

PENGARUH PROMOSI SHOPEE PAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA PALEMBANG

Marcelino Paniyosan^a, Reagen Kristianto Adi^b

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

^b Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

E-mail : *mmarcel769@gmail.com, reagen.adi2@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee Pay pada sebuah *coffee shop* di Kota Palembang terhadap keputusan pembelian pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 103 orang yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian berulang di *coffee shop* dengan menggunakan Shopee Pay. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *coffee shop* di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Pembelian, Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopee Pay promotion at a coffee shop in Palembang City on customer purchasing decisions. The sampling technique used was purposive sampling which is a type of non-probability sample. The number of samples used was 103 people who were customers who had made repeat purchases at coffee shops using Shopee Pay. The data analysis method used is descriptive quantitative. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistic 25. The results showed that the promotion variable had a significant effect on customer purchasing decisions at coffee shops in Palembang City.

Keywords : *Promotion, Purchase Decision, Coffee Shop*

A. PENDAHULUAN

Dewasa kini banyak orang mulai dari kalangan remaja hingga dewasa yang menggemari beraneka macam jenis minuman, salah satunya adalah kopi, kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihasuluskan menjadi bubuk dan dihidangkan dalam bentuk minuman. Data dari *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa trend peningkatan konsumsi kopi dunia terjadi sejak tahun 2010 dengan jumlah peningkatan rata-rata sebesar 2.5% tahun. Kopi pertama kali masuk ke Indonesia dimulai sejak tahun 1696 yang dibawah oleh Belanda atas nama VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) dan membudidayakannya di Indonesia dengan sistem tanam paksa dan pada tahun 1700-an, kopi menjadi komoditas andalan VOC yang produksinya berpusat di Pulau Jawa.

Pasca kemerdekaan, perkopian di Indonesia sedikit terhambat. Pada tahun 2000-an, kopi di Indonesia mulai bangkit dan berkembang, dimana sebagian besar kopi tersebut diekspor ke berbagai negara di dunia contohnya seperti Amerika dan Jepang yang merupakan pengimpor kopi Indonesia terbesar, buktinyapada tahun 2018 Indonesia dapat menduduki peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbanyak di dunia dengan hasil

yang cukup berlimpah yaitu sebesar 636 ribu ton.

Ada beberapa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yang mendunia, daerah-daerah tersebut tersebar di Sumatra, Jawa, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, dan Papua, dimana cita rasa kopinya pun berbeda-beda dan masing-masing dari mereka mempunyai keunikannya tersendiri dan menjadi populer hingga saat ini.

Pada awal mulanya produk kopi masih dijual dan dipasarkan secara tradisional (konvensional), tetapi seiring berkembangnya peradaban dari waktu ke waktu kebiasaan ini mulai menghilang dan digantikan dengan adanya teknologi-teknologi yang masuk sebagai era Industri 4.0, dimana secara singkat, Industry 4.0, pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia. Kombinasi dari sistem fisik-cyber, *Internet of Things (IOT)*, dan *Internet of Systems* membuat *Industry 4.0* menjadi mungkin, serta membuat pabrik pintar menjadi kenyataan. Pada konteks ini kedai kopi juga mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan *era Industry 4.0*, dimana hal-hal baru muncul seperti mesin kasir pintar berbasis aplikasi *digital*, mekanisme *digital online payment*, dan mesin kopi pintar.

Pada saat ini kopi di Indonesia dihadirkan dengan berbagai bentuk dan jenisnya, ada yang bentuk kemasan kopi bubuk dan siap minum. Pada kemasan siap minum *Coffee shop* merupakan sebuah kedai kopi yang cenderung terlihat sebagai tempat yang bergengsi dengan *interior* dan *eksterior*-nya yang cantik sehingga terlihat sedikit berbeda pada kedai kopi pada umumnya yang lebih sederhana dan merakyat. Ada yang dihadirkan secara instan dan dibuat langsung oleh orang barista pada *coffee shop*.

Pada umumnya orang-orang memilih *coffee shop* hanya sebatas tempat dan rasa dari minumannya saja, namun pada masa kini hal tersebut belum menjadi kunci yang pasti untuk menentukan keputusan pembelian dan tentunya hal ini terjadi karena terdapatnya aspek-aspek lain yang menjadi bahan pertimbangan dari pelanggan, salah satunya yaitu bentuk promosi, seperti promosi yang diadakan oleh *online payment* yang bekerja sama dengan *coffee shop*. salah satunya yaitu *Shopee-Pay* memberikan promosi berupa *cash-back* yang dapat menjadi koin *shopee*, dimana koin tersebut akan dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan potongan harga ketika pada kemudian hari ingin kembali berbelanja diluar ataupun dalam *e-commerce* *Shopee* sendiri, kemudian selain memberikan *cashback* kepada para

pelanggannya dari pihak *Shopee* ini juga memberikan penawaran berupa *voucher*, dimana salah satunya dihadirkan untuk beberapa jajanan kuliner seperti makanan dan minuman yang tentunya *coffee shop* yang ada juga termasuk kedalamnya, seperti Janji Jiwa, dimana *voucher* ini ditujukan kepada para pelanggannya dan dapat dibeli seharga satu rupiah saja untuk mendapatkan potongan harga yang menguntungkan bagi pelanggan mencapai puluhan ribu.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti secara realistis terkait penelitian terdahulu terhadap 10 orang secara acak, dimana terdapat banyak pertimbangan yang dialami oleh mereka saat ingin membeli produk di sebuah *coffee shop*, mulai dari promosi dari *online payment* hingga benefit yang mereka rasakan dari *coffee shop*, maka dari itu peneliti ingin membuktikan fenomena tersebut berdasarkan metode riset saintifik terkait *coffee shop* yang menggunakan promosi dari *online payment* khususnya *Shopee-Pay* dalam *coffee shop* itu sendiri di Kota Palembang dengan judul "**Pengaruh Promosi *Shopee-Pay* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang**" dengan sampel beberapa pelanggan secara acak yang pernah membeli produk di *coffee shop* yang berada di Kota Palembang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka

rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah promosi *Shopee-Pay* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Palembang?”

B. LANDASAN TEORI

1. Promosi

Menurut Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi sendiri memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mengungkapkan promosi memiliki bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari public relation adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.

d. Acara dan pengalaman (*Event*)

andexperience)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

e. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho, dan media iklan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Amstrong, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari be-

berapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

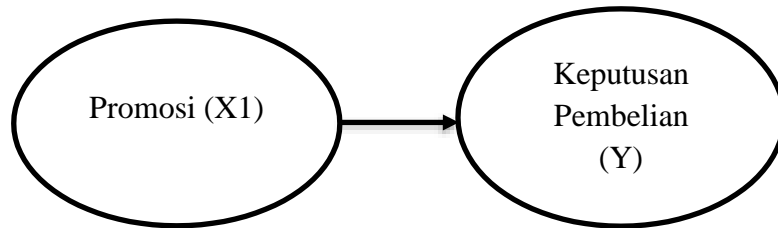
Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen *coffee shop*.
- b. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen *coffee shop*.
- c. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.
- d. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

3. Hipotesis Penelitian

H : Faktor Promosi *Shopee-Pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang.

4. Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang pada *coffee shop* di Kota Palembang dengan menggunakan *online payment* Sho-

pee Pay, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Pernah melakukan transaksi pembelian di *coffee shop* menggunakan *Shopee Pay*
 - Pernah melakukan pembelian berulang di *Coffee Shop*
 - Pengguna aplikasi *Shopee* dan *ShopeePay*
 - Minimal berusia 17 tahun keatas
- Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan *Google Form* dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, lalu tentunya merupakan pengguna *ShopeePay* dan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di *coffee shop* minimal 3 kali dengan jenis pekerjaan

pelajar, mahasiswa/i, wiraswas-ta, karyawan, dan ibu rumah tangga, dan lainnya. Kuesioner *Google Form* akan disebarakan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram,

LINE dan Facebook (Meta).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuesioner merupakan daftar merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuesioner cocok dalam penelitian ini karena wilayah Kota Palembang merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuesioner untuk menjangkau responden.

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berbentuk *Google Form* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang interval 1- 5.

2. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas (Uji Kelayakan Instrumen)

Menurut (Hudman et al., 2007) adalah menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa baik ide tentang realitas “sesuai” dengan realitas aktual. Dalam istilah sederhana, validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik realitas sosial yang diukur melalui penelitian sesuai dengan konstruk yang peneliti gunakan untuk memahaminya. Cara ukurnya yaitu dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya. Dasar pengambilan keputusan validitas yaitu:

- a) Jika nilai pada r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan telah bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b) Jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan ter-

hadap skor total (tidak valid)

2) Uji Reliabilitas (Uji Kelayakan Instrumen)

Menurut (Nursalam & Fallis, 2013) Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali – kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama – sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan. Uji reliabilitas diukur dengan alat bantu IBM SPSS pada tabel *Reliability Statistics* yaitu *Cronbach'S Alpha* (α). Yang harus diperhatikan dalam uji reliabilitas ini yaitu *Cronbach'S Alpha* (α) harus > dari 0,6.

3) Uji Normalitas (Uji Asumsi Klasik)

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan sudah reliabel atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada

setiap pertanyaan kuesioner. Uji normalitas diukur dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang terdapat pada IBM SPSS. Ketentuan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu:

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) > α (0,05) maka residual terdistribusi normal (Ho diterima).
- b) Jika nilai Sig. (2-tailed) < α (0,05) maka residual tidak terdistribusi normal (Ho ditolak).

4) Uji t

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji t merupakan suatu jawaban terhadap rumusan masalah yang ada, yang aman pada hal ini menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian rancangan pengujian hipotesis tersebut digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria:

- a) Jika nilai t-hitung > dari t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b) Jika nilai t-hitung < dari t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. atau
- a) Jika β lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha

diterima.

- b) Jika β lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterimadan H_a ditolak.

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi Shopee Pay terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sarana *form digital* untuk

menyebarkan kuesioner kepada responden, lalu ada penelitian ini yang menjadi sampel atau respondennya adalah orang yang merupakan pengguna Shopee Pay dan pelanggan *coffee shop* yang pernah melakukan pembelian berulang dan berdomisili di Kota Palembang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi pada *ShopeePay* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di kota Palembang.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	73 Orang	75,19 %
Perempuan	30 Orang	24,81 %
Total	103 Orang	100%

Sumber : Data yang diolah dari *Google Form*, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa sebanyak 103 responden pengguna ShopeePay diperoleh sebanyak 73 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 30 orang berjenis kelamin perempuan

yang artinya keputusan pembelian pada Pelanggan *Coffee Shop* Di Kota Palembang didominasi Sebagian besar oleh laki-laki dari pada perempuan.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 21 Tahun	66 Orang	67,98 %
22 – 26 Tahun	29 Orang	29,87 %
27 – 31 Tahun	6 Orang	6,18 %
> 32 Tahun	3 Orang	3,09 %
Total	103 Orang	100%

Sumber : Data yang diolah dari *Google Form*, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa dari 103 responden pelanggan coffee shop di Kota Palembang, diperoleh responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 66 orang yang mendominasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya

diikuti oleh responden yang berusia 22 – 26 tahun sebanyak 29 orang, responden yang berusia 27 - 31 tahun sebanyak 6 orang, dan responden yang berusia > 32 tahun sebanyak 3 orang. Jadi usia yang paling banyak adalah berkisar antara 17-21 tahun.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	N	Item	Sig.	0,05	Ket.
		Pernyataan			
Promosi	103	P 1	0,000	0,05	Valid
		P 2	0,000	0,05	Valid
		P 3	0,000	0,05	Valid
		P 4	0,000	0,05	Valid
		P 5	0,000	0,05	Valid
		P 6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian		KP 1	0,000	0,05	Valid
		KP 2	0,000	0,05	Valid
		KP 3	0,000	0,05	Valid
		KP 4	0,000	0,05	Valid
		KP 5	0,000	0,05	Valid
		KP 6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil pada tabel uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid baik itu pada variabel promosi maupun pada variabel kepu-

tusan pembelian karena nilai signifikansi setiap dari item pernyataan bernilai di bawah 0,05 atau r -hitung > r -tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>		
	<i>Cronbach'sAlpha Standard</i>		
Ket.			
Promosi	0,618	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dilakukan pengukuran reliabilitas menggunakan IBM SPSS *Statistic* dengan hasil

yang diperoleh yaitu masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,502

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Nilai residual bisa dikatakan terdistribusi normal apabila pada nilai residualnya mendekati nilai rata-rata, lalu berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-

tailed) yang diperoleh 0,502 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada uji normalitas tersebut berdistribusi normal

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Hasil
Constant	5,374		
Brand Image	6,232	1.985	H ₁ diterima

Pada bagian ini, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel promosi (X) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.232 yaitu lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hingga H₀ ditolak yang dimana dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang, dengan demikian dapat diartikan juga bahwa hipotesis tersebut dapat diterima.

E. PENUTUP

1. Simpulan

- Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) hipotesisnya dapat diterima atau faktor promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di

Kota Palembang.

E. M., Murray,

2. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini:

- a. Pada *coffee shop*, sebaiknya memaksimalkan aspek promosi karena semakin gencar promosi, maka akan membuat potensi yang lebih menguntungkan pada peluang bisnis kedepannya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba menggunakan variabel lain sebagai variabel penelitian.

L. T., Wu, S., Gilliland, A. B., Avery, M., Bertram, T. H., Brune, W., Cohen, R. C., Dibb, J. E., Flocke, F. M., Fried, A., Holloway, J., Neuman, J. A., Orville, R., Perring, A., Ren, X., Wooldridge, P. J. (2007). Surface and lightning sources of nitrogen oxides over the United States: Magnitudes, chemical evolution, and outflow. *Journal of Geophysical Research Atmospheres*, 112(12).
<https://doi.org/10.1029/2006JD007912>

REFERENSI

Amstrong, K. dan. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>.

Hudman, R. C., Jacob, D. J., Turquety, S., Leibensperger,

Nursalam, metode penelitian, & Fallis, A. (2013). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–10.

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15 (2010).