

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO GRIYA PINK
KOTA SORONG**

Rizki Mutma Inna^{1*}, Latifah Dian Iriani², Bakti Wiji Lestari³
Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia
rizkiisnamutmainna24@gmail.com^{1*}, iriani.latifahdian@gmail.com²,
bektiwiji@gmail.com³

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi online terhadap loyalitas pelanggan pada toko Griya Pink dan Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Griya Pink. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden pelanggan toko Griya Pink. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel dengan arah positif serta variabel promosi online (X1) $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($9.823 > 1.997$) signifikan 0.000, variabel kualitas produk (X2) $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($12.812 > 1.997$) signifikan 0.000. Berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 72.3% artinya seluruh variabel independen berpengaruh sebesar 72.3% terhadap variabel dependen. Sisanya 27.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Online, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is praised to determine the effect of online promotion on customer loyalty at Griya Pink stores and the effect of product quality on customer loyalty at Griya Pink stores. The sample in this study amounted to 67 respondents Griya Pink shop customers. The sampling technique uses purposive sampling which is a type of sampling. Hypothesis testing uses the t test while analyzing the data used is multiple regression analysis. Based on the results of the study, the coefficient of the positive direction and online promotion variables (X1) $T \text{ arithmetic} > T \text{ table}$ ($9,823 > 1,997$) significant 0.000, product quality variables (X2) $T \text{ count} > T \text{ table}$ ($12,812 > 1,997$) significant 0.000, Partially positive effect on Loyalty. The coefficient of determination (R²) of 72.3% means that all independent variables influence by 72.3% of the dependent variable. The remaining 27.7% is influenced by other variables not yet examined in this study.

Keywords: Online Promotion, Product Quality, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, marketing telah berkembang, aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada didalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (Klendl dan Burrow, 2005).

Promosi merupakan kegiatan usaha yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2012). Pribadi (2010), mendefinisikan Promosi *online* dapat di artikan juga sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk. Dan selain praktis dalam media Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah , konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Selain Promosi, yang juga sangat penting dalam pemasaran adalah produk karena konsumen akan mempertimbangkan Toko mana yang kualitas produknya baik, dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh sebab itu penting bagi toko/perusahaan juga menyediakan produk yang berkualitas baik, guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Konsumen akan Loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai.

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong maka peneliti menggunakan uji analisis regresi linear beganda. Maka dari itu penulis mengangkat judul "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong ".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong ?
- 3.

C. Batasan Masalah

Karena Judul yang penulis ambil mengenai Loyalitas Pelanggan, maka penulis membatasi masalah hanya difokuskan pada pelanggan toko Griya Pink yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan untuk penelitian penelitian dibidang Pemasaran terutama yang berkenaan dengan Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang harga dan variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori Pemasaran

Menurut Kotler (1986 : 5) Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1986;20) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Amstrong (199: 48) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

4. Promosi Online

Pribadi (2010), mendefinisikan Promosi *online* dapat di artikan juga sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet.

5. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:387) dalam (Suryati, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

7. Toko Griya Pink

Toko Griya Pink Kota Sorong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, yang beralamat di Jalan RA Kartini, Klasuur, Kec. Sorong Papua Barat. Usaha ini dibangun oleh pasangan suami istri. Toko ini menyediakan berbagai macam jenis pakaian muslim wanita dan pakaian muslim anak-anak dan tidak hanya itu, mereka juga menyediakan berbagai jenis Hijab, dan Aksesoris-aksesoris hijab.

III. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif korelatif.

2. Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Griya Pink yang beralamat di Jl. R.A Kartini, Klasuur, Kec. Sorong, Kota Sorong, Papua Barat. Waktu penelitian yang dilakukan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini selama \pm 3 bulan (JuniAgustus).

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong yang telah melakukan pembelian barang lebih dari dua kali yaitu sebanyak 80 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil peneliti adalah sebagian dari populasi, dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 67 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. (Noor, Juliansyah, 2017: 38).

Sumber Data: Data Primer dan Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai penunjang data penelitian yaitu Observasi, Wawancara dan Kuesioner/Angket

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian ilmiah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrument penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono 2012:92).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument kuesioner dengan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorangatau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar 2009:83).

6. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, variabel penelitian ialah setiap hal dalam suatu penelitian yang datanyaingin diperoleh. (Sekaran. 2004: 17)

1. Variabel bebas (Independence Variabel)

Variabel Bebas atau Independence variabel merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robins, 2009: 23),

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat atau dependent variabel adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau di prediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009: 23),

7. Teknik Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

8. Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis regresi ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan (asosiasi) antara dua variabel yakni variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) (Fuad Mas'ud, 2014). Dalam penelitian analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (X1), (X2) terhadap (Y). hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2006)

9. Uji Instrumen Uji Validitas

Menurut Sugiono (2017:4) Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas alat ukur menentukan sejauh mana alat ukur penelitian mampu mengukur variabel yang terdapat dalam suatu penelitian, dengan kata lain Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat akurasi suatu alat ukur.

10. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2018)

11. Metode Analisis Data Uji Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap loyalitas pada toko Griya Pink. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan.

12. Uji Deskripsi Statistik

Analisis Deskripsi dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Statistic memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum.

13. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut pendapat Sigiyono (2010: 226) yaitu dalam analisis yang menggunakan statistik, distribusi sampel harus mengarah berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (imam Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan (imam ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

14. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity kurang dari 0,05 (Duwi Consultant, 2011)

15. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas adalah suatu

hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua Variabel bebas (Kuncoro, 2001: 114). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF) Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolienaritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Imam, Ghozali: 2006).

16. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013: 60) Heteroskedastisitas adalah “keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi”. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

17. Uji Hipotesis Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2001 : 97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

18. Uji koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2008).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

a. Pengaruh Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.706. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Promosi (online) (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.706 satuan. Variabel Promosi (online) memiliki t hitung sebesar 9.823 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1.997 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (online) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota sorong . sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong Diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.873. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.873 satuan. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 12.812 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1.997 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong Diterima.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi online berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya
- b. Pink Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis Promosi online (X_1) = 9.823 lebih besar dari t tabel 1.997 dengan sig.= 0.000 < 0.05.
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis Kualitas produk (X_2) = 12.812 lebih besar dari t tabel 1.997 dengan sig.= 0.000 < 0.05.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan peneliti, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terkait dengan Promosi online dan Kualitas Produk. Adapun saran yang dibuat oleh peneliti didasarkan pada hasil penelitian dan pengecekan item pernyataan dari total skor jawaban seluruh responden. Total skor dari jawaban responden setiap indikator yang rendah akan peneliti beri saran sebagai pertimbangan pemilik toko Griya Pink Kota Sorong agar di tingkatkan lagi, tetapi untuk skor dari jawaban responden setiap indikator yang tinggi akan peneliti beri saran sebagai pertimbangan pemilik Toko Griya Pink Kota Sorong untuk mempertahankan hal tersebut. dari dua variabel yang diteliti, Promosi online dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi online positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi Online ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu : a. Jejaring sosial (social network) Jejaring sosial dengan total skor (1326), dimana indikator Jejaring sosial memperoleh skor yang rendah sehingga disarankan untuk diperbaiki.

- 1) Komunikasi

Komunikasi dengan total skor (1331), dimana indikator komunikasi memperoleh skor yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sehingga disarankan untuk ditingkatkan lagi.

- 2) Intensitas interaksi

Intensitas interaksi dengan total skor (1357), dimana indikator intensitas interaksi memperoleh skor yang tinggi sehingga disarankan untuk dipertahankan

- b. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :

- 1) Kinerja Estetika

Kinerja dengan total skor (1643), dimana indikator Kinerja memperoleh skor yang tinggi sehingga disarankan untuk dipertahankan .

- 2) Estetika

Estetika dengan total skor (1328), dimana indikator Estetika memperoleh skor yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sehingga disarankan untuk ditingkatkan lagi.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi dengan total skor (1066), dimana indikator kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh skor yang rendah sehingga disarankan untuk di perbaiki.
- c. Mengingat besarnya proporsi variabel Promosi online dan Kualitas produk terhadap loyalitas Pelanggan dilihat dari koefisien determinasi () menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 72.3% dan sisanya masih 27.7% variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti dan juga Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan agar dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang yang dikaji.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani¹, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja⁴, I. P. G. (2020). Supply chain strategy in tourism industry for antecedents and consequences of foreign tourists shopping satisfaction on revisit intention at traditional souvenir market. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 1268.
- Astrid, dewi Kusumastuti. 2009. Sikap terhadap pengguna facebook. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Dinysabila. 2014. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. Diambil pada tanggal 20 juli 2019. Dari :<https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/06/skala-pengukuran-dan-instrumenpenelitian/>
- Djamhari, yogi nurhadi, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelangan Produk The Kanza Accessories Di Online Shop*. Bandung : Jurnal Penelitian
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gazzan, Farizz. 2014. *Catatan Marketing*. Diambil tanggal 20 juli 2019. Dari: <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurutpara-ahli/>
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Edisi Pertama. Cetakan ke 7. Jakarta: Kencana
- Prastowo, Lancarya. 2016. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian. Purworejo : Jurnal Penelitian
- Psikologi, Sosial. Pengertian intensitas Interaksi. Diambil pada tanggal 18 juli 2019. Dari: <https://www.psycologymania.com/2012/12/pengertian-intensitas-komunikasi.html?m=1>
- Rasyid, N., et al. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Roromenggolo, Sigit. 2013. Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.

- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Depublish
- Sanusi. Moh. 2015. *Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Jurnal Penelitian.
- Saputri, Eviana Herlin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)*. Semarang: Jurnal
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Suryati, Lili,, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Depublish, Yogyakarta
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.