



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis

Refina Armelda Sari¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, armeldarefina414@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: armeldarefina414@gmail.com¹

Abstract: *This scientific article is a literature review on The Influence of Promotion Strategy, Customer Loyalty, and Product Differentiation on Business Sustainability within the field of Strategic Management. The purpose of this study is to formulate hypotheses regarding the relationship between variables to be explored in future research. The research focuses on online literature sources such as Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. This study employs the Library Research method, utilizing e-books and open-access e-journals as data sources. The analysis is qualitative descriptive. The findings indicate that: 1) Promotion Strategy influences Business Sustainability; 2) Customer Loyalty impacts Business Sustainability; and 3) Product Differentiation affects Business Sustainability.*

Keyword: *Business Sustainability, Promotion Strategy, Customer Loyalty, Product Differentiation*

Abstrak: Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Strategik. Tujuan artikel ini menyusun hipotesis mengenai ketertarikan antar variabel yang akan dikaji pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *Library Research*, bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis; 2) Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis; dan 3) Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Kata Kunci: Keberlanjutan Bisnis, Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan, Diferensiasi Produk

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat untuk menjamin keberlangsungan bisnis. Salah satu faktor dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan adalah strategi promosi yang efektif, yang berperan dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat calon pelanggan. Lebih lanjut, membangun loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan setia tidak

hanya cenderung melakukan pembelian berulang, namun juga dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya melalui rekomendasi positif.

Di samping itu, diferensiasi produk mempunyai peran strategis dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan perusahaan dari pesaing. Produk yang memiliki keunggulan unik lebih mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen. sinergi antara strategi promosi yang optimal, loyalitas pelanggan yang kuat, dan diferensiasi produk yang inovatif diyakini dapat mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi promosi, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk terhadap keberlanjutan bisnis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif serta berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode Kajian Pustaka (*Library Research*) dan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengumpulkan serta menganalisis penelitian terdahulu yang relevan. data diperoleh dari berbagai sumber akademik seperti Google Scholar dan Mendeley, lalu dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan induktif guna mendapatkan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai hubungan strategi promosi, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk terhadap keberlanjutan bisnis. (Kitchenham et al., 2009). Analisis kualitatif dalam kajian pustaka harus selaras dengan asumsi metodologis, terutama karena sifat penelitian yang eksploratif (Ali et al., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan Bisnis atau sustainable business adalah model bisnis yang dapat terus berjalan dalam jangka panjang, baik dalam periode tertentu maupun secara berkelanjutan, dengan tujuan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, (Jorgense & Perdesen, 2018). Keberlanjutan Bisnis bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola risiko dan mengelola sistem operasional dan keuangan secara efektif. Ini bukan hanya tentang keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa setiap aspek operasi dan manajemen tetap transparan, fleksibel, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, (Soesanto, S. 2022).

Dimensi Keberlanjutan Bisnis yaitu (1) Ekonomi, (2) Sosial, (3) Lingkungan, dan (4) Teknologi (Suprpto, et al, 2023). sekaligus dapat membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi permintaan pasar saat ini, tetapi juga siap beradaptasi dengan perkembangan dan tantangan di masa mendatang, (Septarianes, S. (2019). Indikator Keberlanjutan bisnis dapat ditingkatkan dengan terus berinovasi, mengelola rantai pasokan secara lebih efisien, dan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dengan target pasar dan menciptakan produk yang unggul dan unik (Septarianes, S. 2019). Keberlanjutan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti stabilitas keuangan, cara perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, penggunaan teknologi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Jika hal tersebut dikelola dengan baik, perusahaan mempunyai kesempatan lebih tinggi untuk eksis dan tumbuh dalam persaingan yang ketat. (Prayogo, et al., 2019). Keberlanjutan Bisnis telah menjadi fokus penelitian sebelumnya, beberapa di antaranya mencakup (Engelhardt, 2021), (Novianto, 2021), dan (Suhaeni, 2018).

Strategi Promosi

Strategi Promosi mencakup berbagai aspek yang dibuat perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai aspek promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan, dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. (Moekijat, 2019).

Strategi Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi, digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk, (Niaga, et al. 2013).

Dimensi Strategi Promosi yaitu (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan Personal dan (4) Hubungan Masyarakat, (Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Haryanti, H. (2024). dalam unsur strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat, untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. (Niaga, R. S. P. J. A. (2013). Pada penelitian biasanya, indikator antara lain pertumbuhan penjualan, pengenalan merek, keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, perolehan prospek, laba atas investasi (ROI), tingkat konversi, jangkauan pasar, frekuensi pembelian, pangsa media, biaya per akuisisi (CPA), dan retensi pelanggan, (Stephen, A. T. 2016). Anggaran promosi, karakteristik pasar, karakteristik produk, karakteristik pelanggan, serta faktor bisnis internal dan eksternal. beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi, (Ali, A., & Muhammad, K. 2021).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas Strategi Promosi, beberapa di antaranya mencakup: (Percy, L. (2019), (Kotler, P., & Keller, K. L. 2020) dan (Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sejauh mana pelanggan tetap setia atau berkomitmen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam kebiasaan mereka untuk terus membeli atau menggunakan produk tersebut meskipun ada penawaran secara bersamaan. Loyalitas ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, pengalaman menyenangkan dan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan merek. (Gultom, et al, 2020). Dimensi ini mempunyai lima dimensi utama yaitu kepuasan pelanggan yang mencerminkan sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa; kepercayaan yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi merek; komitmen, yang menunjukkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek; pembelian berulang, sebagai bentuk kesetiaan dalam memilih produk yang sama; dan rekomendasi (dari mulut ke mulut), dimana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. (Siswadi, et al, 2019), Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk hubungannya dengan perusahaan. Kualitas produk atau layanan, kebijakan harga, reputasi merek dan keterikatan emosional merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, mendorong mereka untuk terus menggunakan serta memberikan rekomendasi produk maupun layanan kepada pihak lain, (Pancarini, et al 2023). Loyalitas Pelanggan ini telah dilakukan oleh berbagai peneliti, di antaranya: (Rosa Yuliati, (2020) dan (Khorunnisa, 2020).

Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan keunggulan unik dibandingkan pesaing guna menawarkan nilai tambah kepada konsumen. (Rusdian, S., & Hildayani, N. 2021).

Diferensiasi Produk bertujuan untuk menciptakan keunikan yang menjadikan produk lebih menarik di mata konsumen. Dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun citra yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghindari persaingan harga yang ketat

karena menawarkan nilai yang tidak dapat ditemukan pada produk pesaing.(Kumesan, et,al 2021).

Dimensi produk dan indikator diferensiasi meliputi elemen fisik seperti struktur, fitur dan kinerja serta elemen non fisik seperti estetika, inovasi, layanan tambahan dan reputasi merek, yang secara keseluruhan memberikan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat menghadirkan produk yang lebih menarik sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu bersaing dengan lebih efektif. (Kotler dan Armstrong 2022).Diferensiasi Produk sudah sering diteliti oleh peneliti terdahulu antara lain : (Dita Camelia Ulfa 2020), (Bayu Raplansyah 2020) dan (Nowlis dan Simonson 2021).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	David Aeker (2020)	Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H1
2	Rosa Yulianti (2021)	Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H1
3	Dian Triyadi (2020)	Loyalitas Pelanggan dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H2
4	Yunika Komalasari (2022)	Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H2
5	Yulianto (2023)	Diferensiasi Produk dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H3
6	Hardiyanti Anwar (2022)	Diferensiasi Produk dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis	H3

Pembahasan

Artikel ini mengulas literatur yang relevan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan merumuskan konsep penelitian. Pembahasan difokuskan pada hubungan variabel berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Strategi Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta menarik minat pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Biasanya strategi ini diterapkan melalui berbagai cara, seperti beriklan di media sosial, periklanan langsung, atau metode pemasaran lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan potensi perusahaan dikenal masyarakat luas.

Prinsip atau konsep dari Strategi Promosi ialah konsep strategi promosi untuk memusatkan perhatian pada bagaimana suatu perusahaan dapat mempengaruhi perhatian pelanggan dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif serta mendorong keputusan pembelian dengan pendekatan yang terpadu dan terukur. Oleh karena itu strategi Promosi harus direncanakan dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi opini pasar sasaran, membangun citra merek yang baik, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui saluran komunikasi yang efektif.

Strategi promosi berdampak pada keberlanjutan bisnis, dimana ide strategi promosi yang baik akan menimbulkan persepsi positif terhadap keberlanjutan bisnis, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Sebaliknya jika strategi promosi tidak direncanakan dengan baik maka dapat menimbulkan persepsi negatif yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Faktor-faktor yang memengaruhi Strategi Promosi meliputi target pasar, jenis produk, anggaran pemasaran, media promosi yang di gunakan, serta tren dan perilaku konsumen. Untuk meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan melihat strategi promosi, yang perlu dilakukan manajemen adalah menyusun rencana promosi yang tepat, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi hasil periklanan dari waktu ke waktu, dimana setiap level periklanan akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan agar diperoleh efek yang maksimal dalam persaingan pertumbuhan bisnis.

Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Tjiptono, 2022), (Boyd, 2019), dan (Gitosudarmo, 2020).

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Loyalitas Pelanggan adalah menggambarkan sejauh mana tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, secara konsisten. yang tetap mereka gunakan meski ada pilihan dan penawaran lain dari kompetitor.

Loyalitas Pelanggan berpengaruh pada Keberlanjutan Bisnis, jika Loyalitas Pelanggan dipersepsikan dengan baik, maka Keberlanjutan Bisnis juga akan dipersepsikan dengan baik, begitu pula sebaliknya. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ketika pelanggan puas dan merasa terhubung dengan suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menciptakan pendapatan yang stabil dan stabil bagi perusahaan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Adapun Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu Produk atau layanan, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan (customer experience), serta Citra Merek (brand image). Selain itu, faktor emosional seperti keterikatan merek dan kepercayaan terhadap perusahaan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan memiliki peran terhadap Keberlanjutan Bisnis, ini sejalan dengan sejumlah temuan terdahulu oleh: (Oliver, 2018), (Aurelia, 2022), dan (Burhanuddin dan Seno Hadi Saputro, 2023).

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Diferensiasi Produk merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menonjol dari pesaing melalui inovasi, kualitas, desain, atau fitur unik yang ditawarkan dalam produknya.

Prinsip dari Diferensiasi Produk meliputi artinya keunikan dan perbedaan produk, Kualitas yang unggul, keberlanjutan, branding yang kuat, layanan pelanggan yang unggul, dan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

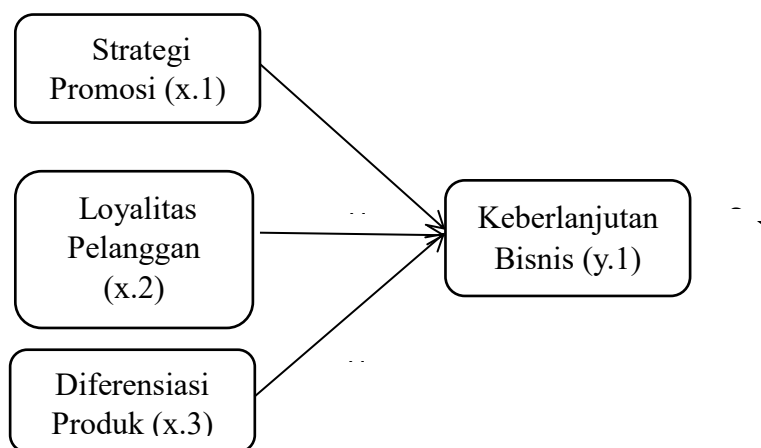
Diferensiasi Produk berpengaruh pada Keberlanjutan Bisnis, jika Diferensiasi Produk dipersepsikan dengan baik maka Keberlanjutan Bisnis dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Diferensiasi produk menciptakan keunggulan kompetitif di mana pelanggan lebih memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Dengan produk yang unik dan memiliki nilai tambah, pelanggan menjadi lebih loyal sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan kestabilan bisnis dalam jangka panjang. Sebaliknya, tanpa diferensiasi, produk akan mudah dijual oleh kompetitor sehingga dapat mengancam kelangsungan usaha.

Adapun Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap Diferensiasi Produk yaitu meliputi inovasi dan pengembangan produk, kualitas, desain dan estetika, teknologi, branding dan reputasi serta layanan pelanggan yang unggul.

Diferensiasi Produk memiliki peran dalam meningkatkan terhadap Keberlanjutan Bisnis, seiring dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh: (Bayu Raplansyah, 2019), (Ratu Indira Wiharsa, 2020), serta (Rina, 2018).

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut menyajikan kerangka konseptual yang dikembangkan berdasarkan pembahasan, rumusan masalah, dan penelitian terkait.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan, dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keberlanjutan Bisnis, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Inovasi Produk (X4), (Azhari, F., & Ali, H. (2024)
- 2) Kualitas Layanan (X5), (Ifani, et, al 2024)
- 3) Kepercayaan Konsumen (X6), (Azhari, F., & Ali, H. (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

- 1) Loyalitas Pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung terus menggunakan produk atau layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Selain itu,
- 2) Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas dan perkembangan bisnis dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of promotional tools on consumer buying behavior: A case of FMCG industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44-67.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's™ s manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148-162.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64-78
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187-1197.
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan.
- Niaga, R. S. P. J. A. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam*, 13(1).
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007-3017.
- Prayogo, G. A., Kodrat, D. S., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2019). Faktor-faktor yang membentuk bisnis keluarga bertumbuh secara berkelanjutan. *PERFORMA*, 4(2), 240-247.
- Putri, A. M., Fauzi, A., Ladhuny, M., Aritonang, I. J., Aryanto, A. D., Maharani, D., ... & Adinugroho, Y. E. (2024). Strategi Penerapan Rantai Pasok Digital Berkelanjutan: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 106-119.
- Rahmawati, N. S., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan,

- Kepercayaa Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan (JPMPT)*, 1(1), 40.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132-140.
- Septarianes, S. (2019). *Strategi peningkatan kinerja dan keberlanjutan rantai pasok agroindustri Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus* (Doctoral dissertation, IPB University).
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Soesanto, S. (2022). Akuntansi Lingkungan Menuju Ekonomi Hijau Perspektif Relasi Natural Suistanibility Dengan Keberlanjutan Bisnis. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*,
- Suprpto, Y., Alvina, J., Khesi, K., & William, W. (2023). Peran etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 598-606.
- Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Haryanti, H. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Batik EnzaSurakarta. *KELOLA*, 11(2), 199-213.