

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN LALADA SIDOARJO

Achmad Fathoni Rodli¹, Auliaturrahmah²

Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail : fathoni_rodli@dosen.umaha.ac.id, auliaturrahmah@student.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian untuk memutuskan dampak strategi promosi media sosial dan keragaman Produk terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di agen grosir lalada. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang sering datang di Agen grosir lalada dengan mengambil populasi sejumlah 65 klien. Metode pengambilan sampel yang menggunakan sampling jenuh, khususnya kemauan pola sedangkan seluruh kontributor populasi digunakan sebagai sampel dengan jumlah sampel 65 responden. Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik evaluasi fakta, yaitu beberapa evaluasi regresi linier, hipotesis statistik, dan koefisien kemauan yang diolah menggunakan versi 21.0 untuk windows. Berdasarkan hasil evaluasi fakta bahwa konsekuensi menegaskan bahwa telah terjadi dampak yang baik dan besar keragaman produk terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di agen grosir lalada Sidoarjo. Hal ini dinyatakan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,409 > 1,999$). Sedangkan strategi promosi melalui media sosial kini sudah tidak lagi memberikan dampak yang baik dan besar dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dampak bagus dan besar secara simultan antara strategi promosi melalui media sosial dan keragaman produk terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 112,386 > F_{tabel} 3,15$ dan biaya kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil evaluasi diperoleh biaya koefisien kemauan (R^2) sebesar 0,784. Artinya kedua variabel secara bersama-sama sebesar 78,4% terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,6% hubungan keeratan dari variabel yang berbeda sekarang tidak lagi diuji pada penelitian ini

Kata Kunci : Strategi Promosi Melalui Media Sosial, dan Keragaman Produk, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Melihat kondisi pandemi perekonomian sekarang ini kita bisa sedikit demi sedikit pulihkan perekonomian daripada dua tahun sebelumnya perekonomian sangat menurun karena adanya covid-19. Dengan adanya perekonomian sudah pulih dunia usaha saat ini mengalami tumbuh dan berkembang semakin pesat dimana persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan banyak makanan ringan bermunculan yang viral konsumen jadi penasaran untuk membeli. Pengusaha harus pandai melalui cara menumbuhkan perbaikan makanan ringan baru yang disajikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi seorang pebisnis merupakan hal yang ingin menjadi pertimbangan dalam melakukan pendapatan dan pembelian secara online melalui teknik promosi media sosial. Teknik promosi melalui media sosial memiliki kekuatan

pada klien yang saat ini memiliki banyak persaingan menjual semenarik mungkin untuk meningkatkan pendapatan, dapat menawarkan pasar tujuan agar dapat umum dan diberikan melalui sarana pasar.

Perkembangan masa sekarang mempromosikan produk sangat mudah dan cepat dalam menjangkau kelompok yang lebih besar konsumen melalui media sosial. Media sosial sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia usaha yang banyak persaingan bisnis online sekarang bukan trend lagi yang sekedar di buat kepopuleran internet, bisnis online sudah menjadi sebuah pemasaran digital yang kuat dan memiliki potensi yang tinggi untuk kemajuan perekonomian Indonesia. Bagi pihak agen grosir harus mengetahui produk yang disukai semua kalangan, bisa memperlancar promosi melalui media sosial penjualannya harus ada keragaman produk. Aspek pertama yang mungkin berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian adalah ragam produk. Jenis produk dan pendekatan unik dari presentasi juga dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Rangkaian produk ini dapat melukiskan jika organisasi modern dalam mengembangkan barang dagangan atau versi baru pada barang yang telah dihasilkannya. Rangkaian produk diselesaikan dengan menggunakan pengecer untuk meningkatkan pembelian pelanggan, karena pelanggan cenderung memilih beberapa produk. Untuk membuat setiap bisnis berjalan dengan lancar, Anda harus melakukan berbagai teknik untuk memasarkan produk.

Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di usaha agen makanan ringan menjadi suatu kewajiban bagi usaha makanan ringan untuk menjadi kelangsungan hidup usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dan keras. Loyalitas pembeli melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas untuk meningkatkan suatu produk atau jasa yang telah dirasakan. Ketika seseorang senang dengan meningkatkan sesuatu yang dia beli, pembeli akan tetap dapat diandalkan untuk meningkatkan belanja produk.

Berdasarkan permasalahan yang ada di penelitian strategi promosi media sosial facebooknya tidak berjalan lagi sebab pelanggan yang ada di agen grosir lalada sudah banyak pemesanan yang menjadi panganan di agen tersebut. Didalam permasalahan tersebut mengakibatkan pelanggan terlihat sudah maksimal tetapi promosinya produk upload gambar di share yang itu aja , dengan itu bergabung grub whatsapp untuk mendapatkan info di dalam pemesanan yang ingin konsumen beli dan memberi informasi status whatsapp untuk mengetahui produk apa aja yang ingin konsumen pesan. Pemesanan melalui pre order dulu untuk bisa membeli produk ke produsen di tasikmalaya. Penjualan promosi media sosial dengan cara pre order biasanya ada permasalahan yang ada seperti barang rusak, pemesanan yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, dan pemesanan yang cancel tanpa ada informasi lanjutan.

Selain strategi promosi Permasalahan yang ada di peneliti mengenai keragaman produk yang berpengaruh di agen grosir lalada yang kurang berinovasi di dalam model

kemasan, rasa, merek. Sudah banyak pesaing meniru produk seperti makaroni dengan kemasan yang baru dan rasa bervariasi. Solusinya di penelitian tersebut harus bisa membuat strategi promosi yang lebih teliti dalam menerima informasi yang ada di konsumen, mempromosikan dengan foto produk yang terbaru, dan mempromosikan beragam produk untuk menarik pembeli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain

1. Apakah metode iklan media sosial berpengaruh terhadap tumbuhnya loyalitas konsumen pada pedagang grosir lalada di Desa Tempel Krian Sidoarjo?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di agen grosir lalada di Desa Tempel Krian Sidoarjo?
3. Apakah metode iklan media sosial dan keragaman produk secara simultan terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di agen grosir lalada di Desa Tempel Krian Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2019:15) Manajemen periklanan adalah perangkat untuk membuat rencana dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, item, dan pemberian untuk menyampaikan pertukaran yang memenuhi impian manusia dan organisasi.

Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam Jackson (2018:281) mengatakan bahwa strategi Promosi adalah upaya periklanan dan pemasaran yang memberikan sejumlah upaya singkat dan berlebihan untuk menginspirasi pilihan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.

Dari definisi diatas tentang Pendekatan promosi adalah hobi yang disengaja dengan tujuan mengarahkan klien atau pelanggan, memberikan statistik dan mempengaruhi mereka untuk berbelanja barang dagangan perusahaan komersial di media sosial sehingga tujuan peningkatan pendapatan diprediksi akan tercapai.

Indikator yang membentuk strategi promosi melalui media sosial menurut Kotler (2018:272) digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
- b. Menarik daya beli konsumen
- c. Kualitas penyampaian pesan melalui media sosial dalam mempromosi

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018: 15) arti keragaman produk adalah penjumlahan dari semua barang dagangan dan barang yang disajikan di pasar melalui penjual.

Berdasarkan keragaman produk merupakan produk mulia berdasarkan merk, ukuran, dan kelengkapan produk jadi ditoko. Maka akan mempermudah konsumen pada menentukan dan membeli aneka macam produk sinkron untuk mengetahui pembeli yang suka makanan yang tersedia toko. Indikator yang membentuk keragaman produk menurut Reimond Yohanes Monintja & Soegoto, (2019: 98) Ada tiga indikator keragaman produk :

- a. Kelengkapan barang yang ditawarkan
- b. Variasi ukuran produk yang ditawarkan
- c. Variasi produk yang ditawarkan sangat bagus

Loyalitas Pelanggan

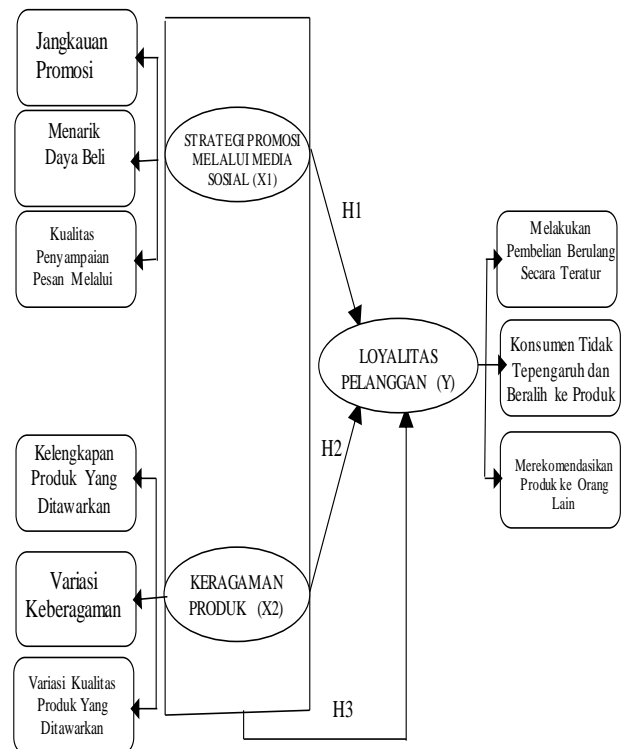
Menurut Tjiptono (2017:353) Loyalitas pelanggan merupakan dapat terbentuk jika pembeli senang dengan lambang atau tahapan penyedia yang diterima, dan berniat untuk menjaga hubungan tersebut.

Dari definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan janji pelindung untuk berlangganan kembali atau Pertahankan perolehan produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Pelanggan yang loyal sekarang diukur tidak lagi melalui jumlah pembelian, tetapi melalui seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang dan menganjurkan orang lain untuk membeli.

Indikator menurut Tjiptono (2018:15-110) Indikator loyalitas pelanggan:

- a. Lakukan pembelian berulang secara normal
- b. Konsumen berpindah ke barang dagangan pesaing tanpa terpengaruh.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis

Hipotesis yang diberikan dengan bantuan penulis didasarkan sepenuhnya pada kerangka teoritis dan informasi yang diberikan berikut.

H1 : Diduga metode promosi media sosial berpengaruh efektif dan besar dalam menumbuhkan loyalitas pembeli di Agen Grosir Lalada.

H2 : Variasi produk diduga berpengaruh efektif dan besar terhadap tumbuhnya loyalitas pembeli pada agen grosir Lalada.

H3 : Diduga metode promosi media sosial dan diversifikasi produk secara bersamaan berpengaruh efektif dan besar dalam menumbuhkan loyalitas pembeli pada agen grosir Lalada.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi pengamatan ini adalah semua klien reseller yang sering datang di agen Lalada.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini Menggunakan menurut Prof Dr. Sugiyono, (2019:133) Sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel yang maksimal karena dengan memasukkan suatu jumlah tidak lagi mengurangi keterwakilan penduduk.

Data di sampel penelitian ini ambil dari seluruh pelanggan reseller yang sering membeli

dalam satu minggu di agen grosir lalada sebanyak 65 pelanggan.

Data yang Digunakan

Rangkaian informasi dari tinjauan ini adalah data yang diambil secara langsung, yaitu membagikan kuesioner kepada orang-orang yang mengambil bagian dalam tinjauan ini, yaitu klien reseller yang sering membeli dari agen grosir Lalada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran jawaban dari 65 responden isi kuisisioner dengan 18 pertanyaan di dalam 2 pertanyaan 1 indikator yang sudah di rata-rata. Berdasarkan uji validitas, validitas ketiga variabel dinyatakan, dan ditetapkan dengan cara bahwa masing-masing nilai korelasi dalam indeks harus melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,2441 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Jangkauan promosi	0,888	0,000	Valid
2	Menarik daya beli konsumen	0,848	0,000	Valid
3	Kualitas penyampaian pesan melalui media sosial	0,897	0,000	Valid

Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Kelengkapan produk yang ditawarkan	0,893	0,000	Valid
2	Variasi Keragaman	0,882	0,000	Valid
3	Variasi kualitas produk yang ditawarkan	0,830	0,000	Valid

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,769	0,000	Valid
2	Konsumen tidak terpengaruh dan beralih ke produk lain	0,808	0,000	Valid
3	Merekomendasikan ke orang lain	0,943	0,000	Valid

Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,874	3

Berdasarkan uraian di atas, sampai saat ini dapat dikatakan bahwa pada suatu saat reliabilitas dari 3 variabel yang diteliti dinyatakan. Dengan nilai *cronbach's alpha* 0,874 yang berarti lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang di syaratkan	keterangan
Strategi promosi melalui media sosial (X1)	0,938	0,6	Reliable
Keragaman produk (X2)	0,729	0,6	Reliable
Loyalitas pelanggan	0,781	0,6	Reliable

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,022	0,787		1,299	0,199
Strategi promosi melalui media sosial	0,012	0,079	0,011	0,146	0,885
Keragaman produk	0,939	0,082	0,878	11,409	0,000

Berdasarkan dampak yang diterima dari koefisien regresi di atas, persamaan regresi dapat diselesaikan sebagai berikut:

$$Y = 1,022 + 0,012X_1 + 0,939X_2 + \varepsilon$$

Sebagai hasil akhir terakhir dari lebih dari satu regresi linier, terbukti jauh bahwa variabel yang tidak memihak dengan dampak terbaik adalah variabel keragaman produk (X2) dengan nilai koefisien 0,939.

Uji Hipotesis Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	1,022	0,787		1,299	0,199
Strategi promosi melalui media sosial	0,012	0,079	0,011	0,146	0,885
Keragaman produk	0,939	0,082	0,878	11,409	0,000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari 2 variabel yang tidak memihak, variasi produk yang paling sederhana memiliki dampak yang efektif dan luas terhadap peningkatan loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $11,409 > t_{tabel} 1,999$. Jadi H_0 ditolak dan H_a normal. Komponen ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang luar biasa dan baik antara variabel variasi produk sebagian pada variabel loyalitas konsumen adalah tepat dan diuji secara statistik.

Sedangkan metode promosi melalui media sosial tidak berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} adalah $0,146 < t_{tabel}$ sebesar 1,999. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tinjauan simultan adalah gerakan yang dilakukan untuk memeriksa variabel yang secara kolektif tidak memihak (X) yang berpengaruh pada variabel berbasis (Y). Ini diselesaikan dengan mengevaluasi efek dari output SPSS menunjukkan $> F_{\text{tabel}}$ statistik dengan $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$, sebagaimana dibuktikan dalam tabel berikut :

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136,695	2	68,347	112,386	0,000b
Residual	37,705	62	0,608		
Total	174,400	64			

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang tidak memihak, metode promosi melalui media sosial dan keragaman produk, menawarkan konsekuensi hipotetis yang masing-masing pasti dan terutama berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan yang ditetapkan. Dikatakan penting karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{\text{hitung}} 112,386 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,15, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. sehingga kedua H_0 ditolak atau H_a bersifat umum. Hal ini menunjukkan bahwa spekulasi bahwa ada pengaruh yang efektif dan cukup besar antara teknik promosi melalui media sosial dan keragaman produk secara kolektif pada loyalitas pelanggan mungkin umum dan diperiksa secara statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi derajat dari 0 sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (searah satu), dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel yang tidak memihak (X) sangat besar terhadap variabel (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885 ^a	0,784	0,777	0,77984

Berdasarkan tabel di atas, hasil akhir terakhir dari efek primer pemrosesan catatan dalam koefisien dedikasi (R^2) sebesar 0,784. Dalam metode ini, variabel yang tidak memihak, metode promosi melalui media sosial dan jenis barang dagangan memiliki persentase loyalitas konsumen yang hampir mendekati. Varian 78,4%, dan sisanya ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) telah diposisikan rendah dengan versi eksklusif yang sekarang tidak dilindungi dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penjelasan di atas, hasil hipotesis peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Metode Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Akibatnya, diputuskan bahwa pendekatan periklanan melalui media sosial saat ini tidak lagi berdampak besar dan berkualitas tinggi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan bantuan penggunaan biaya t_{hitung} sebesar 0,146, lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,999. Hasil dari pandangan ini tidak seperti dengan prinsip. Menurut (Agnes Adelia Radha Poespa¹, Rosadiro Cahyono², 2020) dengan menggunakan Kotler dalam Jackson (2018: 281), pendekatan promosi adalah upaya periklanan yang memberikan banyak upaya jangka pendek yang ditargetkan untuk memberi insentif. Strategi promosi dalam media sosial sangat membantu usaha meningkatkan prospek strategi promosi untuk bisa berkembang pesat lagi di produk yang dijual. Pihak agen grosir lalada strategi promosi media sosial yang sering beli dan sudah mejadi pelanggan tetap di sekitar krian dan gresik agar dapat peningkatan pelanggan yang ingin membeli barang yang dipasok agen grosir lalada , mampu memberi respon pembeli yang kuat.

2. Pengaruh keragaman produk terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasilnya menegaskan bahwa keragaman produk memiliki kualitas tinggi dan dampak besar pada pertumbuhan loyalitas klien. Hal ini dibuktikan dengan bantuan penggunaan harga t_{hitung} sebesar 11,409, lebih baik dari t_{tabel} 1,999. Hasil tinjauan ini stabil dengan standar yang diberikan dengan bantuan James F. Engels (Abarca, 2021). Keragaman produk adalah kelengkapan produk dalam hal kedalaman, keluasan, keunggulan dan ketersediaan produk setiap saat di dalam toko.Keinginan untuk mempertahankan dan mengembangkan variasi produk di grosir Lalada menjadi perhatian penting dalam menumbuhkan loyalitas klien. Bahwa itu harus mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk pada agen grosir lalada maka menjadi suatu pertimbangan penting

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Didalam observasi di lapangan keragamanya produk yang di jual agen grosir lalada seperti makaroni bantet, kerang bantet, krupuk seblak bantet, krupuk udang bantet, krupuk jengkol, krupuk soto, kripik kaca, basreng, frozen bakso aci, frozen sotong, brownies, frozen seblak, frozen lumpia, frozen cimol, dan frozen dimsum. Kebanyakan pelanggan yang sering beli produk seperti makaroni bantet, makaroni kerang, basreng, kripca, frozen seblak, brownies, frozen bakso aci dan frozen dimsum. Produk yang lainya sangat sedikit permintaan di pembeli. Melalui ini, produk harus lebih lengkap, dan edisi panjang produk yang disajikan dan edisi bagus produk yang disajikan di samping bentuk produk harus diperluas lagi agar klien tidak lagi memilih produk yang berbeda. Karena semakin banyak bentuk produk, semakin banyak keuntungan, pemahaman bentuk produk baru, dan iklan akan berkembang dengan cepat.

3. Pengaruh teknik promosi media sosial dan variasi produk secara bersamaan terhadap tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Sebuah tinjauan dilakukan dengan menggunakan pedagang grosir Lalada menentukan bahwa teknik promosi melalui media sosial dan keragaman produk memiliki dampak yang besar dan berkualitas tinggi pada peningkatan loyalitas klien. Hal ini dapat divalidasi dengan bantuan penggunaan biaya $F_{hitung} 112,386 > F_{tabel} 3.15$. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan periklanan melalui media sosial dan variasi pada waktu yang sama memiliki dampak yang besar pada pengembangan loyalitas klien karena memiliki F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan biaya yang besar jauh lebih kecil dari 0,05. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk membeli berkali-kali dan membangun loyalitas klien pada produk Anda. Keragaman produk harus bisa meningkat dan harus beragam jangan sampai pelanggan mencari produk yang lebih menarik dan kualitas bagus. Didalam promosi nya harus sering update terus untuk mendorong pelanggan sering membeli dan bisa di buat penjualannya meningkat. Untuk itu keragaman yang

bermacam-macam ragam nya menjadi penentu strategi promosinya untuk menjual barang di media sosial bisa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

berikut dapat diambil terutama berdasarkan tinjauan menyeluruh yang dilakukan pada 65 responden dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan 2 variabel terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di agen grosir lalada, sebagai berikut:

1. Dari 2 variabel hanya variabel keragaman produk yang memiliki kualitas tinggi dan berdampak baik pada peningkatan loyalitas pembeli dengan $t_{hitung} 11.409 > t_{tabel} 1.999$. Jadi H_0 ditolak dan H_a biasa. Hal ini menunjukkan bahwa ada kualitas tinggi dan dampak ukuran yang baik di antara variabel keragaman produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan mungkin umum dan teruji secara statistik.
2. Variabel strategi promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,146 < t_{tabel}$ sebesar 1,999. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel yang tidak memihak, strategi promosi media sosial, dan keragaman produk memberikan efek hipotetis yang memiliki efek yang efektif dan cukup besar pada variabel yang ditetapkan pada waktu yang sama. Hal ini dinyatakan penting karena biaya F_{hitung} . Ini memiliki perbedaan besar dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan biaya $F_{hitung} 112,386 > F_{tabel} 3.15$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa spekulasi bahwa teknik promosi melalui media sosial dan variasi produk secara kolektif memiliki kualitas tinggi dan dampak yang baik pada pertumbuhan loyalitas pembeli mungkin umum dan ditunjukkan secara statistik

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan temuan dari studi pengamatan yang dilakukan, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yang diantisipasi untuk dipertimbangkan dalam langkah selanjutnya.:

1. Saran untuk pemilik agen grosir lalada berusaha untuk terus meningkatkan variasi produk, khususnya yang berkaitan dengan

pasokan seluruh barang dagangan di setiap merek, panjang dan kualitas produk. Terus meningkatkan strategi promosi melalui media sosial dengan posting penjualannya dengan semenarik mungkin dan pelayanan admin online harus bisa melayani dengan cekatan dan teliti.

2. Terkait variabel strategi promosi, bagi agen grosir lalada Sidoarjo untuk bisa meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial agar lebih meningkat dan mudah di ingat dengan membuat promosi yang lebih menarik. Memperluas pasar penjualan menambahkan promosi seperti spanduk, Banner, berkerjasama dengan toko – toko kecil. Dengan demikian, melalui kegiatan promosi, pelanggan mungkin tertarik dengan membeli produk, memberikan respons klien yang kuat, dan hasil penjualan dapat dikomunikasikan kepada komunitas yang lebih luas.
3. Terkait variabel keragaman produk, bagi agen grosir lalada Sidoarjo untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan ragam produknya yang sudah disukai masyarakat dan harus mengetahui produk konsumen suka dengan produk baru bermacam – macam ragam menjadi bisa meningkatkan keuntungan usaha dan banyak minat masyarakat untuk membeli di agen grosir lalada.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan para peneliti dapat membuat pengetahuan periklanan yang lebih besar dengan menggunakan memasukkan elemen-elemen lain dalam studi tambahan dengan bantuan menggunakan melengkapi kekurangan-kekurangan ini lihatlah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R.M. (2021). *Brand Awareness, Product Diversity, dan Product Quality* berpengaruh terhadap Peningkatan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Manado. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1(4), 2013–2015.
- Agnes Adelia Radha Poespa1, Rosadiro Cahyono2, V.M. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi biaya, dan promosi dalam meningkatkan pilihan belanja Marina Wash. *Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis UMAHA*. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasim Latif 3 (1), 212-223.
- Aref, Dr., dan Pramsti, Dr. (2021). Dampak promosi dan evaluasi produk di Shopee Marketplace terhadap meningkatnya pilihan pembelian di Umaha. *Majalah Ecopreneur*. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasim Latif 4(2), 174.
- Arifin, R.; (2022). Pengaruh layanan simpanan ritel, variasi produk dan promosi terhadap meningkatnya pilihan pembelian yang tidak terencana (contoh kasus terlihat pada klien di toko-toko Sardo di Malang). *Jurnal Elektronik Penelitian Manajemen*. Malang: Toko Sardu 65-85.
- Effendi, ML, Sari, MI, dan Hermawan, H. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas operator, dan frase dari mulut ke mulut terhadap tumbuhnya loyalitas pembeli kafe Cak Kebo (Dampak teknik promosi melalui media sosial, kualitas operator, dan frase dari mulut ke mulut pada pelanggan Loy. *E-Journal of Business Ekonomi dan Akuntansi* 8(2) , 107-116.
- Mandala, E.; (2019). Pengaruh persepsi biaya, promosi penjualan, dan foto logo pada kesenangan yang dipercepat dengan loyalitas pembeli yang dipercepat. *Jurnal Manajemen Elektronik* 8 (1), 7044-7072.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Management, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, carrier quality, dan frase dari mulut ke mulut terhadap peningkatan pilihan pembelian sepeda motor Suzuki di PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG. Manado: BT. Senar Galesong Mandiri Malalayang 6 (4), 3933-3942.
- Santi Diliiani Rahmawati, H. (2020). Pengaruh Promosi media sosial pada pengambilan pilihan yang berkembang mengenai pilihan pembelian di toko-toko MISSYSHOP yang sah di Kota Makassar. Makassar: *Jurnal Manajemen* 3 (2017), 54–67.
- Siregar, S.F.Q.R. (2020). Dampak charge dan promosi terhadap tumbuhnya loyalitas pembeli bagi pelanggan operator transportasi online di Maidan Salman

- Farsi Qahvi Romola Sirgar. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3 (1), 148-159.
- Sugiono (2019). Metode studi kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, H.; (2019). Metode promosi dalam meningkatkan kuanlitas pendapatan di PT. Cabang Goa Haji Kalla. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8 (5), 55.