

BAB I

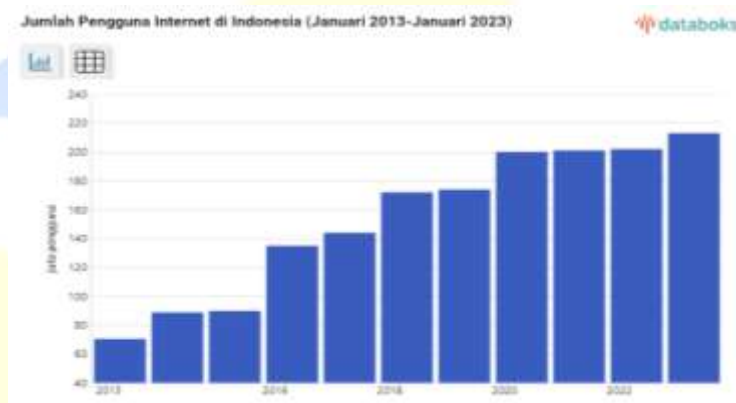
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring adanya perkembangan teknologi dan informasi bergerak menuju digitalisasi dengan sangat cepat. Di era digital, masyarakat secara luas telah mengubah gaya hidup mereka, yang kini tak bisa dipisahkan dari penggunaan alat dan perangkat elektronik. Teknologi telah menjadi sarana yang dapat memenuhi sebagian kebutuhan manusia. Dengan teknologi, manusia dapat dengan mudah menyelesaikan berbagai tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi ini telah membawa peradaban manusia ke dalam era digital, yang membawa berbagai perubahan positif sebagai dampaknya (Husna & Faizah, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, memberikan dampak signifikan pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi ini menjadi tantangan global yang juga dirasakan di Indonesia. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), disrupsi teknologi digital menciptakan era di mana inovasi dan perubahan mendasar terjadi akibat perkembangan teknologi digital di seluruh dunia. Dalam peralihan dari dunia offline ke dunia online, perubahan ini menjadi tantangan sendiri bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Disrupsi ini berpotensi menggantikan sistem lama dengan metode baru, tidak hanya mengganti teknologi fisik dengan teknologi digital, tetapi juga menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, yang lebih efisien dan bermanfaat (Lubis *et al.*, 2023).

Menurut laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada Januari 2023. Angka ini mencakup sekitar 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun tersebut. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% (*year-on-year*), menunjukkan tren yang positif. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sekitar 202 juta orang.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> / 2024.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013-2023.

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa meskipun jumlah pengguna internet meningkat, masih ada pengusaha roti yang belum memanfaatkan media internet sebagai strategi pemasaran produknya. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara meningkatnya penggunaan internet dan kurangnya pemanfaatan peluang tersebut oleh para pengusaha. Walaupun jumlah konsumen maupun produsen terus bertambah dalam menggunakan internet, tidak semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama di industri makanan seperti pengolahan roti, mampu memanfaatkan internet secara optimal.

Saat ini, banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka. Awalnya, teknologi lebih sering digunakan untuk komunikasi antara pelanggan dan pemasok, namun belakangan ini semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan sebagai sistem pembayaran. Pesatnya perkembangan internet telah melahirkan berbagai inovasi, termasuk di bidang layanan keuangan dan pemrosesan transaksi. Seiring dengan pertumbuhan fintech, khususnya dalam layanan pemrosesan transaksi, instrumen pembayaran non-tunai juga berkembang, menawarkan alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan hasil penjualan (Putri *et al.*, 2023).

Di era globalisasi sekarang, perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi, terutama di Indonesia. Ini terlihat dari kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menambah pemasukan devisa bagi negara.

Masyarakat, terutama yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia, kini tidak hanya mengandalkan beras sebagai makanan pokok, tetapi juga mulai mengkonsumsi makanan pokok alternatif sebagai pengganti nasi. Keberadaan roti yang semakin digemari oleh berbagai kalangan masyarakat menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan di industri roti. Tentu saja, ini tidak terlepas dari analisis permintaan dan penawaran produk tersebut. Akibatnya, skala usaha di bisnis roti

pun beragam, mulai dari usaha kecil atau industri rumahan, hingga industri menengah dan besar (Cahyawati, 2020).

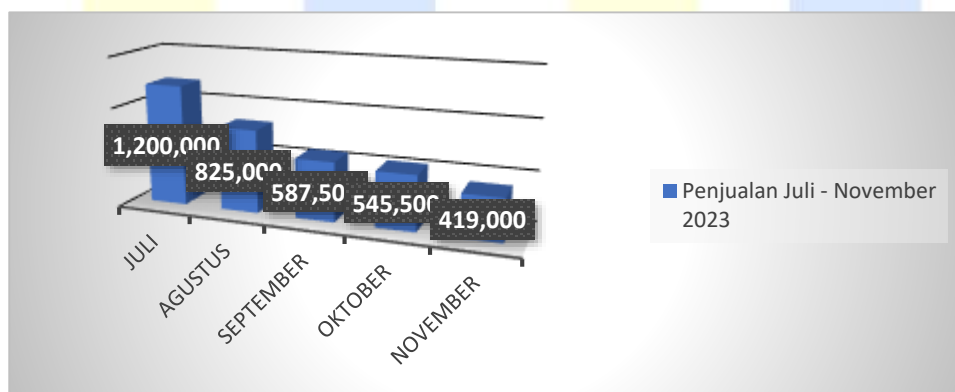
Dengan semakin berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), perusahaan menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, pemerintah di berbagai negara fokus pada pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diakui memiliki dampak positif dalam meningkatkan inovasi, kekayaan, dan mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan (Mait *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan, yaitu memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lainnya dalam proses pertukaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan atau selisih antara pendapatan dan biaya awal, melalui penerapan taktik atau langkah-langkah dalam rencana pemasaran produk (Syahputro, 2020). Kehadiran internet memberikan banyak dampak positif bagi perekonomian global, terutama dalam meningkatkan kinerja dan jaringan, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli melalui sistem digital (Septianta *et al.*, 2022).

Pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan sebuah merek melalui media digital, yang dapat menjangkau konsumen dengan tepat waktu, personal, dan relevan (Ramadhan, 2022). Sebagian besar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai memanfaatkan media digital untuk membantu pemasaran produk dan jasa mereka. Hal ini didorong oleh tingginya

penggunaan media digital di Indonesia, di mana banyak orang berinteraksi secara online dan dapat mengaksesnya dengan mudah melalui smartphone. Peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat Indonesia menjadi peluang bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan konsumen baru dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan (Krisnaresanti *et al.*, 2022).

Salah satu sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri makanan, termasuk usaha roti seperti Asty Bakery. Perkembangan industri makanan dan minuman ini terlihat dari banyaknya industri, baik berskala kecil maupun besar, yang terus bertumbuh. Di Kudus, industri roti Asty Bakery tetap diminati dan terus berkembang. Asty Bakery dikelola oleh Bapak Mohammad Dahlan S.E dan beroperasi dalam skala industri rumahan (*home industri*). *Home industri* adalah usaha yang masih menggunakan tenaga kerja rumahan namun memiliki keuletan untuk bertahan di pasar. Semua pengusaha dengan modal terbatas sering disebut sebagai *home industri* (Huda *et al.*, 2021).



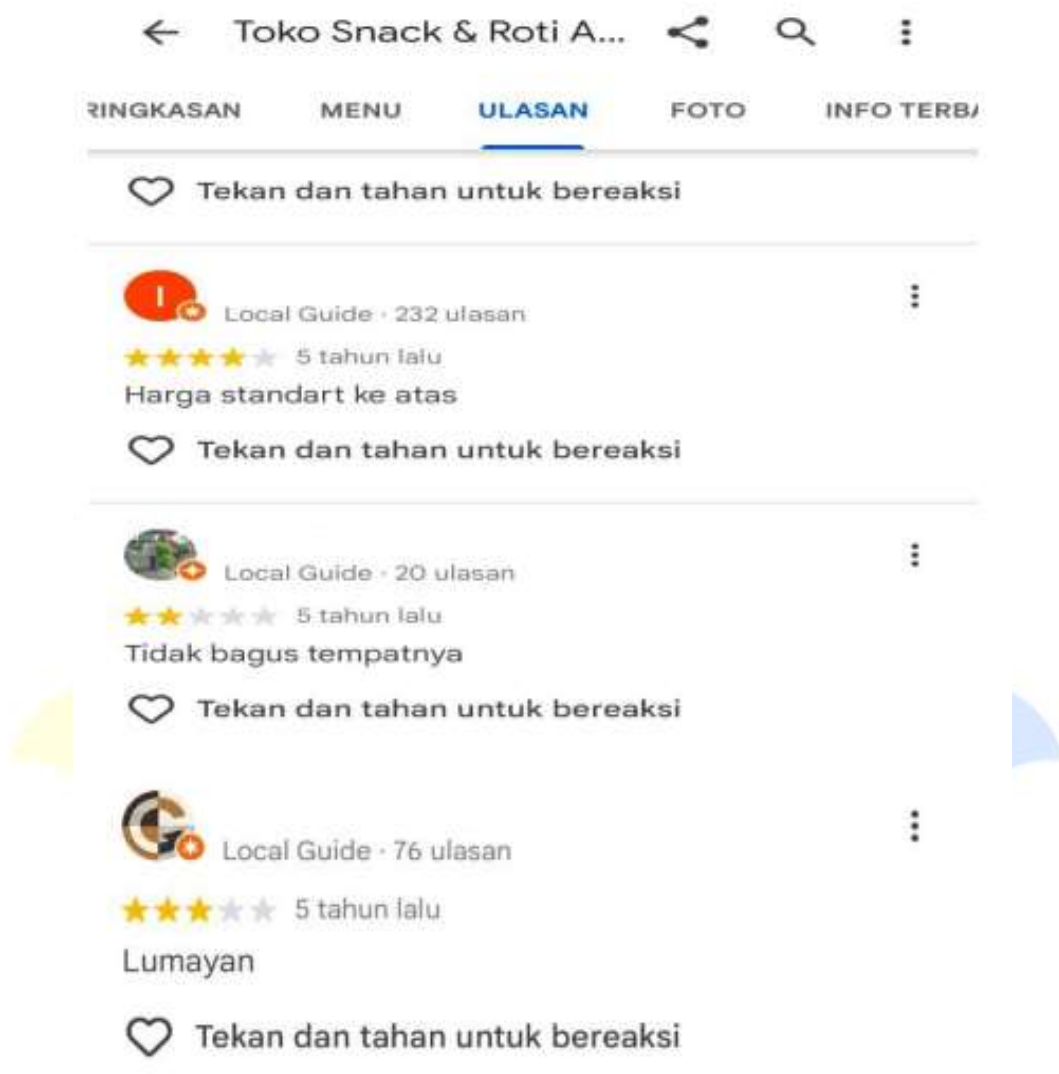
Sumber: Asty Bakery (2023).

Gambar 1. 2

Data Penjualan Asty Bakery Kudus Periode Juli-November 2023.

Berdasarkan data penjualan di atas, terjadi penurunan penjualan yang pesat pada bulan juli. Penurunan ini berlanjut dari bulan agustus hingga november. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan toko roti lain. Dengan harga yang lebih tinggi, konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah. Oleh karena itu, untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap roti Asty, diperlukan penetapan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas roti. Langkah ini dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam lima bulan terakhir, Asty Bakery mengalami penurunan penjualan. Masalah utama yang dihadapi adalah dalam bidang pemasaran, dimana sejak awal, Asty Bakery hanya mengandalkan pemasaran langsung (*by order*) dan belum memanfaatkan media social seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk promosi dan pemasaran produknya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam digital *marketing*. Dengan pemasaran yang terbatas ini berdampak pada jangkauan konsumen yang juga terbatas, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk. Salah satu solusi yang diambil oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asty Bakery adalah mulai menggunakan WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen baru, mengingat semakin pentingnya digitalisasi. Dari latar belakang tersebut menggambarkan loyalitas tidak dari promosinya namun dari data penjualan.



Sumber: Google Maps.

Gambar 1.3
Keluhan Pelanggan / *Customer Review*.

Pada gambar 1.3, menunjukkan keluhan dari konsumen yang berindikasi ketidakpuasan pelanggan. Salah satu penyebab ketidakpuasan ini adalah harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Seorang konsumen Asty Bakery memberikan ulasan bahwa harga produk dianggap berada di tingkat standar ke atas.

Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka menerimanya dan menggunakannya. Ini mencakup pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa pasca pembelian. Pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk berdasarkan harapan mereka, dan mereka mungkin merasakan emosi positif, negatif, atau netral. Respon emosional ini berfungsi sebagai masukan dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap setia dan tidak akan ragu untuk terus menggunakan layanan yang memuaskan mereka (Supertini *et.al.*, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga, dimana konsumen menilai harga berdasarkan pertimbangan mereka sendiri, bukan hanya berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pemasar. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga, di mana harga yang terlalu rendah dianggap menunjukkan kualitas yang kurang baik, dan di mana harga yang terlalu tinggi dianggap berlebihan atau tidak layak untuk dibayar (Tonce dan Rangga 2022).

Tabel 1. 1
Persepsi Harga Asty Bakery Dengan Yang Lain

Nama Toko	Jenis Roti	Harga
Asty Bakery	Pisang coklat	Rp. 5.000
	Ring kombinasi	Rp. 18.000
Giraf Bakery	Pisang coklat	Rp. 4.500
	Ring Kombinasi	Rp. 17.000
Anie Bakery	Pisang Coklat	Rp. 3.500
	Ring Kombinasi	Rp. 17.500
Joy Bakery	Pisang Coklat	Rp. 4.500
	Ring Kombinasi	Rp. 17.000

Sumber: Hasil Survey Perbandingan Asty Bakery Dengan Lainnya.

Tabel 1. 2
Respon Konsumen Tentang Asty Bakery Kudus

Mahal	Murah
10	5

Sumber: *Random Sampling* Dari Konsumen.

Definisi persepsi harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan Jasa. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga. Pertama, persepsi terhadap perbedaan harga. Sebagian besar konsumen cenderung menilai harga yang ditawarkan perusahaan dengan membandingkannya dengan fasilitas yang diterima dan harapan mereka. Kedua, referensi harga yang dimiliki konsumen. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, baik dari sumber internal maupun eksternal, serta informasi dari luar dan iklan, konsumen cenderung membandingkan satu harga dengan yang lain. Proses ini merupakan referensi internal yang membantu konsumen dalam menilai harga produk yang diterima (Handoko, 2023).

Persepsi harga yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini diambil dari beberapa toko roti selain Asty Bakery, yaitu Giraf Bakery, Anie Bakery, dan Joy Bakery. Semua toko tersebut berlokasi di Kudus, tetapi berada di wilayah atau daerah yang berbeda. Giraf Bakery, Anie Bakery, dan Joy Bakery memiliki lokasi yang hampir sama, yaitu di pusat kota, sedangkan Asty Bakery berada di pinggir kota, yang cukup berbeda dengan toko-toko lainnya. Meskipun demikian, harga di masing-masing toko memiliki rata-rata yang hampir sama, dengan perbedaan

hanya sekitar 500 sampai Rp1.000. Mungkin jika dibandingkan, faktor lokasi menjadi alasan utama dalam penetapan harga antara Asti Bakery dan toko-toko lain di pusat kota, mengingat konsumen di pinggiran kota dan di tengah kota memiliki karakteristik yang berbeda.

Persepsi harga lainnya yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini diperoleh dengan menanyakan langsung kepada beberapa konsumen. Dari hasil yang tercatat dalam tabel, terlihat bahwa ada konsumen Asty Bakery yang menganggap harga mahal, sementara yang lain menganggapnya murah. Dari 15 responden, 10 orang menyatakan harga mahal, dan 5 orang mengatakan harga murah. Oleh karena itu sebagian besar konsumen memiliki persepsi bahwa harga di Asty Bakery cenderung lebih tinggi.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan kontekstual. Misalnya, kondisi ekonomi, promosi penjualan, dan perbandingan harga dengan pesaing dapat mempengaruhi cara konsumen menilai harga suatu produk. Di Asty Bakery, perbedaan dalam persepsi harga dibandingkan dengan toko-toko lainnya mungkin disebabkan oleh kondisi ekonomi masyarakat di pinggiran kota yang berbeda dari tengah kota, serta kurangnya promosi penjualan yang efektif.

Pandangan terhadap harga juga berpengaruh pada kesetiaan pelanggan, yang merupakan komitmen kuat untuk terus membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang diminati secara konsisten di masa depan, meskipun ada kemungkinan perubahan perilaku akibat pengaruh situs dan strategi pemasaran (Sudarso, 2016).

Terkait dengan loyalitas terdapat fenomena pada roti Asty yaitu bertahan dengan produk atau layanan dalam jangka panjang tanpa melihat persaingan yang ada. (Fernandes, 2021). Loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari transaksi ulang terhadap produk atau layanan, tetapi juga dari komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, seperti merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan terbentuk karena akumulasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung ingin mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tetap setia pada produk atau layanannya.

Loyalitas pelanggan perlu memahami mengenai siklus pembelian. Siklus ini dimulai saat konsumen melakukan pembelian pertama, kemudian mereka mengevaluasi produk setelah pembelian. Berdasarkan evaluasi tersebut, konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang produk tersebut atau tidak (Griffin, 2015).

Loyalitas pelanggan juga dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi atau penilaian terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja tidak mencapai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas (Hidayati *et al*, 2021). Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia. Oleh karena itu, banyak perusahaan berfokus untuk mencapai kepuasan yang tinggi, karena pelanggan yang hanya merasa cukup puas cenderung mudah berpindah ketika menerima penawaran yang lebih menarik.

Perbedaan hasil penelitian antara penelitian sebelumnya, seperti yang terdapat dalam judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Asty Bakery Kudus). Beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Lestari (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, jika pemasaran digital baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika pemasaran digital buruk maka loyalitas pelanggan akan turun. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sombolinggi *et.al* (2021) menyatakan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, jika persepsi harga roti Asty naik maka loyalitas pelanggan akan naik, dengan syarat tetap menjaga dan mempertahankan kualitas rotinya. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayadi *et.al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif secara signifikan, artinya jika persepsi harga roti Asty naik maka loyalitas pelanggan akan menurun, sebaliknya jika persepsi harga roti Asty turun maka loyalitas pelanggan akan naik. Penelitian yang dilakukan oleh

Muhtarom *et.al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif secara signifikan.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Liung dan Syah (2017) dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas mereka semakin tinggi. Penelitian Zakiy dan Azzahroh (2017) juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Serta mendukung penelitian Putri dkk (2015) dan Wendha dkk (2013) dimana kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan begitu membuktikan bahwa semakin baik terpenuhi rasa puas yang dimiliki oleh konsumen.

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, peneliti membuat judul penelitian **Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Asty Bakery Kudus)**. Dengan demikian, penelitian ini akan

mengeksplorasi dampak pemasaran digital dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan yang ada, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada :

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu pemasaran digital dan persepsi harga.
- b. Variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.
- c. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
- d. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asty Bakery.
- e. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Asty Bakery.

Waktu penelitian ini adalah selama 2 bulan setelah proposal disetujui pada bulan juli hingga september tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini yaitu menurunnya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan adanya penurunan data penjualan. Adapun variabel yang dipengaruhi yaitu pemasaran digital, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan setiap variabel yang diteliti yaitu:

- a. Variabel pemasaran digital masalahnya adalah karena belum adanya pemanfaatan pemasaran secara online melalui WhatsApp, Facebook, Instagram dan teknologi lainnya. (Gambar 1.1)

- b. Variabel persepsi harga masalahnya adalah harga yang cenderung lebih mahal dari lainnya serta hasil *random sampling* dari 15 orang bahwa yang menyatakan mahal 10 yang menyatakan murah 5. (Tabel 1.2)
- c. Variabel kepuasan pelanggan masalahnya adalah terjadinya keluhan konsumen yang ber indikasikan tidak puasnya pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya dari rating google. (Gambar 1.3)

Pernyataan masalah yang ada di atas dan untuk memperjelas lebih lanjut pokok pembahasan pada penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Asty Bakery kudus?
- d. Bagaiman pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Asty Bakery Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis.
 - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan menganalisis aspek-aspek kritis yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini dapat membantu memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital dan dampaknya pada perilaku konsumen.
 - 2) Penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di sektor *bakery*. Ini akan membantu mengisi celah pengetahuan dalam

teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau bisnis.

b. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Asty Bakery yang bergerak di bidang *home industry* terhadap pengaruh pemasaran digital, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

