

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait Promosi dan Harga pada Aplikasi Grab pada layanan GrabFood. Berdasarkan hasil pra survei belum mampu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada layanan GrabFood pada Aplikasi Grab.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitas. Dengan metode *non probability* sampling jenis *purposive sampling*, dengan jumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang di olah dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan Promosi, Harga dan Loyalitas Konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hasil Teknik analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada layanan GrabFood pada aplikasi Grab. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 32.5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 33.8%. Sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Loyalitas Konsumen