

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital membuat platform *e-commerce* semakin populer sebagai saluran belanja utama masyarakat. Berdasarkan data Bank Indonesia (2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 30% per tahun, menunjukkan bahwa pergeseran preferensi belanja konsumen ke ranah digital berlangsung secara signifikan. Salah satu platform *e-commerce* resmi yang banyak digunakan adalah platform *e-commerce* Samsung, di mana pelanggan bisa membeli berbagai produk elektronik secara langsung dari brand tersebut.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan agar bisnisnya berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga dan promosi merupakan dua elemen bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Harga berperan sebagai indikator kualitas dan nilai produk, sedangkan promosi berfungsi untuk menarik perhatian dan merangsang pembelian berulang. Ketika harga sesuai dengan kualitas dan promosi dirancang secara menarik dan relevan, pelanggan cenderung lebih puas dan mau membeli kembali di platform *e-commerce* (Tjiptono, 2015). Kepuasan ini secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi niat mereka untuk beralih ke kompetitor.

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Fitri., 2021) serta (Saputra & Iwan., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh

(Lestari & Dina., 2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Rizka., 2022) dan (Nugroho & Aji., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Sarah., 2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketidaksesuaian hasil-hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan empiris, yang dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, jenis produk, maupun platform penjualan yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara harga, promosi, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks produk handphone Samsung yang dibeli melalui platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas hubungan antar variabel tersebut dan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital di era perdagangan elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Samsung, sehingga hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis loyalitas pelanggan di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Samsung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Samsung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil dari suatu tujuan penelitian yang sudah tercapai. Tujuan yang tercapai dan dengan ditemukannya solusi dari masalah tertentu dengan tepat dan efektif tentu dapat memberikan hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep dan teori tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam lingkungan platform *e-commerce* resmi seperti Samsung. Dengan demikian, studi ini berpotensi menjadi salah satu referensi akademik bagi peneliti maupun mahasiswa lain yang ingin melakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan harga, promosi, dan loyalitas pelanggan di era bisnis digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Samsung)

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai masukan strategis dalam merancang kebijakan harga dan program promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan begitu, perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan pemahaman tersebut, pelanggan bisa lebih bijak dalam memanfaatkan penawaran harga dan promosi di *platform e-commerce* Samsung sesuai kebutuhan dan anggaran mereka.

3. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi terkait perlindungan konsumen di ranah perdagangan elektronik. Dengan memahami peran harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, pemerintah bisa memperkuat pengawasan terhadap praktik promosi yang menyesatkan dan memastikan persaingan usaha berlangsung sehat. Selain itu, hasil studi ini juga berpotensi menjadi acuan untuk mendorong literasi digital masyarakat agar lebih cermat dan bijak dalam berbelanja secara daring.