*ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2987-3000*

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

# Pengaruh Digital Marketing Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Rineo Nias Persada

**Bori Ricki Berkat Zamasi[1], Sophia M. Kakisina[2], Idarni Harefa[3], Otanius Laia[4]**
[1234]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

**ARTICLE INFO**

***Article history:***

Received Sep 14, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 15, 2026

***Kata kunci:***

Digital Marketing
Penetapan Harga
Loyalitas pelanggan

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan CV. Rineo Nias Persada dengan sampel sebanyak 56 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics versi 25, meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi 0,345, t hitung 6,769, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,421, t hitung 7,098, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan F hitung 53,578 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai $R^2$ sebesar 0,669 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 66,9% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 33,1% dipengaruhi faktor lain. Penetapan harga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan digital marketing.

*This is an open access article under the CC BY-NC license.*

***Corresponding Author:***

Bori Ricki Berkat Zamasi
Manajemen,
Univeritas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: rickizamasi90@gmail.com[1]

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran konvesional menjadi pemasaran berbasis teknologi agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas,cepat, dan efisien. Pemanfaatan internet yang semakin tinggi, didukung oleh penggunaan media sosial, *website*, dan marketplace telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Di era persaingan yang semakin kompetitif, tantangan terbesar bagi perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, melainkan bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada perusahaan pesaing.

Sebaliknya, rendahnya loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan secara drastis, berkurangnya pangsa pasar, dan meningkatnya biaya perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor strategis yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *digital marketing*. Menurut Khoirunnisa dan Riva'i (2023), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi produk secara cepat, menjalin interaksi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin besar peluang perusahaan mempertahankan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan juga meningkat.

Selain faktor *digital marketing*, faktor lain yang sangat menentukan loyalitas pelanggan adalah penetapan harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama sekaligus stimulus yang paling sensitif bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi dan persepsi nilai yang diterima. Menurut Ernitawati (2020), penetapan harga merupakan proses menentukan besarnya nilai yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga perusahaan memperoleh pendapatan yang diharapkan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, spesifikasi dan manfaat produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebaliknya, apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam menetapkan harga seperti harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Untuk itu kebutuhan konsumen harus disesuaikan dengan penetapan harga, agar memudahkan bagi konsumen membandingkan suatu produk dengan harga yang akan dibeli. Menurut Ernitawati (2020), penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut justru akan menimbulkan kerugian finansial bagi perusahaan. Apabila terjadi kesalahan dalam menetapkan harga, maka volume penjualan pada produk yang dipasarkan akan langsung terpengaruh. Jika harga terlalu tinggi, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari alternatif produk yang lebih murah; sedangkan jika harga terlalu rendah, maka besar kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi meskipun barang yang dijual berjumlah banyak (Hardini dan Pratiwi, 2022). Menurut Tjiptono (dalam Maisaroh dan Nurhidayanti, 2021:203), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang serta konsisten. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat dan seimbang dengan kualitas merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

CV. Rineo Nias Persada merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan komputer di Kota Gunungsitoli. CV.Rineo Nias Persada ini menyediakan seperti laptop, printer, aksesoris komputer serta layanan yang berkaitan dengan kebutuhan teknologi masyarakat. Dalam menjalankan usahanya, CV. Rineo Nias Persada berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui penyediaan produk eletronik yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media *digital* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan, ditemukan bahwa CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Salah satu fenomena yang muncul adalah masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, di mana sebagian konsumen cenderung beralih ke perusahaan atau toko komputer lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penetapan harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan.Selain itu, preferensi konsumen terhadap penetapan harga yang lebih rendah seringkali memunculkan adanya proses negosiasi harga yang cukup ketat antara konsumen dan perusahaan. Banyak konsumen berusaha memperoleh harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diterima. Kondisi ini dapat memengaruhi kestabilan pendapatan perusahaan serta berpotensi mengganggu hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada, apakah penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada, serta apakah digital marketing dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan penetapan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada.

Berdasarkan latar berlakang permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan penetapan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada CV. Rineo Nias Persada. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana "Pengaruh *Digital Marketing* dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV.Rineo Nias Persada" sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas digital marketing (X1) dan penetapan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di CV. Rineo Nias Persada yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 136, Kota Gunungsitoli. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Rineo Nias Persada sebanyak 130 orang pada periode Februari–April 2026. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 56 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator digital marketing meliputi accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness. Penetapan harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian kembali secara teratur, pembelian produk di tempat yang sama, rekomendasi kepada orang lain, dan ketidakmudahan pelanggan terpengaruh oleh pesaing.

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan penetapan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel digital marketing dan penetapan harga dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Rineo Nias Persada yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara**.** CV. Rineo Nias Persada merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di wilayah Kota Gunungsitoli dan menjadi objek penelitian karena relevan dengan topik yang dikaji. CV.Rineo Nias Persada,tepatnya dijalan diponegoro No.136,Kelurahan ilir, pasar Gunungsitoli. Lokasi perusahaan dekat atau strategis dalam lingkungan pasar, sehingga selain mendapatkan fasilitas dari CV.Rineo Nias Persada, pengunjung juga bisa singgah untuk berbelanja kebutuhan dipasar. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan di paparkan sebagai berikut :

**Statistik Deskriptif**

1. Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X1)

*Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)*

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| N | 56 |
| Minimum | 22 |
| Maksimum | 60 |
| Rata-rata | 41,83 |
| Simpangan Baku | 3,810 |

*Sumber:Olahan Peneliti (2026)*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4, Nilai rata-rata sebesar 41,83 menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden memberikan penilaian yang relative tinggi terhadap *digital marketing*. Sementara itu, nilai simpangan baku sebesar 3,810, menunjukkn bahwa terdapat variasi jawaban responden atau penyebaran skor responden yang relative moderat terhadap rata-rata.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penetapan Harga (X2)

*Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penetapan Harga (X2)*

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| N | 56 |
| Minimum | 17 |
| Maksimum | 50 |
| Rata-rata | 34,67 |
| Simpangan Baku | 7,560 |

*Sumber:Olahan Peneliti (2026)*

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai minimum skor penetapan harga adalah 17 dan nilai maksimum mencapai 50. Rata-rata skor berada pada angka 34,67. Sementara itu, simpangan baku sebesar 7,560 menunjukkan bahwa responden relative tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata.

3. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

*Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)*

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| N | 56 |
| Minimum | 15 |
| Maksimum | 40 |
| Rata-rata | 27,78 |
| Simpangan Baku | 5,646 |

*Sumber:Olahan Peneliti (2026)*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang hampir sama mengenai loyalitas mereka terhadap CV.Rineo Nias Persada. Sementara itu, nilai simpangan baku sebesar 5,646 menunjukkan adanya variasi atau penyebaran skor responden yang relative moderat terhadap rata-rata.

**Uji Asumsi Instrumen**

**Uji Validias Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Untuk menghitung validitas variabel *digital marketing* (X1) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut :

*Tabel 4. Validitas Variabel Digital Marketing (X1)*

| No | rhitung | rtabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | 0,862 | 0,263 | Valid |
| 2. | 0,812 | 0,263 | Valid |
| 3. | 0,865 | 0,263 | Valid |
| 4. | 0,849 | 0,263 | Valid |
| 5. | 0,821 | 0,263 | Valid |
| 6. | 0,803 | 0,263 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7. | 0,786 | 0,263 | Valid |
| 8. | 0,829 | 0,263 | Valid |
| 9. | 0,871 | 0,263 | Valid |
| 10. | 0,845 | 0,263 | Valid |
| 11. | 0,784 | 0,263 | Valid |
| 12. | 0,872 | 0,263 | Valid |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan hasil tabel seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dari masing-masing item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,263.

**Uji Validias Variabel Penetapan Harga (X2)**

Untuk menghitung validitas variabel penetapan harga (X2) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut :

*Tabel 5. Validitas Variabel Penetapan Harga (X2)*

| No | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | 0,893 | 0,263 | Valid |
| 2. | 0,860 | 0,263 | Valid |
| 3. | 0,888 | 0,263 | Valid |
| 4. | 0,762 | 0,263 | Valid |
| 5. | 0,878 | 0,263 | Valid |
| 6. | 0,833 | 0,263 | Valid |
| 7. | 0,819 | 0,263 | Valid |
| 8. | 0,874 | 0,263 | Valid |
| 9. | 0,854 | 0,263 | Valid |
| 10. | 0,804 | 0,263 | Valid |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan hasil tabel seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penetapan harga dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dari masing-masing item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,263.

**Uji Validias Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Untuk menghitung validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut :

*Tabel 6. Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)*

| No | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | 0,842 | 0,263 | Valid |
| 2. | 0,852 | 0,263 | Valid |
| 3. | 0,861 | 0,263 | Valid |
| 4. | 0,793 | 0,263 | Valid |
| 5. | 0,821 | 0,263 | Valid |
| 6. | 0,807 | 0,263 | Valid |
| 7. | 0,806 | 0,263 | Valid |
| 8. | 0,856 | 0,263 | Valid |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan hasil tabel seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dari masing-masing item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,263.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian dilakukan menggunakan model Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka instrument penelitian realible.
b) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka instrument penelitian tidak realible.

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**

*Tabel 7. Reliabilitas Variabel (X1)*

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .960 | 12 |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument untuk variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,960. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan dalam angket dinilai layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**

*Tabel 8. Realiabilitas Variabel (X2)*

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .956 | 10 |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument untuk variabel penetapan harga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,956..Oleh karena itu, angket untuk variabel penetapan harga dinyatakan reliable, karena mampu menghasilkan data yang konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan dalam angket dinilai layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Tabel 9. Realiabilitas Variabel (Y)

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .935 | 8 |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,935. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60.Oleh karena itu, angket untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel, karena mampu menghasilkan data yang konsisten.

**Koefisien Korelasi**

*Tabel 10. Pedoman untuk Memberikan Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi*

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---|---|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber*: *Sugiyono (2019)*

| Correlations | | | |
|---|---|---|---|
| | Digital Marketing | Penetapan Harga | Loyalitas Pelanggan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Digital Marketing | Pearson Correlation | 1 | .102* | .595** |
| | Sig. (2-tailed) | | .453 | .000 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| Penetapan Harga | Pearson Correlation | .102* | 1 | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .453 | | .000 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | .595** | .619** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hubungan antara variabel digital marketing dan penetapan harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,595. Nilai koefisien pada interval 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan termasuk dalam kategori sedang. Artinya semakin baik penerapan strategi digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tehadap toko tersebut. Nilai koefisien korelasi 0,619 termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tepat dan bersaing penetapan harga yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uiji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk meilihat normal atau tidaknya data yang di peroleh dari hasil penelitian.

*Tabel 11. Uji Normalitas*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 56 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.24808857 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.080 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test pada tabel diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel indevenden dalam satu model.

Adapuni kriteria pengambilan keputusan yakni :

a. Jika nilai VIF <10.0 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
b. Jika nilai VIF > 10.0 terjadi gejala multikolinieritas.

*Tabel 12. Uji Multikolinearitas*

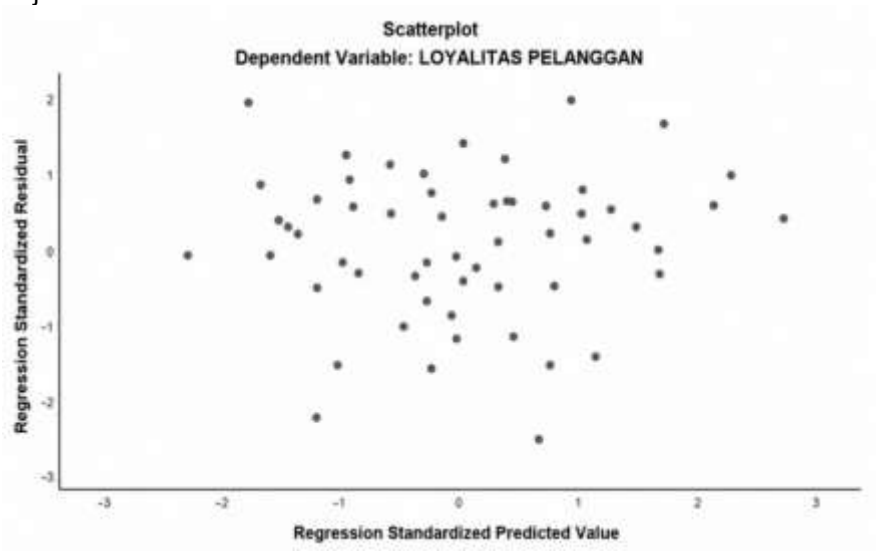
| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.232 | 2.840 | | -.434 | .666 | | |
| | Digital Marketing | .345 | .051 | .538 | 6.769 | .000 | .990 | 1.011 |
| | Penetapan Harga | .421 | .059 | .564 | 7.098 | .000 | .990 | 1.011 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelangggan | | | | | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa nilai FIV variabel X1 dan X2 (1,011 dan 1,011 < 10) dan nilai *Tolerance* (0,990 dan 0,990 > 0,1), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap berarti terjadi heterokedastisitas.




*Gambar 1. Uji Heterokedastisitas*

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik-titik dalam gambar diatas menyebar pada titik 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi liniear berganda antara *Digital Marketing* (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

*Tabel 13. Regresi Liniear Berganda*

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.232 | 2.840 | | -.434 | .666 |
| | Digital Marketing | .345 | .051 | .538 | 6.769 | .000 |
| | Penetapan Harga | .421 | .059 | .564 | 7.098 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y= -1,232+0,345X_1+0,421X_2$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1,232 berarti apabila variabel *digital marketing* dan penetapan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar -1,232.

Variabel *digital marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada toko tersebut. Nilai beta sebesar 0,538 menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

**Uji Hipotesis (uji t)**

Pengujian dilakukan dengan mengamati hasil *output coefficients* dari perangkat lunak SPSS versi 25, serta membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf siginifikansi ($\alpha$) sebesar 5% atau 0,05.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai T hitung > T tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai T hitung < T tabel dan tingkat signifikansi > (0,05), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

*Tabel 14. Uji Hipotesis (uji t)*

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.232 | 2.840 | | -.434 | .666 |
| | Digital Marketing | .345 | .051 | .538 | 6.769 | .000 |
| | Penetapan Harga | .421 | .059 | .564 | 7.098 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan dengan tabel diatas, diperoleh hasil uji-t sebagai berikut:

Variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sementara nilai t hitung sebesar 6,769, yang berarti lebih besar dari t tabel 2,006. Maka $H_1$ diterima, *berarti digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.Variabel penetapan harga (X2) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 7,098, yang berarti lebih besar dari t tabel 2,006. Maka $H_2$ diterima. Artinya, penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai Standardized beta, variabel digital marketing memiliki nilai beta sebesar 0,538. Sedangkan variabel penetapan harga memiliki nilai beta sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah penetapan harga.

**Uji Hipotesis (uji F)**

Menurut (Sugiyono, 2022), Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

*Tabel 15. Uji Hipotesis (uji F)*

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1173.174 | 2 | 586.587 | 53.578 | .000[b] |
| | Residual | 580.254 | 53 | 10.948 | | |
| | Total | 1753.429 | 55 | | | |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), PENETAPAN HARGA, DIGITAL MARKETING | | | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan penetapan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Koefisien Determinan**

a. Hasil uji determinasi X1 terhadap Y

*Tabel 19. Uji Determinasi X1 terhadap Y*

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .595[a] | .354 | .343 | 4.57822 |
| a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,354 atau 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) memiliki pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV.Rineo Nias Persada. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b. Hasil uji determinasi X2 terhadap Y

*Tabel 16. Uji Determinasi X2 terhadap Y*

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .619[a] | .383 | .372 | 4.47594 |
| a. Predictors: (Constant), PENETAPAN HARGA | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R *Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,383 atau 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 38,3% terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV.Rineo Nias Persada. Sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

c. Hasil uji determinasi X1 dan X2 terhadap Y

*Tabel 17. Uji Determinasi X1 dan X2 terhadap Y*

| Model Summary[b] |
|---|

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .818[a] | .669 | .657 | 3.30881 |
| a. Predictors: (Constant), PENETAPAN HARGA, DIGITAL MARKETING | | | | |
| b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN | | | | |

*Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) dan penetapan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 66,9% terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV.Rineo Nias Persada. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini yang tidak diteliti seperti kualitas produk, promosi, lokasi, dan faktor lainnya.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di CV.Rineo Nias Persada**.

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,769, lebih besar daripada t tabel sebesar 2,006. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis koefisien determinasi secara individual. *Digital marketing* memiliki nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4%. Artinya, *digital marketing* mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 35,4%, sedangkan 64,6% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, meskipun loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjutak dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Ariyanto dkk. (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Putri dkk. (2021), Eligius dan Mauli (2024), serta Setiawan dan M. Khoiri (2024) yang digunakan dalam landasan penelitian juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *digital marketing* dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa semakin baik CV. Rineo Nias Persada mengelola aktivitas *digital marketing*, semakin besar peluang perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, *digital marketing* perlu meningkatkan jangkauan promosi, memberikan informasi yang akurat, membangun interaksi yang responsif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang positif bagi pelanggan.

**Pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV.Rineo Nias Persada.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penetapan harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,098, sedangkan t tabel sebesar 2,006. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, penetapan harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Artinya, pelanggan tidak semata-mata menilai apakah suatu produk memiliki harga murah atau mahal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Pengaruh positif penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pilihannya ketika terdapat kesesuaian antara

pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima. Dalam konteks penjualan produk elektronik, pertimbangan tersebut menjadi semakin penting karena pelanggan dapat membandingkan harga, kualitas, spesifikasi, serta manfaat produk dengan berbagai alternatif yang tersedia di pasar maupun *marketplace*.

Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh, pelanggan akan merasa bahwa keputusan pembeliannya memberikan nilai yang layak. Persepsi tersebut dapat mendorong kepuasan dan selanjutnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, pelanggan memiliki alasan yang lebih besar untuk mempertimbangkan alternatif dari pesaing.

Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi secara individual. Penetapan harga memiliki nilai R Square sebesar 0,383 atau 38,3%, yang berarti penetapan harga mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 38,3%, sedangkan 61,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widnyani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Setiawan dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa pertimbangan harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk respons positif pelanggan terhadap perusahaan.

Hal yang menjadi temuan penting dalam penelitian ini adalah penetapan harga memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan *digital marketing*. Hal tersebut terlihat dari nilai Standardized Beta penetapan harga sebesar 0,564, sedangkan *digital marketing* sebesar 0,538. Artinya, dalam model penelitian ini, perubahan pada penetapan harga memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan perubahan pada *digital marketing*.

**Pengaruh *digital marketing* dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV.Rineo Nias Persada.**

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, *digital marketing* dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam proses pemasaran. *Digital marketing* dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, spesifikasi, promosi, dan harga secara lebih cepat dan luas. Namun, informasi yang baik belum tentu menghasilkan loyalitas apabila pelanggan merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat produk. Sebaliknya, harga yang kompetitif juga perlu didukung dengan komunikasi yang baik agar pelanggan mengetahui nilai yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan salah satu aspek, tetapi membutuhkan kombinasi antara komunikasi digital yang baik dan penetapan harga yang tepat.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini berarti *digital marketing* dan penetapan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,9% variasi loyalitas pelanggan pada CV. Rineo Nias Persada, sedangkan 33,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, dan faktor lainnya. Nilai R sebesar 0,818 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kedua variabel tidak memiliki kekuatan pengaruh yang sama. Nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki nilai sebesar 0,564, sedangkan *digital marketing* sebesar 0,538. Dengan demikian, penetapan harga menjadi variabel yang relatif lebih dominan dalam model penelitian. Temuan ini memberikan makna bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan CV. Rineo Nias Persada, perusahaan perlu

memberikan perhatian lebih besar terhadap bagaimana pelanggan menilai harga dibandingkan dengan kualitas dan manfaat produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian. Simanjutak dkk. (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ariyanto dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Widnyani dkk. (2020) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Rineo Nias Persada, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,769 > t-tabel 2,006 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 7,098 > t-tabel 2,006 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *digital marketing* dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F-hitung sebesar 53,578 > F-tabel 3,17 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,669 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 66,9% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 33,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan penetapan harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *digital marketing*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A. A., dkk. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen, 12(1), 15–28.

Ernitawati. (2020). Penetapan harga dalam perspektif pemasaran. Jurnal Ekonomi, 8(3), 112–125.

Handayani, L. S., dkk. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. Jurnal Manajemen, 10(2), 45–56.

Haque. (2020). Atribut bauran pemasaran harga dan dampaknya terhadap respons pelanggan. Jurnal Bisnis Strategis, 3(1), 12–25.

Jaya, A., et al. (2023). Penetapan harga dalam perspektif pemasaran modern. Jurnal Manajemen, 11(4), 210–223.

Kartawaria, & Normansah. (2023). Digital marketing. CV. Media Sains Indonesia.

Khairawati, S. (2020). Loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Jurnal Pemasaran Strategis, 7(2), 67–79.

Khoirunnisa, & Riva'i. (2023). Digital marketing. Jurnal Bisnis, 9(1), 34–46.

Marlius, D., & Jovanka. (2023). Harga dan keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi, 15(2), 101–114.

M.Khoiri. (2024). Strategi penetapan harga. Jurnal Manajemen, 14(1), 55–68.

Purnama, et al. (2022). Harga dan loyalitas pelanggan. Jurnal Ekonomi, 10(3), 142–155.

Rauf, A. A., dkk. (2024). The influence of digital marketing and green promotion on the decision to purchase Toyota Raize. Digital Business Journal (DIGIBIS), 2(2), 98–111.

Safitri. (2023). Tujuan penetapan harga. Jurnal Bisnis, 4(1), 22–30.

Setiawan, D et.al. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 9(2), 110–123.

Simanjutak, Z., dkk. (2025). Pengaruh digital marketing dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Sumut Creative Center (Studi Kasus Royana Collection). Jurnal Pemasaran Digital, 2(1), 40–54.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. Edulitera.

Wicaksono. (2022). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran. CV Pena Persada.
Putri, I., et al. (2021). Digital marketing. Jurnal Manajemen, 13(2), 77–89.