



## Kajian Teoritis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital

Rexy Andalangi Maatuil<sup>1</sup>, Jennifer Markus<sup>2</sup>, Miquele E. O. Anthe<sup>3</sup>, Marchelina A. P. Manoppo<sup>4</sup>, Gainfasi A. Sagay<sup>5</sup>, Gabriela Lumi<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Keguruan,  
Universitas Trinita Manado, Kota Manado, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

\*Email : [rexymaatuil999@gmail.com](mailto:rexymaatuil999@gmail.com), [jennifermarkus1804@gmail.com](mailto:jennifermarkus1804@gmail.com), [miqueleanthe@gmail.com](mailto:miqueleanthe@gmail.com),  
[mannopocheline@gmail.com](mailto:mannopocheline@gmail.com), [gainfasihsagay@gmail.com](mailto:gainfasihsagay@gmail.com)

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-025 | Diterbitkan: 14-12-025

### ABSTRACT

*The rapid expansion of digital culinary businesses has been driven by the increasing use of app-based food delivery platforms. Intense competition requires business owners to understand the key factors influencing consumer behavior, particularly customer loyalty. This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer loyalty in digital culinary businesses through a literature review of relevant scientific articles and books published within the last ten years. The findings indicate that fair, transparent, and competitive pricing significantly shapes repeat purchase decisions. Additionally, consistent product quality that meets expectations and ensures hygiene plays a major role in maintaining consumer trust. The reviewed literature also highlights that both variables simultaneously affect loyalty, with product quality often emerging as the more dominant factor compared to price. The uniqueness of this study lies in its focus on consumer behavior within digital food ecosystems, where ratings, reviews, and app-based service experiences strongly influence purchasing decisions. This study provides valuable implications for digital culinary MSMEs to optimize pricing strategies and improve product quality to sustain consumer loyalty in an increasingly competitive digital marketplace.*

**Keywords:** CRM, digitalization, service business, service blueprinting, marketing strategy.

### ABSTRAK

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam pengelolaan layanan dan strategi pemasaran pada bisnis jasa. Karakteristik inti bisnis jasa—termasuk intangibilitas, heterogenitas, inseparabilitas, dan mudah musnah—menuntut pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis pengalaman pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) menjadi alat strategis dalam meningkatkan kualitas interaksi, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Digitalisasi mempercepat proses inovasi layanan melalui teknologi seperti self-service technology, otomasi layanan, dan integrasi data pelanggan. Service blueprinting digunakan untuk memetakan proses layanan sehingga organisasi dapat mengidentifikasi gap kualitas dan peluang perbaikan. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara digitalisasi, CRM, dan pemahaman karakteristik bisnis jasa berimplikasi langsung pada efektivitas strategi pemasaran, peningkatan kepuasan pelanggan, dan penciptaan keunggulan bersaing.

**Kata kunci:** CRM, digitalisasi, bisnis jasa, service blueprinting, strategi pemasaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maatuil, R. A., Markus, J., Anthe, M. E. O. ., Manoppo, M. A. P., A. Sagay, G., & Gabriela Lumi. (2025). Kajian Teoritas Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3042-3053. <https://doi.org/10.63822/n2jf3r19>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara mendalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industri kuliner. Jika sebelumnya interaksi antara konsumen dan produk makanan terjadi terutama secara langsung melalui kunjungan ke restoran atau kafe, kini konsumen mengandalkan platform digital seperti layanan pesan-antar, aplikasi kuliner, dan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan pembelian. Transformasi ini tidak hanya membuka peluang baru bagi pelaku usaha kuliner digital, tetapi juga menuntut mereka untuk memahami kembali faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di tengah maraknya kompetisi berbasis platform. Dalam konteks ini, loyalitas tidak lagi semata dipengaruhi oleh lokasi ataupun pelayanan fisik, melainkan oleh persepsi mengenai harga, kualitas produk, kenyamanan transaksi, hingga pengalaman pengguna selama berinteraksi melalui aplikasi.

Kajian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebenarnya telah banyak dilakukan, terutama pada bisnis kuliner konvensional. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian pada Logikaa Coffee House (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang kuat secara parsial. Sebaliknya, penelitian di Luargaris Coffee & Kitchen (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan berbeda juga muncul pada penelitian Toko Duta Grosir (2024), di mana harga dan kualitas produk keduanya terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas sangat dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, dan model interaksi antara penjual dan pembeli.

Namun, satu hal yang menjadi catatan penting adalah bahwa sebagian besar penelitian tersebut masih berada dalam lingkup bisnis tradisional. Kajian yang secara khusus meneliti hubungan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kuliner digital masih sangat terbatas, padahal konteks digital memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam ekosistem digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar-penjual melalui aplikasi, sehingga sensitivitas harga berbeda dari bisnis offline. Selain itu, kualitas produk tidak lagi hanya dinilai dari rasa atau tampilan makanan, tetapi juga dari aspek-aspek baru seperti kualitas kemasan, keamanan selama pengiriman, stabilitas suhu saat tiba, serta konsistensi antrean digital (delivery time accuracy). Variabel-variabel yang unik dalam aktivitas konsumsi digital ini jarang disentuh dalam penelitian sebelumnya, sehingga terdapat ruang besar untuk mengkaji ulang relevansi teori-teori klasik loyalitas konsumen pada konteks kuliner berbasis platform.

Dari sinilah keunikan penelitian ini muncul. Penelitian ini tidak hanya menyusun tinjauan sistematis mengenai hubungan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas berdasarkan literatur terbaru, tetapi juga menempatkan pembahasan dalam perspektif bisnis kuliner digital yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada identifikasi bagaimana hasil-hasil empiris dari konteks bisnis konvensional dapat ditafsirkan ulang ketika diterapkan pada model bisnis digital, yang memiliki faktor moderasi dan mediasi khas seperti pengalaman aplikasi, kualitas pelayanan digital, serta kecepatan logistik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya merangkum temuan terdahulu, melainkan mengisi kekosongan teoretis mengenai bagaimana harga dan kualitas produk bekerja pada ekosistem kuliner digital yang sangat kompetitif, cepat, dan berbasis platform.

Berdasarkan tantangan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana literatur empiris memandang hubungan harga dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen, serta bagaimana relevansi hubungan tersebut ketika dihubungkan dengan karakteristik bisnis kuliner digital. Kajian ini secara implisit membangun hipotesis teoretis bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau perceived value. Pada saat yang sama, penelitian ini mengasumsikan bahwa ekosistem digital dapat memperkuat atau memodifikasi hubungan tersebut melalui faktor pendukung seperti kecepatan pengiriman, kualitas interaksi digital, dan transparansi ulasan konsumen.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah merumuskan pemahaman teoritis yang komprehensif mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berdasarkan literatur terbaru periode 2022–2025, sekaligus memetakan gap penelitian yang masih belum terisi, terutama terkait penerapannya pada bisnis kuliner digital. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian empiris selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kuliner.

## KONSEP TEORITIS

Konsep mengenai harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen telah dibahas secara luas dalam literatur pemasaran klasik maupun kontemporer. Salah satu rujukan fundamental mengenai konsep harga terdapat dalam buku Marketing Management karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Kotler menjelaskan bahwa harga bukan hanya sekadar angka moneter, tetapi merupakan representasi nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen tidak selalu memilih harga yang terendah, tetapi harga yang menurut mereka paling sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, harga dalam pemasaran digital semakin sensitif karena konsumen dapat secara cepat membandingkan penawaran melalui platform online. Akses informasi yang sangat cepat dan transparan menyebabkan persepsi harga menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di platform digital kuliner.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi variabel yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Buku Total Quality Management karya James R. Evans dan William M. Lindsay (2015) memaparkan bahwa kualitas produk tidak hanya meliputi karakteristik fisik, tetapi juga konsistensi penyampaian, keandalan, dan pemenuhan harapan konsumen. Dalam konteks makanan, kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kebersihan, penyajian, serta standar keamanan makanan. Namun, dalam bisnis kuliner digital, kualitas memiliki dimensi tambahan yang tidak ditemukan dalam konteks tradisional, seperti stabilitas makanan selama proses pengiriman, kualitas kemasan, dan ketepatan waktu. Dimensi-dimensi inilah yang menjadikan kajian kualitas produk dalam kuliner digital lebih kompleks dibandingkan bisnis konvensional.

Sementara itu, konsep loyalitas konsumen secara teoritis dijelaskan secara komprehensif oleh Oliver (1999) dalam bukunya Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Oliver mengemukakan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap kognitif, konsumen menilai sebuah produk berdasarkan informasi yang diterima, termasuk harga dan kualitas. Pada tahap afektif, pengalaman konsumsi membentuk perasaan dan emosi positif. Tahap konatif mencerminkan niat untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan loyalitas tindakan digambarkan

sebagai perilaku konsisten membeli produk yang sama secara berulang. Dalam pemasaran digital, proses pembentukan loyalitas sering kali berjalan lebih cepat karena konsumen terpenuhi secara langsung melalui fitur rekomendasi, ulasan, dan kemudahan transaksi yang memperkuat niat pembelian ulang.

Selain itu, konsep *perceived value* dan orientasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen juga dibahas dalam buku *Consumer Behavior in Digital Age* oleh Solomon & Rabolt (2020). Buku ini menjelaskan bahwa transformasi digital membawa perubahan besar dalam perilaku keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan dan minuman. Konsumen kini menilai suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas fisik, tetapi juga pada pengalaman pengguna di platform digital, transparansi ulasan, efisiensi aplikasi, serta reputasi penjual di dunia maya. Hal ini menjadikan faktor harga dan kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri, melainkan melebur dalam persepsi nilai yang terbentuk secara digital. Oleh karena itu, dalam penelitian terkait bisnis kuliner digital, teori ini menjadi penting untuk memahami bagaimana loyalitas tercipta ketika interaksi antara konsumen dan penjual banyak difasilitasi oleh teknologi.

Keempat buku tersebut saling melengkapi dalam memperkuat kerangka teoritis penelitian ini. Kotler dan Keller menegaskan pentingnya harga sebagai pembentuk persepsi nilai; Evans dan Lindsay menjelaskan dimensi kualitas yang semakin kompleks di era digital; Oliver memberikan model loyalitas yang komprehensif; dan Solomon & Rabolt memperinci bagaimana perilaku konsumen berubah pada lingkungan digital. Ketika seluruh teori ini diintegrasikan, muncul pemahaman bahwa loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner digital tidak hanya dibentuk oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh ekosistem digital yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kuliner digital menjadi fenomena yang perlu dikaji ulang karena adanya variabel kontekstual yang unik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menganalisis secara sistematis hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konteks bisnis kuliner digital. Pendekatan ini dipilih karena topik terkait loyalitas dalam ekosistem kuliner digital masih relatif baru, sehingga diperlukan pemetaan konseptual yang komprehensif untuk memahami perkembangan teoretis dan temuan empiris dalam beberapa tahun terakhir. Dengan metode ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data primer, tetapi mengandalkan sumber-sumber ilmiah yang telah dipublikasikan untuk membangun argumentasi teoretis.

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah, prosiding, buku referensi, dan laporan penelitian yang relevan. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik seperti Google Scholar, DOAJ, ResearchGate, dan Sinta dengan kata kunci seperti harga, kualitas produk, loyalitas konsumen, pemasaran digital, dan bisnis kuliner digital. Kriteria utama literatur yang dipilih adalah publikasi yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir, dengan penekanan khusus pada studi empiris periode 2022–2025 yang membahas hubungan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Literatur berupa buku acuan dasar juga disertakan sebagai landasan teori, terutama yang berhubungan dengan konsep harga, kualitas produk, perilaku konsumen, dan loyalitas.

Setelah literatur terkumpul, peneliti melakukan proses seleksi berdasarkan relevansi, kualitas metodologis, dan kontribusinya terhadap topik penelitian. Setiap artikel dianalisis untuk mengidentifikasi

variabel yang digunakan, hubungan antarvariabel, konteks penelitian, serta temuan utama. Analisis dilakukan melalui teknik sintesis tematik untuk menemukan pola, kesenjangan penelitian, dan konsistensi hasil antarpelitian. Pendekatan ini memungkinkan integrasi berbagai temuan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks digital.

Untuk memastikan validitas hasil kajian, peneliti mengadopsi prinsip transparansi dalam proses pemilihan literatur serta menerapkan verifikasi silang terhadap temuan-temuan inti dari beberapa studi. Selain itu, peneliti juga menelaah relevansi teori-teori klasik pemasaran dan perilaku konsumen dengan fenomena perkembangan bisnis kuliner digital. Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan teoretis sekaligus mengidentifikasi implikasi penelitian dan peluang kajian lanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kajian literatur yang dilakukan terhadap berbagai penelitian terkait harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen pada konteks bisnis kuliner digital. Mengingat penelitian ini bersifat literature review, maka pembahasan dilakukan melalui analisis sistematis terhadap temuan empiris dari sejumlah studi yang relevan dalam rentang waktu satu dekade terakhir. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola umum, kesenjangan, serta konsistensi hubungan antarvariabel dalam berbagai konteks digital dan platform layanan makanan. Dengan demikian, uraian berikut memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana harga dan kualitas produk saling berkaitan dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada era digital yang menuntut pelayanan cepat, akurat, dan berkualitas.

### **Hasil Kajian Literatur Variabel Harga**

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel fundamental dalam memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pada ekosistem bisnis kuliner digital yang sangat kompetitif. Dalam penelitian Pratama (2022), dijelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga yang ditawarkan dianggap adil dan sesuai dengan kualitas makanan yang diterima. Konsumen kuliner digital bersifat sensitif terhadap persepsi nilai (value perception), bukan semata pada angka nominal harga. Artinya, harga yang lebih murah belum tentu meningkatkan loyalitas, namun harga yang memberikan nilai sepadan dan konsisten justru dianggap lebih menentukan.

Penelitian Fitriyani dan Sari (2023) menunjukkan bahwa transparansi harga di platform digital—seperti kejelasan biaya pengantaran, promosi yang relevan, dan stabilitas harga di luar jam sibuk—berperan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa penyedia kuliner digital menetapkan harga secara logis dan tidak manipulatif, maka terbentuk persepsi positif yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung membandingkan harga antar-penjual secara cepat melalui aplikasi, sehingga strategi harga yang tidak kompetitif dapat menurunkan peluang pembelian ulang. Dari analisis keseluruhan, terlihat bahwa harga memainkan peran strategis, meskipun bukan faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas.

### **Hasil Kajian Literatur Variabel Kualitas Produk**

*Kajian Teoritis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital*  
(Maatuil A. R., et al.)

Kualitas produk merupakan variabel yang secara konsisten muncul sebagai faktor paling kuat dalam memunculkan loyalitas konsumen pada bisnis kuliner digital. Dalam penelitian Hasanah (2021), kualitas rasa, aroma, kebersihan, serta kesesuaian antara menu digital dan produk fisik yang diterima menjadi aspek yang sangat menentukan tingkat kepuasan. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kekecewaan konsumen sering muncul ketika visual makanan di aplikasi tidak sesuai dengan kenyataan. Ketidakakuratan tersebut dapat merusak kepercayaan dan menurunkan niat pembelian ulang.

Selain itu, penelitian Sutanto (2024) mengungkap bahwa kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh aspek rasa, tetapi juga stabilitas kualitas dari waktu ke waktu. Konsumen kuliner digital menunjukkan loyalitas lebih tinggi ketika mereka menemukan konsistensi pada setiap pemesanan. Di era digital, ulasan pelanggan (customer review) dan rating menjadi indikator kunci yang menggambarkan kualitas produk secara real-time. Penjual yang secara konsisten mempertahankan kualitas mampu membangun reputasi positif yang kuat dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Dari hasil sintesis literatur, ditemukan bahwa kualitas produk bukan hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga membentuk perceived trust—kepercayaan yang menjadi fondasi utama loyalitas konsumen di marketplace kuliner. Oleh karena itu, kualitas produk pada konteks digital tidak hanya terkait sensasi makanan tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas, dikirim, dan dipresentasikan di ruang digital.

### **Hasil Kajian Literatur Variabel loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam konteks bisnis kuliner digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai tindakan pembelian ulang, tetapi juga sebagai kesediaan konsumen memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan interaksi berkelanjutan dengan penjual. Penelitian Wijaya (2020) menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen mendapatkan pengalaman menyeluruh yang positif, mulai dari kemudahan aplikasi, kualitas produk, kecepatan pengiriman, hingga layanan purna jual.

Dalam lingkungan digital, loyalitas dapat diamati melalui perilaku konkret seperti tingginya rating konsumen, frekuensi pemesanan ulang, serta preferensi konsumen untuk tetap memilih brand tertentu meskipun terdapat banyak alternatif serupa. Penelitian Lestari (2019) mengungkap bahwa loyalitas konsumen erat kaitannya dengan kualitas pengalaman secara total (total customer experience). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas di sektor kuliner digital merupakan hasil interaksi antara variabel harga, kualitas produk, kepercayaan, serta pengalaman digital yang diberikan penyedia layanan.

### **Analisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Analisis terhadap temuan berbagai literatur menunjukkan bahwa harga memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas, namun sifat pengaruhnya cenderung tidak sekuat kualitas produk. Konsumen kuliner digital tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi mereka menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan konsep perceived value, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih besar daripada pengorbanan biaya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan loyalitas dalam kondisi tertentu, seperti ketika harga dianggap stabil, masuk akal, dan disertai program promosi yang menguntungkan. Konsumen cenderung loyal terhadap penjual dengan struktur harga konsisten, terutama dalam segmen pasar mahasiswa dan pekerja muda yang sensitif terhadap fluktuasi harga. Dengan demikian,

harga menjadi faktor yang mampu memperkuat loyalitas apabila dikelola secara strategis dan mendukung persepsi nilai yang positif.

### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Analisis terhadap temuan berbagai literatur menunjukkan bahwa harga memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas, namun sifat pengaruhnya cenderung tidak sekuat kualitas produk. Konsumen kuliner digital tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi mereka menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived value*, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih besar daripada pengorbanan biaya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan loyalitas dalam kondisi tertentu, seperti ketika harga dianggap stabil, masuk akal, dan disertai program promosi yang menguntungkan. Konsumen cenderung loyal terhadap penjual dengan struktur harga konsisten, terutama dalam segmen pasar mahasiswa dan pekerja muda yang sensitif terhadap fluktuasi harga. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang mampu memperkuat loyalitas apabila dikelola secara strategis dan mendukung persepsi nilai yang positif.

### **Sintesis Temuan Penelitian Sebelumnya**

Hasil sintesis dari berbagai literatur menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada bisnis kuliner digital dibentuk oleh interaksi kompleks antara harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kepercayaan. Namun, kualitas produk muncul sebagai variabel paling dominan, sementara harga berfungsi sebagai variabel pendukung yang memperkuat keputusan pembelian ulang. Ketika kualitas tinggi dipadukan dengan harga kompetitif, loyalitas meningkat secara signifikan.

Penelitian ini memberikan perspektif baru melalui penggabungan temuan literatur terbaru tahun 2021–2025, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kini lebih dipengaruhi oleh faktor digital seperti ulasan pelanggan, rating aplikasi, kecepatan pengiriman, serta keandalan platform. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bahwa kualitas produk dan harga tetap berperan penting, namun dalam ekosistem kuliner digital keduanya tidak dapat dipisahkan dari pengalaman digital yang menyeluruh.

### **Ringkasan Temuan Literatur**

Secara keseluruhan, hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan pola yang relatif konsisten bahwa harga dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun besaran pengaruhnya berbeda pada setiap konteks penelitian. Pada era digital, kedua variabel tersebut semakin diperkuat oleh dinamika baru seperti penggunaan aplikasi pemesanan makanan, ulasan konsumen, serta ekspektasi masyarakat terhadap layanan yang cepat dan akurat. Dengan membandingkan berbagai temuan literatur, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner digital tidak hanya ditentukan oleh variabel individual secara terpisah, tetapi oleh kombinasi faktor yang saling memperkuat.

Oleh karena itu, tabel berikut disusun untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai ragam penelitian yang telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen dalam sepuluh tahun terakhir. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk memperjelas konsistensi temuan serta menunjukkan celah penelitian yang mendorong pentingnya studi literatur ini dilakukan.

**Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu Terkait Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen**

Peneliti & Tahun	Variabel yang Diteliti	Temuan Utama
Pratama (2022)	Harga → Loyalitas	Harga yang dinilai layak meningkatkan peluang pembelian ulang.
Fitriyani & Sari (2023)	Harga → Pembelian Ulang	Transparansi harga menciptakan rasa percaya dan mendorong kecenderungan loyal.
Hasanah (2021)	Kualitas Produk → Loyalitas	Rasa, kebersihan, dan visual produk menjadi penentu loyalitas.
Sutanto (2024)	Kualitas Produk → Loyalitas	Konsistensi kualitas menjadi faktor paling dominan menciptakan loyalitas.
Wijaya (2020)	Harga & Kualitas → Loyalitas	Kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas.
Lestari (2019)	Kepuasan → Loyalitas	Pengalaman positif menghasilkan loyalitas jangka panjang.

(Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2019–2024)

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian hasil kajian literatur yang dianalisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner digital terbentuk melalui hubungan yang kompleks antara harga, kualitas produk, serta pengalaman digital secara menyeluruh. Kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling menentukan dalam membangun loyalitas, terutama karena konsumen pada era digital menuntut konsistensi rasa, kebersihan, tampilan visual yang akurat, serta kesesuaian antara produk yang dipesan melalui aplikasi dan yang diterima secara fisik. Konsistensi inilah yang kemudian membentuk kepercayaan, dan kepercayaan menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas di platform kuliner digital.

Di sisi lain, harga tetap menjadi variabel penting meskipun bukan faktor yang paling dominan. Loyalitas tidak dibangun dari harga murah semata, melainkan dari persepsi nilai (*value perception*) yang dianggap adil oleh konsumen. Harga yang transparan, stabil, dan tidak manipulatif di platform digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Konsumen kuliner digital yang cenderung membandingkan harga antar-penjual melalui aplikasi juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tidak konsisten dapat melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, keberhasilan dalam mengelola harga tidak hanya bergantung pada nominalnya, tetapi juga pada kejelasan informasi dan relevansi promosi yang ditawarkan.

Sementara itu, loyalitas konsumen sendiri dalam era digital tidak lagi dipahami secara sederhana sebagai pembelian ulang, tetapi meliputi keterlibatan yang lebih luas seperti memberikan ulasan positif, berbagi rekomendasi kepada pengguna lain, serta tetap memilih penyedia layanan tertentu meskipun terdapat banyak alternatif. Kajian literatur menunjukkan bahwa loyalitas semakin dipengaruhi oleh elemen digital seperti rating aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, akurasi estimasi waktu, hingga kualitas interaksi layanan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman digital menjadi penghubung yang menyatukan variabel harga dan kualitas produk dalam menciptakan loyalitas yang kuat.

*Kajian Teoritis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital*

(Maatuil A. R., et al.)

Sintesis dari penelitian-penelitian sebelumnya menggarisbawahi bahwa konsistensi kualitas produk merupakan elemen dominan yang secara langsung membentuk kepercayaan dan kepuasan, sedangkan harga berfungsi sebagai penguat yang memperjelas persepsi nilai konsumen. Ketika keduanya hadir secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital, loyalitas meningkat secara signifikan dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menyoroti adanya perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengandalkan ulasan digital dan pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan penting sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menyajikan tinjauan literatur terbaru mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen pada ekosistem kuliner digital. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang, pelaku usaha tidak cukup hanya menjaga kualitas atau menurunkan harga, tetapi harus mampu mengintegrasikan keduanya dengan pengalaman digital yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor digital baru yang semakin dinamis, seperti personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan, analisis perilaku konsumen digital secara real-time, serta integrasi teknologi logistik dalam layanan kuliner digital.

## IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami dan mengembangkan strategi peningkatan loyalitas konsumen pada bisnis kuliner digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk secara terpisah, tetapi oleh interaksi keduanya dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan dan teori kepuasan, yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumen, bukan hanya pada faktor harga atau kualitas semata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perilaku konsumen berkembang dalam lingkungan layanan berbasis teknologi.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi langsung bagi pelaku UMKM dan pengusaha kuliner digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku usaha perlu fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten, termasuk memastikan kesesuaian antara foto menu digital dan produk yang diterima konsumen, menjaga kebersihan, serta mempertahankan rasa yang stabil. Konsistensi tersebut terbukti menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi harga harus dirancang secara transparan dan tidak manipulatif, terutama karena konsumen digital dapat membandingkan harga secara cepat melalui aplikasi. Kejelasan biaya pengantaran, keadilan harga pada jam sibuk, dan program promosi yang relevan dapat memperkuat persepsi nilai yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Bagi penyedia platform digital seperti aplikasi pemesanan makanan, temuan ini memberikan sinyal penting mengenai peran mereka sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Fitur ulasan, rating, estimasi waktu pengiriman, dan tampilan produk digital perlu terus disempurnakan untuk memastikan pengalaman digital yang akurat dan dapat dipercaya. Platform juga dapat mengembangkan fitur yang

membantu UMKM mempertahankan konsistensi kualitas melalui analitik data konsumen, monitoring ulasan, atau pelatihan digital marketing.

Di sisi lain, implikasi sosial dan ekonomi dari penelitian ini juga patut diperhatikan. Peningkatan loyalitas konsumen pada layanan kuliner digital dapat membantu UMKM meningkatkan stabilitas pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah pertumbuhan layanan berbasis platform. Hal ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan usaha kecil di sektor kuliner.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kuliner digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyajikan produk yang lezat, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan kualitas produk, strategi harga yang tepat, serta pengalaman digital yang berkualitas. Implikasi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih jauh peran teknologi baru dalam memperkuat loyalitas konsumen, seperti personalisasi berbasis AI, percepatan logistik, dan otomatisasi layanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., & Nugroho, Y. (2022). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.32938/jmp.v14i1.2234>
- Fitriyani, D., & Sari, M. (2023). Transparansi harga dalam platform digital dan dampaknya terhadap kepercayaan serta pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.36787/jedi.v5i2.1023>
- Hasanah, N. (2021). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 210–222. <https://doi.org/10.32503/jrp.v9i3.982>
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran berbasis aplikasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 134–145. <https://doi.org/10.36805/jbk.v7i2.1142>
- Lestari, S. (2019). Total customer experience sebagai determinan loyalitas di industri kuliner digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(2), 55–67. <https://doi.org/10.31940/jbt.v4i2.214>
- Pratama, R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan nilai produk terhadap loyalitas konsumen pada layanan makanan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/10.46365/jebk.v10i1.1456>
- Putra, H., & Kurniawan, A. (2022). Faktor pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merchant kuliner online. *Jurnal Sistem Informasi & Bisnis*, 12(4), 231–241. <https://doi.org/10.26740/jsib.v12n4.p231-241>
- Rahmawati, N., & Yusuf, A. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam memilih kuliner digital pada era post-pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–48. <https://doi.org/10.24042/jieb.v15i1.1398>
- Sari, W., & Hartono, B. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner berbasis online. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 7(2), 101–113. <https://doi.org/10.31186/jmum.v7i2.1073>
- Sutanto, H. (2024). Konsistensi kualitas produk sebagai kunci loyalitas pelanggan pada marketplace

*Kajian Teoritis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital*

(Maatuil A. R, et al.)

- kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.55632/jekd.v3i1.451>
- Syahputra, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap kepuasan serta loyalitas pada layanan pesan antar online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(3), 166–178. <https://doi.org/10.31289/jem.v8i3.2209>
- Wijaya, L. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di platform kuliner digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 125–138. <https://doi.org/10.31315/jpm.v8i3.1228>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Liputan6.com. (2019, Maret 18). *4 ciri-ciri globalisasi yang tanpa disadari mengubah kehidupan*. Diakses 19 Maret 2019 dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3919594/4-ciri-ciri-globalisasi-yang-tanpa-disadari-mengubah-kehidupan>