



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan

Listy Adelia<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia [listyadel@gmail.com](mailto:listyadel@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia [Hapzi.ali@gmail.com](mailto:Hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding Author: [listyadel@gmail.com](mailto:listyadel@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study is a scientific investigation grounded in literature, focusing on the domain of Strategic Management. Its primary objective is to formulate hypotheses about the relationships between variables that can serve as references for future research. The study utilizes research sources from online platforms such as Google Scholar, Mendeley, and other academic sites. The library research method was employed, drawing from open access e-books and e-journals. The analysis was conducted qualitatively through descriptive methods. The results of this investigation indicate the following: 1) Branding impacts a company's sales strategy; 2) Product quality influences the sales strategy of the company; and 3) Customer loyalty plays a role in shaping the company's sales strategy.

**Keyword:** Company Sales Strategy, Branding, Product Quality, Customer Loyalty

**Abstrak:** Artikel ini merupakan kajian ilmiah berbasis pustaka yang berfokus pada bidang Manajemen Strategik. Tujuan utama artikel ini untuk menyusun hipotesis terkait hubungan antar variabel yang dapat dijadikan referensi pada penelitian berikutnya. Sumber penelitian mencakup referensi daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform akademik yang lain. Metode yang dipergunakan yaitu library research dengan referensi dari e-book dan e-journal akses terbuka. Analisis dilaksanakan dengan cara deskriptif kualitatif. Hasil dari kajian ini mengindikasikan bahwasanya: 1) Branding memiliki pengaruh terhadap strategi penjualan perusahaan; 2) Kualitas produk berpengaruh pada strategi penjualan perusahaan; dan 3) Loyalitas pelanggan memberikan pengaruh pada strategi penjualan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Penjualan Perusahaan, Branding, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perusahaan berhadapan dengan tantangan besar untuk tetap kompetitif di pasar yang senantiasa berkembang. Branding, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam menjalankan strategi penjualan. Namun, banyak perusahaan masih kesulitan memahami bagaimana ketiga elemen ini saling berhubungan dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Fakta sosial menunjukkan bahwa konsumen semakin cermat

dalam menilai kualitas produk dan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting di dunia akademik sejauh mana branding, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap efektivitas strategi penjualan Perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas mereka pada merek tersebut. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berperan sebagai faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan bahwa brand image dan kualitas produk menimbulkan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk serta citra merek menimbulkan pengaruh, baik dalam konteks langsung ataupun tidak, pada loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan konsumen (Damayanti & Wahyono, 2015).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh branding, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap strategi penjualan perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan efektivitas strategi penjualan melalui pengelolaan branding, peningkatan kualitas produk, dan penguatan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif.

Artikel yang memiliki keterkaitan dibutuhkan untuk mendukung konsep yang tengah dianalisis, mengevaluasi hubungan serta Hubungan antar variabel serta penyusunan hipotesis. Artikel ini mengkaji pengaruh branding, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap strategi penjualan perusahaan dalam bentuk tinjauan pustaka di bidang manajemen stratejik.

Artikel ini bertujuan untuk membangun hipotesis guna mendukung penelitian selanjutnya, dengan fokus pada perumusan: 1) pengaruh branding dan strategi penjualan perusahaan; 2) pengaruh kualitas produk pada strategi penjualan perusahaan; serta 3) pengaruh loyalitas pelanggan terhadap strategi penjualan perusahaan.

## METODE

Artikel *literatur review* disusun dengan metode Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan analisis bersifat kualitatif dengan memanfaatkan berbagai sumber yang tersedia melalui aplikasi daring seperti *Google Scholar*, *Mendeley*, serta sejumlah *platform* akademik online lainnya. *Systematic Literature Review* adalah sebuah metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan memahami seluruh data pendukung dari hasil penelitian yang ada, dengan tujuan memberikan jawaban yang spesifik sehubungan dengan masalah penelitian (Kitchenham et al., 2009). Dalam pendekatan analisis berbasis kuantitatif, Pemanfaatan kajian pustaka perlu disesuaikan dengan mempertimbangkan beragam asumsi metodologis yang digunakan. Salah satu dari penyebab utama dilakukannya analisis kualitatif adalah karena sifat penelitian yang mengarah pada pengkajian mendalam atau pencarian awal (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Mengacu (Ali & Mappesona, 2016), berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode yang sudah dipaparkan, artikel ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

### Strategi Penjualan Perusahaan

Strategi merupakan cara komprehensif yang melibatkan pelaksanaan ide, penyusunan rencana, dan implementasi suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan aktivitas menjual barang yang menghasilkan uang dalam periode tertentu, didukung oleh strategi pelayanan yang efektif. Aktivitas penjualan berfungsi sebagai pelengkap atau

pendukung dari proses pembelian untuk memastikan terjadinya transaksi(Martowinangun et al., 2019)

Strategi penjualan merupakan suatu perencanaan yang dirumuskan perusahaan untuk menentukan cara meningkatkan jumlah penjualan produk sekaligus memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, strategi penjualan mencakup analisis potensi pasar serta identifikasi pelanggan sebagai upaya mendukung keberhasilan tujuan perusahaan(Widharta & Sugiharto, 2019).

Strategi penjualan perusahaan hal tersebut telah diteliti oleh banyak peneliti terdahulu, termasuk di antaranya yaitu (Maya, 2016), (Nasih et al., 2020), dan (Yeni et al., 2019)

### **Branding**

Branding adalah kegiatan komunikasi yang dilakukakan oleh perusahaan kepada masyarakat umum untuk mengenalkan mereknya melalui perencanaan yang terorganisir. Tujuan utama dari branding adalah membangun atau memperkuat merek tersebut, sehingga menciptakan image atau reputasi yang baik ataupun berdasarkan visi serta misi badan usaha di mata pelanggan(Rizaldi & Putranto, 2018).

Branding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas merek atau citra di mata masyarakat. Selain itu, branding dapat berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Dengan demikian, branding menjadi komponen penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran suatu produk(Muhammad et al., 2021).

Branding ini telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, termasuk di antaranya yaitu(Abdilhaq et al., 2020), (Lya Ainun Zahara, 2020), dan (Rezki Mutiara Indah, 2020).

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah faktor penting yang berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, karena hal ini memainkan peran besar dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap barang atau jasa. Produk berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang lebih besar di mata konsumen. Dengan menyediakan produk yang unggul, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaingnya(Masnun et al., 2024).

Kualitas Produk merujuk pada kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kapasitas untuk diperbaiki, serta berbagai atribut lain yang dimiliki produk. Kualitas ini juga mencakup kapasitas produk ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan ataupun diimplikasikan(Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kualitas Produk ini telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu, termasuk di antaranya yaitu (Fauziah et al., 2023), (Paramita et al., 2022), dan (Hernikasari et al., 2022).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan dapat dimaknai sebagai konsistensi seorang konsumen dalam membeli produk yang sama dalam berbagai periode waktu. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas tersebut, sementara perilaku perusahaan yang dapat dipercaya secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk menjadi elemen kunci yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan tumbuh dari kepercayaan yang telah berhasil dibangun(Gultom et al., 2020).

Loyalitas Pelanggan terbentuk melalui kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan pelanggan penting untuk perusahaan sebab perusahaan tidak mampu membangun hubungan dengan tidak adanya kepercayaan. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah produk, semakin besar pula loyalitas mereka pada brand tersebut (Supertini et al., 2020).

Loyalitas Pelanggan telah menjadi objek penelitian oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk di antaranya adalah (Putra, 2021), (Sambodo Rio Sasongko, 2021), dan (Hidayat et al., 2023).

### Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai landasan pada penetapan hipotesis penelitian yaitu menguraikan temuan dari penelitian sebelumnya, menjabarkan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian sebelumnya yang relevan seperti tabel 1 berikut.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan**

| No | Author (Tahun)             | Hasil Riset Terdahulu                                                                                                         | Persamaan Dengan Artikel Ini                                       | Perbedaan Dengan Artikel Ini                                                                          | H  |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | (Muhammad et al., 2021)    | Strategi branding yang efektif meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing produk UMKM                                    | Sama sama meneliti branding dengan faktor utama                    | Artikel ini tidak membahas kualitas produk dan loyalitas pelanggan                                    | H1 |
| 2  | (SHELEMO, 2023)            | Strategi Branding meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk dan membangun identitas brand untuk mendukung penjualan | Branding berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan        | Tidak membahas variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan                                       | H1 |
| 3  | (Sugiyanta & Rohadi, 2024) | Kualitas Produk dan Strategi distribusi memberikan dampak positif yang berarti pada Strategi Penjualan Perusahaan             | Kualitas Produk memiliki dampak pada Strategi Penjualan Perusahaan | Strategi distribusi sebagai variabel tambahan yang berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan | H2 |
| 4  | (Wiwi Kurnianingsih, 2019) | Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian                                                     | Fokus kualitas sebagai utama                                       | Artikel ini menambahkan branding dan loyalitas pelanggan sebagai variabel                             | H2 |
| 5  | (Serli Lestari, 2023)      | CRM membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih personal                                            | Fokus pada loyalitas pelanggan sebagai elemen penting              | Artikel ini menambahkan branding dan kualitas produk sebagai variabel utama                           | H3 |
| 6  | (Dertaida Panjaitan, 2019) | Strategi pemasaran yang baik meningkatkan                                                                                     | Sama sama meneliti loyalitas                                       | Artikel ini tidak membahas                                                                            | H3 |

---

|                                   |                                |                              |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| kepuasaan dan loyalitas pelanggan | pelanggan sebagai faktor utama | branding dan kualitas produk |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

---

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil dari tinjauan teori, pembahasan dalam artikel ini mencakup analisis terhadap artikel-artikel terkait, evaluasi mengenai hubungan antar variabel, dan pengembangan kerangka pemikiran sebagai dasar untuk merancang penelitian. Mengacu pada temuan penelitian, artikel ini menitik beratkan pada kajian literatur yang relevan, pengkajian interaksi antara variabel, dan perancangan kerangka konseptual untuk mendukung perencanaan penelitian:

#### **Pengaruh Branding terhadap Strategi Penjualan Perusahaan.**

Branding merupakan proses menciptakan identitas unik bagi suatu produk, layanan, ataupun perusahaan melalui elemen-elemen seperti logo, nama, desain, dan pesan yang konsisten. Tujuannya adalah untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen.

Prinsip-prinsip atau konsep Branding adalah

- a) Konsistensi: Branding harus konsisten di semua saluran komunikasi.
- b) Keunikan: Merek harus memiliki elemen yang membedakannya dari pesaing.
- c) Relevansi: Branding harus relevan dengan target pasar.
- d) Emosi: Membangun hubungan emosional dengan konsumen.
- e) Kepercayaan: Branding yang baik menciptakan kepercayaan konsumen.

Branding berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan, jika Branding diterima secara positif maka Strategi Penjualan Perusahaan akan mendapatkan penilaian positif, pula begitu juga sebaliknya. Bahwa branding yang lemah dapat mengurangi daya tarik produk dan menurunkan penjualan.

Faktor-faktor yang menimbulkan pengaruh pada Branding adalah

- a) Kualitas Produk atau Layanan: Produk berkualitas tinggi memperkuat citra merek.
- b) Strategi Pemasaran: Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek.
- c) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif memperkuat loyalitas merek.
- d) Media Sosial: Platform ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek.
- e) Co-Branding: Kolaborasi dengan merek lain dapat memperluas jangkauan pasar.

Untuk meningkatkan Strategi Penjualan Perusahaan dengan mempertimbangkan Branding, oleh karena itu, tindakan yang perlu diambil oleh pihak manajemen adalah manajemen perlu memahami nilai-nilai unik perusahaan yang membedakannya dari pesaing, seperti kualitas produk, layanan unggul, atau inovasi, Dimana Konsistensi Berperan untuk memastikan elemen-elemen visual, pesan, dan gaya komunikasi merek konsisten di semua platform, seperti website, media sosial, iklan, dan pengalaman pelanggan. Branding berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan, hal ini linear dengan penelitian dari: (Pramezwarly et al., 2021), (Ashrori & Santosa, 2023).

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi Penjualan Perusahaan.**

Kualitas Produk adalah tingkat di mana suatu produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, desain, dan fungsi produk.

Prinsip-prinsip atau konsep Kualitas Produk adalah

- a) Kesesuaian dengan Spesifikasi: Produk harus sesuai dengan standarisasi atau spesifikasi yang sudah ditentukan.
- b) Kinerja: Produk harus memberikan kinerja yang diharapkan oleh konsumen.
- c) Daya Tahan: Produk harus memiliki umur pakai yang memadai.
- d) Keandalan: Produk harus dapat diandalkan dalam penggunaannya.
- e) Estetika: Desain dan tampilan produk harus menarik bagi konsumen.

Kualitas Produk memiliki dampak terhadap pendekatan strategi penjualan perusahaan. Ketika kualitas produk dipandang secara positif, strategi penjualan perusahaan juga akan dinilai dengan cara serupa. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat merugikan citra perusahaan dan menekan angka penjualan. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk cenderung mendorong pandangan yang baik terhadap strategi penjualan perusahaan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kualitas Produk adalah

- a) Bahan Baku: Kualitas bahan baku sangat memengaruhi hasil akhir produk.
- b) Proses Produksi: Proses yang efisien dan terstandarisasi dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi.
- c) Inovasi Teknologi: Penggunaan teknologi canggih dapat meningkatkan kualitas produk.
- d) Sumber Daya Manusia: Keterampilan dan kompetensi tenaga kerja memengaruhi kualitas produk.
- e) Pengendalian Mutu: Sistem pengendalian mutu yang baik memastikan produk memenuhi standar kualitas.

Kualitas Produk memiliki kontribusi terhadap keberhasilan Strategi Penjualan Perusahaan, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Widodo & Hasanah, 2020), (Wiwi Kurnianingsih, 2019), dan (Yani & Purwati, 2022).

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan.**

Loyalitas Pelanggan mencerminkan dedikasi konsumen untuk terus memilih atau memanfaatkan produk maupun layanan tertentu, meskipun terdapat opsi lain yang tersedia. Loyalitas ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek.

Prinsip-prinsip atau konsep Loyalitas Pelanggan adalah

- a) Kepuasan Pelanggan: Loyalitas dimulai dari kepuasan pelanggan pada produk maupun jasa.
- b) Kepercayaan: Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih loyal.
- c) Hubungan Emosional: Loyalitas sering kali didasarkan pada hubungan emosional antara konsumen dan merek.
- d) Nilai Tambah: Memberikan nilai tambah seperti program loyalitas dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- e) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman yang konsisten dan positif memperkuat loyalitas.

Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan, jika Loyalitas Pelanggan dinilai positif, maka Strategi Penjualan Perusahaan juga akan mendapatkan persepsi yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika loyalitas pelanggan menurun, perusahaan harus mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Langkah ini dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional dan memperbesar kemungkinan tidak tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, dengan memandang loyalitas pelanggan sebagai aset yang berharga, perusahaan dapat meningkatkan

hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten, program loyalitas yang menarik, serta interaksi yang efisien dan tepat sasaran.

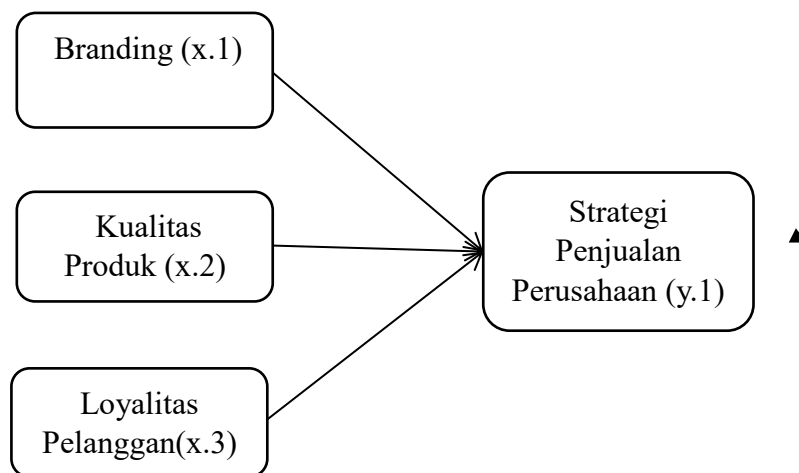
Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah

- a) Kualitas Produk atau Layanan: Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
- b) Pelayanan Pelanggan: Pelayanan yang ramah dan responsif memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- c) Harga yang Kompetitif: Harga yang sebanding dengan nilai produk mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- d) Program Loyalitas: Insentif seperti diskon atau poin reward mendorong pelanggan untuk tetap setia.
- e) Komunikasi yang Efektif: Interaksi yang baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi memperkuat hubungan.

Loyalitas Pelanggan berperan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan, Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Aprileny et al., 2022), (Udayana et al., 2023), dan (Barja, 2024).

### Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, pembahasan, dan kajian penelitian yang relevan, kerangka konseptual dari artikel ini dapat dirumuskan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar kerangka konseptual yang telah disajikan, maka: Branding, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. Di luar ketiga variabel eksogen tersebut yang mempengaruhi Strategi Penjualan Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Citra Merek : (Fachry, 2020), (Wibowo, M.Si & Pratiwi, 2017), dan (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021).
- 2) Kepercayaan konsumen : (Pratama & Santoso, 2018), (Rachmawati, 2019), dan (Nasution et al., 2020).

- 3) Pengalaman Pelanggan : (Sanjiani, N. M. D., & Suasana, 2019), (Lubis, 2018), dan (Setiobudi et al., 2021).

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan analisis yang telah dilakukan, artikel ini menyimpulkan bahwa rumusan hipotesis untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

- 1) Branding berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan;
- 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan.
- 3) Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan Perusahaan.

## REFERENSI

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 13.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Barja, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 105–113.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Dertaida Panjaitan. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10 Nomor 1, 54–62.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadapKepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*

- Research*, 1(3), 214–231.
- Lubis, A. A. (2018). sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lya Ainun Zahara. (2020). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN EMOTIONAL CONNECTION COMPASS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Proceeding of Management*, 7 no 2, 7341.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Pramezwar, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rachmawati, A. (2019). Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata*

- Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.
- Rezki Mutiara Indah. (2020). PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY BANDUNG). *Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 01 no 01, 65–79.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 56–59.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sanjiani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 8(11), 6721–6740.
- Serli Lestari. (2023). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI STRATEGI DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 12 No. 3, 32–41.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- SHELEMO, A. A. (2023). STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugiyanta, Y., & Rohadi, M. (2024). *Analysis of the Influence of Product Quality and Distribution Strategy on Sales at PT Temprina Media Grafika Bekasi*. 07(04), 734–746.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 263–276.
- Wibowo, M.Si, I., & Pratiwi, R. D. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2019). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada Pt Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(2), 126. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i2.2020.126-139.6284>
- Wiwi Kurnianingsih. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NESTLE INDONESIA. 510–524. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v4i1.2066>
- Yani, A. S., & Purwati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada

Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing. *Journal of Business Management Education* |, 7(1), 1–8.

Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>