

ANALISIS PROMOSI COFFESHOP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ATASNAMA KOPI BEKASI

Nunuk Novianti ¹, Ahmad Sugiarto Adhari ²

¹⁻²Universitas Bina Insani
nunuknovianti@binainsani.ac.id

ABSTRACT

Promotion is one of the important things in running a business that provides considerable benefits to the company's revenue. In the competitive coffee shop industry, promotion at ATASNAMA KOPI Bekasi can be the differentiating factor between successful and unsuccessful coffee shops. In this case, customer satisfaction which is influenced by promotion is very significant. The purpose of this study is to determine customer satisfaction with coffeeshop promotions that have been implemented at ATASNAMA KOPI Bekasi. The method in this study uses a descriptive research method with a qualitative approach. There are two variables used, namely the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The independent variable in this study is product promotion from ATASNAMA KOPI, while the dependent variable is customer satisfaction from the promotions offered at ATASNAMA KOPI Bekasi. The results showed that if the promotions carried out were less varied, the increase in sales was not maximized, and customer satisfaction had not been fully achieved.

Keywords: *Bisnis, Coffeshop, Promotion, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis yang memberikan keuntungan yang cukup besar bagi pendapatan perusahaan. Dalam industri kedai kopi yang kompetitif, promosi di ATASNAMA KOPI Bekasi dapat menjadi faktor pembeda antara kedai kopi yang sukses dan tidak sukses. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh promosi menjadi sangat signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap promosi coffeeshop yang telah diterapkan di ATASNAMA KOPI Bekasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Variabel yang digunakan ada dua yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi produk dari ATASNAMA KOPI, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dari promosi yang ditawarkan di ATASNAMA KOPI Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan kurang bervariasi sehingga peningkatan penjualan tidak maksimal, dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai.

Kata Kunci: *Bisnis, Coffeshop, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan informasi yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk membedakan diri mereka dari para pesaing dan mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengantar yang memberikan pemahaman mengenai konsep dan pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mempengaruhi loyalitas, dan memperoleh keuntungan yang berkesinambungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan

mencerminkan tingkat kepuasan dan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Hal ini melibatkan perbandingan antara harapan yang dimiliki pelanggan sebelumnya dengan persepsi mereka terhadap hasil kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa setelah pemakaian. Jika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk tersebut dan merasa puas dengan produk tersebut. Tentunya harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan pengaruh yang cukup penting bagi kelangsungan usaha perusahaan. Apabila harga yang ditawarkan kepada pelanggan relatif baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang datang ataupun melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Keuntungan memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan tentunya sangat banyak. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan tetap dan besar kemungkinan akan merekomendasikan produk-produk yang dimiliki perusahaan kepada orang lain sehingga memberikan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan umpan balik yang positif, sehingga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan produk ataupun layanan yang diberikan perusahaan.

Fandy (2017:229) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui pemanfaatan berbagai macam insentif yang mampu ditata untuk memancing pembelian produk dengan secepatnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh para pelanggan. Verma & Singh (2017) memberikan pendapat bahwa promosi memiliki dampak secara langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan Khaleeli (2020) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Campbell & Farrell (2020) memberikan pendapat jika promosi bertujuan merubah perilaku pelanggan, memberikan informasi dan pengaruh serta merujuk kepada produk perusahaan agar dapat mendapatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian terdahulu tidak menyebutkan secara spesifik tentang kinerja perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di sebuah kedai kopi bernama ATASNAMA KOPI dan berlokasi di Bekasi. ATASNAMA KOPI merupakan perusahaan jasa makanan dan minuman yang berdiri pada tahun 2017 di daerah Bekasi. Sesuai dengan namanya, perusahaan ini menyediakan berbagai jenis minuman kopi, namun tidak hanya kopi, tempat ini juga menyediakan menu-menu minuman dan makanan yang menarik. ATASNAMA KOPI juga memiliki beberapa cabang di berbagai daerah, salah satunya di daerah Bekasi. Dalam industri kedai kopi yang kompetitif, promosi pada ATASNAMA KOPI dapat menjadi faktor pembeda antara kedai kopi yang sukses dan tidak sukses. Dalam hal ini pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan memotivasi khalayak sasaran atau konsumen potensial untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, menggunakan layanan, atau mendukung ide atau tujuan.

Penelitian Anggarini (2020) yang meneliti tentang promosi dengan menguji pengaruh promosi buy one get one melalui promosi langsung dan promosi media online terhadap impulse buying pada pelanggan kedai kopi Ketje di Bandar Lampung. Pada penelitian terdahulu belum ada promosi dengan cara price bundling, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi melalui price bundling terhadap peningkatan omzet guna tercapainya tujuan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis yang memberikan keuntungan yang cukup besar terhadap pendapatan perusahaan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang meliputi berita, diskon, penawaran khusus, atau kegiatan khusus. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki produk yang bermanfaat dan berkualitas. Laksana (2019:129) mengatakan bahwa model promosi menggambarkan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Hierarchy of Effects Model oleh Lavidge dan Steiner (1961), model ini menyajikan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar. Tahapan ini meliputi perhatian, pemahaman, keyakinan, preferensi, dan tindakan. Menurut Model Komunikasi oleh Shannon dan Weaver (1949), model ini berfokus pada aspek komunikasi dari promosi. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan penyampaian pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran komunikasi yang berpotensi mengalami gangguan atau noise. Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Cacioppo dan Petty (1986), model ini menjelaskan dua jalur pemrosesan informasi yang dapat mempengaruhi persuasi dalam promosi, yaitu jalur sentral yang melibatkan pemikiran yang mendalam dan jalur periferil yang melibatkan faktor-faktor periferil seperti kepercayaan terhadap sumber atau kesan umum.

Menurut Model Respon Afektif oleh MacInnis dan Jaworski (1989), model ini menyoroti peran emosi dalam promosi. Model ini menyatakan bahwa promosi yang memicu respon emosi positif akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Integrated Marketing Communications (IMC) oleh Duncan dan Mulhern (1993), pendekatan ini menekankan pada pentingnya mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai kesinambungan dan keselarasan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Perkembangan teori dan pendekatan promosi terus berlanjut seiring dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan tren pemasaran. Oleh karena itu, definisi dan teori promosi dapat terus berkembang dari waktu ke waktu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai utama yang dijadikan salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini menjadi bagian penting dalam mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis karena kepuasan pelanggan dapat memberikan efek yang signifikan terhadap pelanggan lainnya. Salah satu contohnya adalah potongan harga yang membuat pelanggan merasa diuntungkan dalam membeli produk dari suatu toko yang didapatkan dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. Kemudian pelanggan tersebut menginformasikan kepada pelanggan lain untuk membeli di toko tersebut karena ada promo atau diskon.

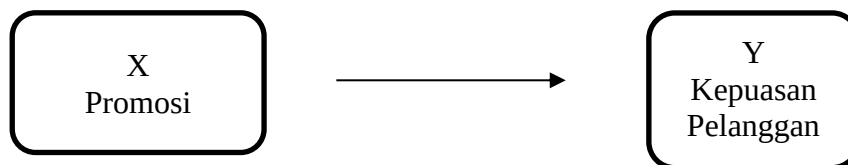
Irawan (2021:54) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan sebagai tanggapan atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Davidow dan Uttal (1989) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi dan ketika produk atau jasa yang mereka terima melebihi harapan mereka. Philip Kotler (2013:35) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja

yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan Claes Fornel (1992) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif yang dibuat oleh pelanggan atas pengalamannya dengan suatu produk atau jasa, yang melibatkan perbandingan antara harapan mereka sebelum pembelian dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa tersebut setelah pemakaiannya. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan dari beberapa produk yang memenuhi harapan pelanggan untuk dijadikan acuan keputusan pembelian, oleh karena itu dilakukan penelitian untuk memberikan informasi terkait kepuasan pelanggan melalui kegiatan promosi.

Dari beberapa teori dan pendapat dari hasil penelitian terdahulu maka dapat dikemukakan bahwa hipotesa dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi coffeshop terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian diperlukan untuk memberikan informasi secara detail kepada pembaca untuk kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu peneliti memiliki ketergantungan pada informasi dari objek dan partisipan terhadap penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu peristiwa dengan pengungkapan pikiran tanpa batas, menjelaskan dan menganalisis terhadap data yang dikumpulkan secara subjektif (Creswell & Guetterman, 2018:46).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam metode yang digunakan, terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah promosi yang ditawarkan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan atas produk yang dipromosikan di ATANAMA KOPI. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan yang telah membeli produk karena adanya ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh coffeshop ATASNAMA KOPI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian Luo et al. (2021) menyebutkan bahwa promosi melalui media online memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Xiao et al. (2019) mengatakan dengan menawarkan promosi yang murah ataupun iklan melalui media sosial yang ditargetkan, promosi memiliki dampak yang cukup memberikan keuntungan terhadap minat beli pelanggan.

Tabel 1. Daftar Menu Promo ATASNAMA KOPI

Nama Promo	Menu	Harga
Rich Toast 1	1 Hot black coffee 1 Half boiled egg Srikaya bread 2 layers	IDR. 27.000,-
Rich Toast 2	1 Hot black coffee 2 Half boiled eggs Srikaya bread 4 layers	IDR. 32.000,-
Package at Home 5	5 glasses of Special Milk Coffee	IDR. 90.000,-

Sumber: Diolah penulis (2023)

Promosi memiliki peran dalam strategi perusahaan yaitu untuk menarik pelanggan dan memperkenalkan serta menawarkan produk kepada masyarakat untuk memenuhi kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Promosi memiliki peran yang tidak dapat dipandang sebelah mata dalam hal mempertahankan sebuah bisnis, terutama dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk meneliti selama 3 bulan, yaitu dari bulan Februari - April 2023. Dalam proses penelitian dengan mengamati dan menghitung berapa jumlah pembelian yang sebenarnya dilakukan dalam sehari, seminggu dan dalam sebulan. Terdapat dua promosi yang dilakukan oleh coffeshop ATASNAMA KOPI, yang pertama adalah bundling harga makanan dan minuman serta diskon untuk pembelian minimal 5 gelas kopi. Ketiga promosi ini menjadi pilihan yang paling banyak dipilih oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan mencari harga yang terjangkau dan dapat dinikmati sendiri atau bersama-sama tanpa mengeluarkan banyak uang. Tentu saja hal ini sangat berpengaruh bagi kelancaran bisnis yang mengusung persaingan yang sehat.

Tabel 2. Penjualan ATASNAMA KOPI – Kuartal 1

January	February	March	April
IDR. 16.500.000,-	IDR. 26.040.000,-	IDR. 35.660.000,-	IDR. 38.200.000,-

Sumber: Diolah penulis (2023)

Penelitian yang telah dilakukan selama 3 bulan untuk meneliti pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, memiliki hasil peningkatan pendapatan pada bulan ke-2 dan ke-3, peningkatan pendapatan dikarenakan adanya keterkaitan promosi dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yaitu harga yang terjangkau dan juga dapat dinikmati secara bersama-sama. Peningkatan pendapatan terjadi pada bulan Februari-April setelah promosi yang dilakukan telah membuktikan bahwa untuk mencapai tujuan, inovasi baru harus dilakukan agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Pada kedua promosi tersebut yang paling banyak diminati adalah paket hemat, karena dilihat dari pelanggan yang membeli paket tersebut yaitu mahasiswa yang membutuhkan minuman dengan harga terjangkau agar dapat mengerjakan tugas di coffeeshop ATASNAMA KOPI. Coffeeshop ini memang menyediakan wifi gratis bagi pelanggan yang dapat diakses di berbagai perangkat, sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan bantuan fasilitas yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azam Kaveh et al (2021) menyatakan bahwa dengan melibatkan pelanggan dalam penawaran toko atau perusahaan dengan memberi mereka kemungkinan untuk memilih jenis diskon promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, mereka memiliki hubungan yang positif dengan niat mereka untuk

membeli produk. Hubungan ini dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Usha Ramanathan et al (2017) dalam penelitiannya menegaskan pentingnya ulasan media sosial, pemasaran, dan interaksi antara promosi dan operasi layanan yang memungkinkan jaringan ritel membangun loyalitas dan model berbasis nilai. Perlunya mempertimbangkan efisiensi operasional ketika mempromosikan penjualan; melalui perencanaan yang matang, kepuasan pelanggan dan tingkat profitabilitas dapat ditingkatkan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar bisnis yang sangat kompetitif.

Melalui promosi, ATASNAMA KOPI dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan memberikan penawaran khusus, diskon atau program loyalitas. Pelanggan akan merasa dihargai dan merasa mendapatkan manfaat lebih dari kunjungan mereka ke ATASNAMA KOPI. Dengan promosi yang menarik, pelanggan juga akan diuntungkan secara finansial, karena dapat menghemat uang dan mendapatkan harga produk yang lebih rendah dari harga aslinya. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di ATASNAMA KOPI. Misalnya, dengan adanya event atau promosi khusus yang melibatkan interaksi langsung dengan barista, pelanggan akan merasa lebih spesial dan dihargai. Promosi ini dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba menu baru atau produk spesial yang biasanya tidak tersedia. Pengalaman ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan kedai kopi.

Promosi juga berperan dalam membangun kesadaran merek dan membantu ATASNAMA membedakan dirinya dari pesaing. Dengan promosi yang efektif, kedai kopi dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membuat mereka mengingat merek dan produknya. Hal ini akan membuat pelanggan lebih cenderung memilih ATASNAMA KOPI dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kesadaran merek yang tinggi juga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi pelanggan, karena mereka merasa yakin dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Namun, perlu diingat bahwa promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh kedai kopi. Jika promosi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik atau produk yang berkualitas, maka dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bisa menjadi negatif. Oleh karena itu, penting bagi sebuah kedai kopi untuk merencanakan dan melaksanakan promosi dengan matang serta menjaga kualitas produk dan layanan mereka.

Oleh karena itu, ATASNAMA KOPI harus fokus untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini melibatkan penerapan strategi komunikasi yang efektif, manajemen hubungan pelanggan yang baik, inovasi produk, dan penanganan keluhan dengan baik. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, ATASNAMA KOPI dapat membangun keunggulan kompetitif, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam bisnis.

SIMPULAN

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang meliputi berita, diskon, penawaran khusus, atau kegiatan khusus. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai utama yang dijadikan salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Promosi dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dimana peran promosi ini adalah sebagai jembatan awal dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan awal mula ketertarikan pelanggan untuk membeli produk kita adalah dari promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga ketika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan

pelanggan akan tercipta. Promosi yang dilakukan ATASNAMA KOPI kurang bervariasi sehingga peningkatan penjualan kurang maksimal, dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai. Perusahaan harus aktif melakukan promosi melalui media sosial dan membuat tampilan baru untuk promo-promo yang ditawarkan sehingga tujuan akhir perusahaan akan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). IMPLUSE BUYING OLEH PROMOSI BUY 1 GET 1 PADA PELANGGAN KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(2), 27-36.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Blom, A., Lange, F. and Hess, R.L. (2021), "Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 13, pp. 177-201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>.
- Campbell, & Farrell, (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *BusinessHorizons*, 63(4), 469–479.
- Creswell, John & Guetterman, Timothy. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 6th Edition. New York: Pearson.
- Darmadi, D., Suharyono, M. A., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 2, N0*.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. ANDI
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 1–19.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83-91.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jaedun, A. (2011). Metodologi penelitian eksperimen. *Fakultas Teknik UNY*, 12.
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P. and Mira, S.A. (2021), "Customer engagement in sales promotion", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 3, pp. 424-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Khaleeli, (2020). the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention *Journal of Critical Reviews the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Luo, Cheng, Zhou, Song, Yu & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.

- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76-92.
- Ramanathan, U., Subramanian, N. and Parrott, G. (2017), "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Selfiani, S., Adwimurti, Y., Prihanto, H., Usmar, U., & Lanori, T. (2022). Analisis Prosedur Pengobatan Menggunakan Bpjs Kesehatan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2481>
- Selfiani, S., Prihanto, H., Fitrianti, D., & Sriyani, N. (2023). Hubungan Antara Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan, Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2701>
- Selfiani, S., & Prihatini, D. (2021). Sistem Manajemen Mutu Pendidikan Dan Sarana Prasarana Terhadap Citra Lembaga. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v1i2.2218>
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Subekti, Y., & Ariswan, A. (2016). Pembelajaran fisika dengan metode eksperimen untuk meningkatkan hasil belajar kognitif dan keterampilan proses sains. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPA*, 2(2), 252-261.
- Sutomo, S., & Kesturi, R. C. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi pada Produk Minuman Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(5), 327-340.
- Triyanto, W. A. (2014). Association Rule Mining Untuk Penentuan Rekomendasi Promosi Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 5(2), 121-126.
- Usmar, U., Selfiani, S., Mulyatno, N., & Abdullah, A. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32509/jmb.v1i2.2205>
- Xiao, Guo, Yu, & Liu, (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.