Pengaruh *Giveaway*, Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen

(Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Cabang Kenjeran Surabaya)

Agung Kurniawan

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Abstract

Business development in Indonesia is growing rapidly and increasing, as evidenced by the presence of many companies working in the restaurant or café business, such as the Chuseyo coffee shop business with a Korean theme. In this case, the entrepreneur must be able to think creatively about how to make his business different from others, such as holding a giveaway, the giveaway itself can be said to be in the promotional category where the giveaway activity is to distribute prizes with certain conditions besides that it can also be in terms of attractive packaging so that it can be liked. customer. Another thing that needs to be considered by an entrepreneur is the Quality of Service where the Quality of Service is very influential on the attractiveness of customers, if the Service Quality is from a good place, the consumers will be loyal and loyal.

Researchers used quantitative methods with survey research using questionnaires as the instrument. The population in this study were all consumers from the Chuseyo coffee shop, Surabaya Kenjeran. The sample of this study used a non-probability method (non-random sampling) using a sampling technique of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that all independent variables, namely Giveaway, Product Packaging and Service Quality have a positive influence on the dependent variable, namely Consumer Buying Attractiveness.

Keywords: Giveaway, Product Packaging, Service Quality and Buying Attractiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat, berbagai macam bentuk usaha banyak ditawarkan seiring berkembangnya kehidupan masyarakat dan kemajuan teknologi. Seperti bentuk usaha yang sangat dikagumi dikalangan remaja sampai dewasa saat ini yaitu kedai kopi. Berbagai jenis penawaran dilakukan oleh pelaku usaha kedai kopi untuk menarik para pelanggannya mulai dari segi produk, kemasan, situasi tempat dan mengangkat tema internasional, tema lokal nusantara, hingga tema yang membahas hati dan perasaan. Seluruh konsep itu menjadi bentuk pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian dan menggaet pelanggan lebih banyak. Seperti halnya yang dilakukan Kopi Chuseyo yang mengangkat tema Korea dalam bisnisnya. Kedai Kopi Chuseyo menyajikan kopi susu dengan racikan korean blend. Biji kopi yang digunakan biasa dikonsumsi dan sesuai selera warga Negeri Gingseng tersebut. Hal menarik, kedai kopi ini selalu menyajikan minuman dari biji kopi yang segar tanpa proses penampungan terlebih dahulu.

Penggunaan strategi *giveaway* di media sosial khususnya instagram menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh kedai kopi Chuseyo untuk menarik pelanggan. *Giveaway* adalah suatu kegiatan membagikan hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Selain itu faktor lainnya yang mendukung daya tarik beli konsumen adalah kemasan produk, dimana kemasan yang unik akan cukup menarik pelanggan. Selain itu variabel yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari pegawai yang biasanya diartikan dengan kualitas pelayanan dari pegawai tersebut. Memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik mampu membuat konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan bagi perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan memuaskan.

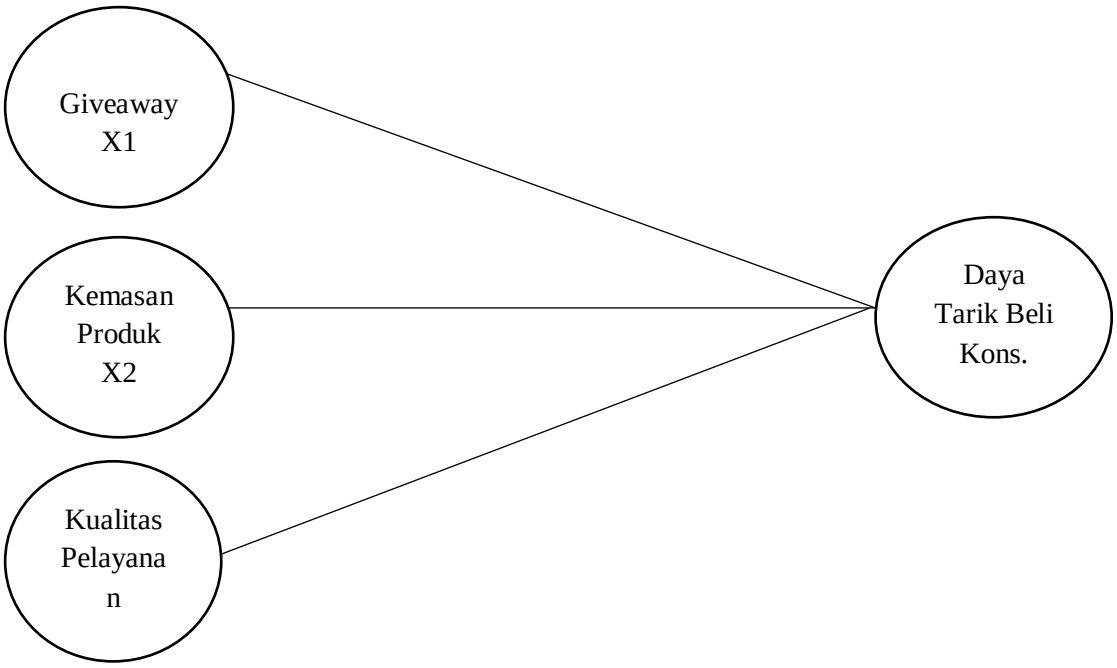
Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Giveaway* sebagai Media Promosi, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Surabaya Cabang Kenjeran"

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan landasan teori dapat disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari:

Gambar Kerangka Dasar Pemikir



Sumber: Sugiyono (2017:60), Rocbester (2005:72-76), Kotler & Keller (2009:27), Tjiptono (2008;85), Afandi (2013)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama:

Ho1: *Giveaway* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

Ha1: *Giveaway* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

Hipotesis Kedua:

Ho2: Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

Ha2: Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

Hipotesis Ketiga:

Ho3: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

Ha3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik beli konsumen di kedai kopi Chuseyo Kenjeran.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen dari kedai kopi Chuseyo Surabaya Kenjeran.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elelmen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh. Metode sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah ikut *giveaway* dari kedai kopi Chuseyo sebanyak 100 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus solvin yaitu $n= N/N(d)^2 + 1$.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Instrumen atau alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data kuesioner disusun berdasarkan indicator-indikator dari variable penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir pernyataan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan ana1isis regresi linier ganda dan untuk perhitungan menggunakan computer melalui program SPSS 2.0. Secara umum persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Giveaway (X1)

Giveaway merupakan sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis, Menurut Rocbester (2005:72-76) strategi promosi *giveaway* diciptakan dalaam rangka mempertahankan konsumen dikala bisnis semakin modern dan canggih yang merupakan pusat dari seluruh aktivitas, tantangan, pertaruhan dan sebagainya.

Kemasan Produk (X2)

Pengemasan merupakan aktivitas merancang serta memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008;85) merupakan sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Daya Tarik Beli (Y)

Afandi (2013) menemukakan daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Definisi Operasional

Giveaway (X1)

1. *Communication*
2. *Self Giveaway*
3. *Sponsor Giveaway*

Kemasan Produk (X2)

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu mengambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

Kualitas Pelayanan (X3)

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empati

Daya Tarik Beli Konsumen (Y)

1. Harga Produk
2. Keunggulan Produk
3. Ketersediaan Produk Pendukung

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berdasarkan data dari 100 responden dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden perempuan dari pada responden laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

   Responden yang tertarik melakukan pembelian berusia <20 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden usia 20-25 tahun sebanyak 67 orang (67%) sedangkan

responden yang berusia >25 tahun sebanyak 10 orang (10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang berusia 20-25 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 18 orang (18%), responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang (55%), responden yang bekerja sebagai ASN sebanyak 1 orang (1%), sedangkan responden yang bekerja sebagai performer sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang mempunyai pekerjan sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Responden yang melakukan pembelian mempunyai pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000,. sebanyak 31 orang (31%), responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000,. sebanyak 42 orang (42%), sedangkan responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000,. sebanyak 27 orang (27%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000,.

e. Rekapitulasi

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Giveaway menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Giveaway (X1) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator kedua dengan nilai 4,36 dan nilai mean terendah pada indikator pertama dengan nilai 4,20.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Kemasan Produk menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Kemasan Produk (X2) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator pertama dengan nilai 4,19 dan nilai mean terendah pada indikator ketiga dengan nilai 4,11.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel Kualitas Pelayanan menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator pertama dan kelima dengan nilai 4,38 dan nilai mean terendah pada indikator keempat dengan nilai 4,31.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel Daya Tarik Beli menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai jawaban responden pada variabel Daya

Tarik Beli (Y) yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator ketiga dengan nilai 4,41 dan nilai mean terendah pada indikator pertama dengan nilai 4,12.

f. **Analisis Data**

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	1.186		1.108	.271
	GIVEAWAY	.423	.089	.421	4.747	.000
	KEMASAN PRODUK	.122	.058	.151	2.096	.039
	KUALITAS PELAYANAN	.209	.055	.342	3.818	.000

a. Dependent Variable: DAYA TARIK BELI

Y= 1,314 + 0,423X1 + 0,122X2 + 0,209X3

Pernyataan diatas menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) dengan penjelasan berikut:

1. Nilai dari X1 (Giveaway) sebesar 0,423 artinya apabila giveaway mengalami peningkatan maka Y (Daya Tarik Beli) di Kedai Kopi Chuseyo juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Nilai dari X2 (Kemasan Produk) sebesar 0,122 artinya apabila giveaway mengalami peningkatan maka Y (Daya Tarik Beli) di Kedai Kopi Chuseyo juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai dari X3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,209 artinya apabila giveaway mengalami peningkatan maka Y (Daya Tarik Beli) di Kedai Kopi Chuseyo juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

- **Uji t**

1. Pengaruh Giveaway (X1) terhadap Daya Tarik Beli (Y)

   Hasil nilai uji t variabel Giveaway (X1) terhadap (Y) Daya Tarik Beli terdapat nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Variabel X1 mempunyai thitung yakni 4.747 > ttabel 1.984

jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Giveaway berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Beli konsumen.

2. Pengaruh Kemasan Produk (X2) terhadap Daya Tarik Beli (Y)

   Hasil nilai uji t variabel Kemasan Produk (X2) terhadap (Y) Daya Tarik Beli terdapat nilai sig 0,039 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,039 < 0,05. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 2.096 > ttabel 1.984 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Daya Tarik Beli (Y)

   Hasil nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap (Y) Daya Tarik Beli terdapat nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Variabel X3 mempunyai thitung yakni 3,818 > ttabel 1.984 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Beli konsumen.

- **Uji F**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.159	3	33.053	34.404	.000[b]
	Residual	92.231	96	.961		
	Total	191.390	99			

a. Dependent Variable: DAYA TARIK BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEMASAN PRODUK, GIVEAWAY

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai f.hitung sebesar 34,404> f.tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi pada penelitian ini menyatakan bahwa *Giveaway*, Kemasan Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli Konsumen di Kopi Chuseyo.

- **Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720[a]	.518	.503	.98017

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEMASAN PRODUK, GIVEAWAY

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil R Square (R2) sebesar 0,518 hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Beli dipengaruhi oleh variabel Giveaway, Kemasan Produk, dan Kualitas Pelayanan sebesar 51,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

g. **Pembahasan**

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Giveaway (X1) berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung yaitu 4,717 > ttabel 1.984 jadi dapat dikatakan bahwa self giveaway yang dilakukan oleh pihak kopi chuseyo dengan memberikan hadiah bagi para pelanggannya dan sponsor giveaway diamana pihak kopi chuseyo berkolaborasi dengan komunitas tertentu untuk mengadakan giveaway menjadi daya tarik untuk para konsumen. Pada saat Kopi Chuseyo mengadakan sponsor giveaway terlihat cukup banyak antusiasme dari para pelanggan, hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya cerita instagram yang diunggah oleh para pelanggan. Contoh giveaway yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo adalah membagikan sebuah album dari suatu idol K-Pop dengan persyaratan membeli Kopi Chuseyo yang nantinya akan didata dan diundi untuk menentukan pemenangnya.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,039 < 0,05 dan t hitung yaitu 2,069 > t tabel 1.984 jadi dapat dikatakan bahwa Kemasan Produk dari kopi chuseyo yaitu desain yang unik dimana terdapat tulisan bahasa korea dan wajah dari idol korea disetiap event tertentu membuat para pelanggan semakin tertarik, selain itu warna kemasan yang cerah, dan ukuran kemasan yang fleksibel dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi para konsumen. Desain menjadi indikator yang paling dominan pada Kopi Chuseyo dimana para pelanggan sangat menyukai visualisasi dari desain yang terdapat bahasa Korea dan wajah dari idola pada kemasan.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung yaitu 3,818 > ttabel 1.984 jadi dapat dikatakan bahwa fasilitas yang ada pada Kedai kopi chuseyo sangat memadai dan pelayanan yang ada pada kedai kopi chuseyo sangat memuaskan, dibuktikan dengan keandalan dari para karyawan di Kopi Chuseyo yang dapat menjelaskan produk-produk yang mereka jual kepada pelanggan secara jelas selain itu daya tanggap yang dimiliki oleh para karyawan Kopi Chuseyo juga termasuk baik sehingga hal tersebut bisa menjadi daya Tarik bagi para konsumen. Sebagai contoh ketika ada pelanggan yang memberikan masukan untuk Kopi Chuseyo, pihak dari Kopi Chuseyo cukup tanggap dalam menghadapi dengan memperbaiki kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Dari uji f atau bersama-sama dapat dilihat bahwa variabel X1 (Giveaway), X2 (Kemasan Produk) dan X3 (Kualitas Pelayanan) ketiga variabel ini mempunyai pengaruh secara bersamaan atau stimultan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen di Kedai Kopi Chuseyo Kenjeran. Jika dilihat dari sumbangsih ketiga variabel tersebut maka pengaruh ketiga variabel tersebut memberikan sumbangan sebesar 51,8%. Hal ini dapat dilihat dari uji R Square (R2) sebesar 0,518. Sedangkan sisanya sebesar 48,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi dan lain sebagainya. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan semua variabel berpengaruh yaitu Giveaway, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Daya Tarik Beli adalah variabel Giveaway, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah t hitung pada variabel Giveaway lebih besar daripada variabel Kemasan produk dan Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 4,747.

KESIMPULAN

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Giveaway (X1) berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung yaitu 4,717 > ttabel 1.984 Giveaway dikatakan berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen yang berarti bahwa jika Kopi Chuseyo terus-menerus mengadakan giveaway yaitu membagikan hadiah-hadiah

dengan syarat tertentu maka akan menjadi suatu daya tarik beli bagi konsumen dan juga akan meningkatkan penjualan dari Kopi Chuseyo.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,039 < 0,05 dan t hitung yaitu 2,069 > ttabel 1.984 dapat dikatakan bahwa kemasan sangat mempunyai arti penting bagi sebuah produk seperti desain yang unik, warna yang menarik serta bentuk yang bagus sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli.

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Daya Tarik Beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung yaitu 3,818 > ttabel 1.984. Dengan diperolehnya hasil ini maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik beli konsumen karena Kualitas Pelayanan dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Selain pelayanan, fasilitas yang memadai dan daya tanggap dari karyawan yang cukup baik akan menjadi faktor yang dapat menarik pelanggan.

Semua variabel yaitu Giveaway, Kemasan Produk, dan Kualitas Pelayanan menunjukkan berpengaruh positif terhadap daya tarik beli konsumen dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi daya tarik beli adalah variabel Giveaway, halini dapat ditunjukkan denga jumlah t hitung pada variabel Giveaway lebih besar daripada variabel Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 4.747.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Sadam (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online Di Traveloka. Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Darmawan Didit (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. Agrimas

M Fuad, Sri, Dadang (2020). Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang pada Akun Instagram @devclovedmlbb). Malang, FIA Universitas Islam Malang

Mubasyiroh Iffatin (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kertoarjo VII No. 36 Surabaya). Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nadia Viqrul (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prastyo, Nanda Ade (2018). Pengaruh Cita Rasa, Slogan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Rawon Kalkulator Surabaya). Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Wulandari, Zanualita Putri (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya