
| Inovasi Digital (X_1) | Memanfaatkan teknologi baru, membuat layanan digital mudah digunakan, memastikan kualitas yang baik dalam pengalaman digital, dan menggabungkan data pelanggan secara efektif. | Tidd & Bessant (2021) |
| Harga (X_2) | Menjaga harga tetap wajar, menawarkan nilai terbaik untuk uang, memperlakukan semua pelanggan secara adil, dan menerapkan harga yang sama di berbagai situasi. | Zeithaml (2022) |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Membuat pelanggan membeli lagi, mengetahui apa yang mereka sukai, menyarankan produk yang mungkin mereka inginkan, dan mampu tetap kompetitif di pasar. | Griffin (2021) |

Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan model konseptual, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: Inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₃: Inovasi digital dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena studi ini mengkaji bagaimana faktor-faktor tertentu, yang dapat diukur dengan angka, seperti inovasi digital (X_1), harga (X_2), dan loyalitas konsumen (Y), saling memengaruhi. Pendekatan deskriptif membantu memberikan gambaran umum tentang bagaimana konsumen bisnis ritel modern di Pematang Siantar memandang inovasi digital dan harga. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dibuat menggunakan analisis statistik.

Sebagaimana dijelaskan (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk memahami hubungan antara berbagai faktor dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik menggunakan perangkat statistik. Oleh karena itu, temuan dari studi ini dapat digunakan untuk membuat kesimpulan umum tentang kelompok konsumen ritel modern yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa toko ritel modern di Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara. Kota ini dipilih karena industri ritelnya berkembang pesat dan semakin banyak bisnis yang menggunakan perangkat digital untuk membantu pelanggan. Selain itu, Pematang Siantar



memiliki pasar ritel menengah dengan pelanggan yang memiliki beragam karakteristik. Penelitian dilakukan antara Juli dan September 2025. Selama periode ini, penelitian meliputi pembuatan perangkat penelitian, pengumpulan data, pengorganisasian data, dan analisis temuan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli barang dari toko ritel modern di Kota Pematang Siantar. Jumlah pasti populasi tidak diketahui, rumus (Lemeshow, 1997) digunakan. Rumus ini cocok untuk kelompok besar yang jumlah pastinya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus ini dan margin kesalahan 10%, jumlah minimum responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan untuk memilih partisipan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive. Ini berarti partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu:

1. Orang yang telah melakukan setidaknya dua pembelian dalam tiga bulan terakhir.
2. Orang yang telah menggunakan alat digital untuk bertransaksi, seperti kode QR, aplikasi pelanggan, atau sistem pembayaran mandiri.
3. Orang yang berusia minimal 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber: data primer dan sekunder.

1. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada partisipan.
2. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, buku, laporan industri, dan dokumen resmi terkait ritel modern dan teknologi digital.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara-cara berikut:

1. Kuesioner: Ini adalah alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi.
2. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang dinilai pada skala 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
3. Wawancara singkat: Wawancara ini dilakukan untuk lebih memahami perasaan responden tentang layanan digital dan kebijakan penetapan harga.
4. Tinjauan pustaka: Ini melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber akademis yang berkaitan dengan inovasi digital, strategi penetapan harga, dan loyalitas pelanggan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dapat diukur dengan mengubah ide menjadi hal-hal spesifik yang dapat diukur. Tabel di bawah ini menunjukkan detail variabel yang digunakan.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|----------------------------|--|--------|
| Inovasi Digital (X₁) | Penerapan teknologi | Penggunaan sistem digital terbaru | Likert |
| | Kemudahan layanan digital | Kemudahan aplikasi & transaksi digital | Likert |
| | Kualitas interaksi digital | Respon cepat & pengalaman interaktif | Likert |
| | Integrasi data pelanggan | Pemanfaatan data untuk personalisasi | Likert |
| Harga (X₂) | Keterjangkauan | Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen | Likert |
| | Keadilan harga | Perbandingan dengan pesaing | Likert |
| | Kesesuaian harga–kualitas | Nilai yang dirasakan sesuai manfaat | Likert |
| | Konsistensi harga | Stabilitas harga dari waktu ke waktu | Likert |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Pembelian ulang | Frekuensi pembelian berulang | Likert |
| | Preferensi merek | Pilihan utama terhadap ritel tertentu | Likert |
| | Rekomendasi | Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain | Likert |
| | Ketahanan terhadap pesaing | Tetap loyal meskipun ada promosi pesaing | Likert |

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan analisis data sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - o Validitas diuji dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{hitung} > r_{tabel}$).



- o Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,70$ menunjukkan reliabilitas tinggi).
- 2. Uji Asumsi Klasik
Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan.
- 3. Analisis Regresi Linear Berganda
Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Inovasi Digital

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error

- 4. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- 5. Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah inovasi digital dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- 6. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi digital dan harga.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan kita memahami cara mengukur setiap variabel, berikut definisi yang jelas:

- a) Inovasi Digital (X₁): Tingkat penggunaan teknologi digital oleh peritel modern untuk membuat belanja lebih mudah, lebih cepat, dan lebih menyenangkan bagi pelanggan.
- b) Harga (X₂): Bagaimana perasaan pelanggan tentang apakah harga suatu produk wajar, terjangkau, dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut.
- c) Loyalitas Konsumen (Y): Seberapa kuat loyalitas pelanggan terhadap peritel tertentu, artinya mereka tetap memilih toko tersebut meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari 100 partisipan, sebagian besar adalah pembeli ritel modern dari Kota Pematang Siantar, dan mereka memiliki ciri - ciri berikut:

- a) Jenis kelamin: 55% perempuan dan 45% laki-laki.
- b) Usia: Sebagian besar berusia antara 21–35 tahun (62%), sisanya berusia di atas 35 tahun (38%).
- c) Frekuensi belanja: 68% responden berbelanja di ritel modern minimal dua kali per bulan.
- d) Penggunaan layanan digital: 84% responden pernah menggunakan fasilitas digital seperti pembayaran QR, *loyalty apps*, atau *self-checkout system*.

Data ini menunjukkan bahwa para peserta merupakan contoh yang baik tentang bagaimana pelanggan ritel modern mulai terbiasa menggunakan teknologi digital untuk berbelanja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai α untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------|------------------|------------|
| Inovasi Digital (X ₁) | 8 | 0,884 | Reliabel |
| Harga (X ₂) | 8 | 0,862 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 8 | 0,901 | Reliabel |



Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan andalan (reliable) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa:

1. Uji Normalitas: Nilai Asymp. Sig (Kolmogorov-Smirnov) sebesar 0,112 ($>0,05$), artinya data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi $> 0,05$ untuk seluruh variabel, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi digital (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (β) | t hitung | Sig. | Keterangan |
|---------------------------------|---|--|-------|------------|
| Konstanta (a) | 3.215 | - | - | - |
| Inovasi Digital (X_1) | 0.412 | 5.782 | 0.000 | Signifikan |
| Harga (X_2) | 0.357 | 4.933 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2 = 0.612$ | $F \text{ hitung} = 78.244$ | $\text{Sig. } F = 0.000$ | | |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.215 + 0.412X_1 + 0.357X_2 + e$$

Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

- a) Inovasi Digital (X_1): Nilai t_{hitung} sebesar 5.782 $> t_{\text{tabel}}$ (1.984) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b) Harga (X_2): Nilai t_{hitung} sebesar 4.933 > 1.984 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_2 juga diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 78.244 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti H_3 diterima. Dengan demikian, inovasi digital dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.612, yang berarti bahwa 61,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi digital dan harga. Sementara 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.

Pembahasan

Temuan studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi digital dan harga memainkan peran besar dalam loyalitas pelanggan di bisnis ritel saat ini.

Pengaruh Inovasi Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistik menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki efek positif terbesar terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,412$). Ini berarti semakin banyak bisnis ritel menggunakan perangkat digital, semakin loyal pula pelanggannya. Pelanggan merasa lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih efisien saat menggunakan sistem digital seperti aplikasi pelanggan, pembayaran non-tunai, dan pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso & Pratiwi, 2023), yang menemukan bahwa menjadikan layanan digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan membuat mereka lebih mungkin untuk membeli lagi.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen



Harga juga sangat memengaruhi loyalitas pelanggan ($\beta = 0,357$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan harga ketika memutuskan untuk berbelanja lagi di toko ritel modern. Ketika mereka merasa harga wajar, konsisten, dan sesuai dengan nilai produk, mereka merasa lebih puas dan lebih menghargai merek tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian (Rahmawati, 2021), yang menyatakan bahwa pelanggan menilai loyalitas berdasarkan seberapa wajar harga tersebut. Di Pematang Siantar, pelanggan sering membandingkan harga antar toko tetapi tetap memilih tempat yang menawarkan kombinasi harga dan kualitas layanan yang baik.

Pengaruh Simultan Inovasi Digital dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh gabungan inovasi digital dan harga terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat ($F = 78,244$, $Sig = 0,000$). Ini berarti pelanggan tidak mempertimbangkan harga atau teknologi secara terpisah, melainkan mempertimbangkan keduanya secara bersamaan ketika memutuskan untuk tetap loyal. Peritel yang dapat menggabungkan sistem digital dengan harga fleksibel akan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan hemat biaya. Oleh karena itu, setiap transformasi digital harus berjalan seiring dengan rencana penetapan harga yang cerdas untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Studi ini memberikan beberapa saran praktis bagi bisnis ritel modern di Pematang Siantar dalam upaya mereka meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital:

1. **Transformasi Digital Terintegrasi**
Para peritel sebaiknya menggunakan sistem digital yang lengkap, mulai dari layanan pelanggan hingga pengelolaan data. Alat-alat seperti aplikasi loyalitas, kasir digital, chatbot, dan sistem data dapat membuat bisnis berjalan lebih lancar dan membantu membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.
2. **Pemanfaatan Data Konsumen untuk Personalisasi**
Data pelanggan dari pembelian mereka dapat digunakan untuk menciptakan promosi dan saran produk yang lebih baik. Cara memanfaatkan data ini membantu membuat pelanggan lebih bahagia dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.
3. **Strategi Harga yang Adaptif dan Transparan**
Harga harus diubah tergantung pada harga yang bersedia dibayar pelanggan dan daya beli mereka di berbagai area. Menjelaskan harga—seperti melalui toko online atau aplikasi pemeriksa harga—membantu pelanggan merasa diperlakukan adil dan lebih mempercayai merek.
4. **Pelatihan Digital bagi Karyawan Ritel**
Pekerja toko, yang merupakan orang pertama yang membantu pelanggan, perlu mempelajari cara menggunakan perangkat digital dan memberikan layanan yang sama baiknya setiap saat. Memanfaatkan teknologi yang baik untuk mengelola sumber daya manusia penting untuk menjadikan seluruh bisnis lebih digital.
5. **Bekerja sama dengan Platform Digital**
Peritel dapat bekerja sama dengan perusahaan teknologi keuangan dan layanan digital lokal untuk menawarkan lebih banyak pilihan. Menggunakan hal-hal seperti aplikasi pembayaran seluler atau kode QR memudahkan pelanggan untuk membayar dan berbelanja.
6. **Membangun Hubungan Pelanggan yang Lebih Baik (CRM)**
Perangkat digital tidak hanya membantu mempercepat proses, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng. Dengan CRM digital, perusahaan dapat memantau perilaku pelanggan, memperbaiki masalah, dan memberi penghargaan kepada mereka melalui program loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi digital memiliki pengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak teknologi digital digunakan dalam sistem layanan ritel, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Inovasi digital membuat berbelanja lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih baik bagi pelanggan.
2. Harga juga memiliki pengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap toko yang menawarkan harga wajar dan wajar yang sesuai dengan



nilai produk yang mereka beli. Ketika pelanggan merasa harganya bagus, mereka akan lebih percaya pada toko tersebut dan cenderung berbelanja lagi di sana.

3. Inovasi digital dan harga secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital dan menjaga harga tetap kompetitif bekerja sama dengan baik untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Nilai R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa inovasi digital dan harga menjelaskan 61,2% perubahan dalam loyalitas pelanggan. Sisanya, yaitu 38,8%, dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek.

Saran

1. Bagi Pelaku Ritel Modern
Kita harus terus mengembangkan perangkat digital yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan lokal. Ketika kita berinvestasi pada teknologi baru, kita juga perlu mempertimbangkan biaya yang kita kenakan kepada pelanggan. Hal ini membantu kita menjaga kepercayaan mereka dan tetap kompetitif di pasar yang sulit.
2. Bagi Pemerintah dan Regulator
Membantu industri ritel beralih ke perangkat digital dengan menawarkan pelatihan, dukungan finansial untuk perangkat digital, dan aturan yang memudahkan penggunaan pembayaran elektronik sangatlah penting, terutama di tempat-tempat seperti Pematang Siantar.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menyertakan faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang apa yang memengaruhi loyalitas pelanggan di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, A., & Yuhendri, L. V. (2023). Inovasi Dan Bussines Sustainability Usaha Bordir Dan Sulaman Di Kota Pariaman. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 153-159
- Alwafi, A., & Yuhendri, L. V. (2023). Inovasi Dan Bussines Sustainability Usaha Bordir Dan Sulaman Di Kota Pariaman. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 153-159
- Andika, R., Damanik, Z. F., Purba, R., & Puspaningrum, C. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User-Friendly Terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus pada masyarakat kota Tebing Tinggi). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 255-265
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2021). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 45(1), 223–238.
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Griffin, J. (2021). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New York: John Wiley & Sons.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 48(2), 32–37.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400



- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 8(2), 101–112.
- Razmayanti, A. R., & Kusuma, S. F. (2024). Pengaruh Kompensasi, Loyalitas Karyawan dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Sari Ater Kamboti Bandung. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 206-215
- Sagala, E., Teviana, T., Syahreza, D. S., & Syahreza, H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377-389
- Santoso, A., & Pratiwi, R. (2023). Digitalisasi Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 12(4), 210–224.
- Santoso, M. R. P., Rachmawati, D., & Afrigus, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Chudox Wahaha (Studi Kasus Pada Mitra CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 28-36
- Santoso, M. R. P., Rachmawati, D., & Afrigus, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Chudox Wahaha (Studi Kasus Pada Mitra CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 28-36
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). Meningkatkan New Product Development Capability Melalui Innovation In External Relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 15–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.486>
- Saragih, R. B., & Januardin, J. (2025). Mediasi User Experience Pada E-Service Quality, User Interface, Dan on Time Delivery Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Kota Medan (studi pada generasi Melenial kota Medan). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 93-104
- Simatupang, P., Martina, S., & Anggraini, C. (2023). Pengaruh Return On Asset, Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 167-175
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Ummi Mardiah, & Simatupang, P. (2020). Pengaruh Peran Dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PTPN IV Unit Kebun Marihat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.358>
- Ummi Mardiah, & Simatupang, P. (2020). Pengaruh Peran Dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PTPN IV Unit Kebun Marihat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.358>
- Widodo, B. (2022). Pengaruh Inovasi Digital dan Strategi Harga terhadap Loyal
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288



- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GRAB. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150-159
- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GRAB. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150-159
- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GRAB. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150-159

