

## Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Ciumbuleuit Kota Bandung

Kartika Legistari

Politeknik Piksi Ganesha Bandung; [legistarikartika@gmail.com](mailto:legistarikartika@gmail.com)

---

### Article Info

---

#### Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

---

#### Kata Kunci:

Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

---

#### Keywords:

Promotion mix, Purchasing Decisions

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Ciumbuleuit Kota Bandung, dimana diketahui terdapat tingkat penjualan produk yang tidak stabil dan cenderung pada bulan-bulan tertentu di tahun 2023 menurun, dugaan penurunan penjualan tersebut karena penerapan bauran promosi yang kurang maksimal. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dan untuk menjelaskan secara jelas hasil penelitian digunakan deskriptif dengan menggunakan sample sebanyak 41 orang dari jumlah populasi sebanyak 714 orang sehingga secara keseluruhan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Deskriptif. Diketahui bahwa setiap penambahan 1% Bauran Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.534. Jika dibandingkan dengan nilai Sig. dengan nilai probabilitas 0.05 dan nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0.291 atau sama dengan 29.1% yang berarti . Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 29.1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain Keputusan Pembelian terhadap Produk Warunk Upnormal Ciumbuleuit, Kota Bandung. Rata-rata konsumen sebagian besar diakibatkan karena tempat dan suasana Restoran yang nyaman dan harga yang terjangkau serta banyak Promo yang didapat. Dari perhitungan statistik menggunakan analisis Determinasi diketahui bahwa bauran promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

---

This research aims to determine the influence of the promotional mix on purchasing decisions at Warunk Upnormal Ciumbuleuit, Bandung City, where it is known that there is an unstable level of product sales and tends to decrease in certain months in 2023, it is suspected that the decline in sales is due to the implementation of a promotional mix that is less than optimal. This research used the Quantitative method, and to clearly explain the results of the research, descriptive was used using a sample of 41 people from a total population of 714 people so that overall, this research used a descriptive quantitative method. It is known that for every 1% addition to the Promotion Mix, Purchasing Decisions will increase by 0.534. If compared with the Sig value. with a probability value of 0.05 and a coefficient of determination R Square of 0.291 or equal to 29.1% which has a value of. This figure means that the Promotion Mix variable has an influence on the Purchasing Decision variable by 29.1%. Meanwhile, the rest is influenced by other factors. Purchase decisions for Warunk Upnormal Ciumbuleuit products, Bandung City. The average consumer is mostly due to the comfortable place and atmosphere of the restaurant, the affordable prices and the many promotions available. From statistical calculations using Determination analysis, it is known that the promotional mix influences purchasing decisions

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Name: Kartika Legistari

Institution: Politeknik Piksi Ganesha, Jalan jend. Gatot Subroto No. 301 Bandung Jawa Barat

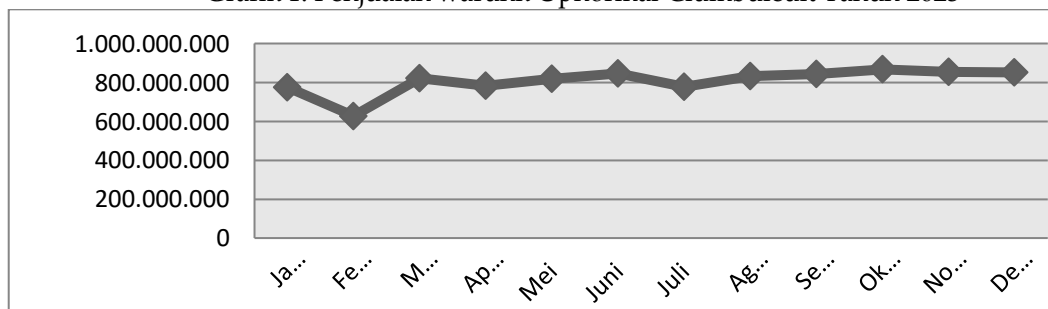
Email: [legistarikartika@gmail.com](mailto:legistarikartika@gmail.com)

**1. PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi indonesia. Kuliner bukan hanya lagi sebagai produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi Sebuah gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat makin kreatif dan inovatif, Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsector kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 455.44 triliun pada 2020 dan diperkirakan akan terus naik hingga thun 2023 (Kompas, 2023). Khususnya di Kota Bandung yang di kenal dengan makanan kuliner yang sangat beragam dan tempat wisata alam yang sangat banyak menjadi kota potensial destinasi wisata yang banyak di kunjungi sepanjang tahun, bidang kuliner sangatlah pesat perkembangannya dimana pariwisata dan kuliner merupakan duel ideal, manakala akses dari pariwisata selalu membutuhkan makanan. Di buktikan bahwa kota Bandung telah memiliki banyak Restoran, kafe, Bar, warung makan Tradisional dan lainnya bahkan kuliner kaki lima yang beragam. Dengan jumlah 1.414 tempat pada tahun 2023 (Media Indonesia, 2023).

Outlet Warunk Upnormal Ciumbuleuit kota Bandung merupakan salah satu Outlet yang memiliki tempat yang sangat Strategis juga menyajikan banyak menu yang kekinian dan suasana yang sangat nyaman bagi pengunjung, di tunjang dengan Fasilitas yang lengkap seperti Privat Room, AC, Wifi, Tempat bermain Game, Mushola, Ruang Smoking dan Non-Smoking yang membuat pengunjung ingin Berlama-lama. Berikut adalah data Penjualan Warunk Upnormal jalan Riau, kota Bandung Bulan Januari sampai dengan Desember 2023.

Grafik 1. Penjualan warunk Upnormal Ciumbuleuit Tahun 2023



Sumber: Data yang di oleh tahun 2023

Berdasarkan Grafik 1.1 terlihat bahwa terdapat penurunan pendapatan yang trastis pada bulan February, Juli di dibandingkan dengan bulan sebelumnya, penurunan pendapatan tersebut diduga ada kaitannya dengan promosi yang dilakukan oleh Outlet Warunk Upnormal lebih khusus lagi karena penerapan bauran promosi yang kurang maksimal di antaranya Iklan ( *advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promosi*), Publisitas (*Publicity*), penjualan personal (*Personal Selling*), dan Media interaktif (*Diret marketing*). Untuk itu penulis tertarik mengadakan penelitaian dengan judul Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warink Upnormal Ciumbuleuit Kota Bandung

dengan tujuan mengetahui permasalahan tersebut dan mencari Solusi yang sesuai dalam meningkatkan pemebilan di Outlet Warunk Upnormal Ciumbuleuit Kota Bandung.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami *marketing Mix* secara konsep menjadi penting sebelum memutuskan memasuki pasar dan mendeteksi apa yang mejadi permasalahan di pasar. Pemahaman marketing Mix tidak hanya penting oleh kalangan akademisi namun juga penting oleh para praktisi bisnis atau kalangan pengusaha termasuk calon pengusaha. Menurut pendapat (TIRIS SUDRARTONO, 2019) yang bersumber dari Philip Kotler menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut: 1) Produk, produk adalah: “penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk design merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.” 2) Harga Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendaptkan produk dan pelayanan yang menyertainya 3) Tempat atau Distribusi, Tempat merupakan suatu sarana perpindahan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir, sehingga perpindahan produk yang diharapkan dapat menciptakan adanya kecepatan dan ketepatan waktu, 4) Promosi, adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk menyapiakan informasi suatu produk melalui kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitasnya.

Bauran promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran promosi (*Promosi Mix*) adalah program komunikasi pemasaran total dengan kombinasi strategi yang baik dari variable-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari 1) Iklan (*Advertising*), 2) Penjualan Langsung (*Personal Selling*), 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 4) Publisitas (*Publicity*), (Rizma Dzikri Azahra, 2021). bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Adriansyah et al., 2022).

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif maka Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dengan cara pembelian atau purchasing hal ini merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang kita lakukan setiap harinya. Pada umumnya, pembelian dilakukan karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi (Restika Pralina & Muhammad Edwar, 2017). Dalam hal pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk dapat dikatakan juga keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pembelian terhadap apa yang ingin atau tidak dibeli, serta keputusan itu didapatkan dari kegiatan sebelumnya serta dapat disamapikan pengambilan keputusan pembelian terdiri atas upaya mengenali kebutuhan, mencari informasi, tahap evaluasi, dan melakukan seleksi sebagai alternatif, menyeleksi saluran distribusi, dan melakukan keputusan pembelian produk sesuai kebutuhan konsumen (Bahri, 2018).

## 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan varibel-variabel yang akan di teliti, maka penelitian akan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang dilandaskan

pada filsafat *positivism* ( konstruktif yang memandang realita sosial sebagai suatu yang holistic atau utuh, kompleks, dimanis, penuh makna, dan hubungan gejala interaktif), digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018, hal. 8). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif Deskriptis. Metode Deskriptif merupakan Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2018, hal. 48). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 714 orang dengan mengacu pada rumus Solvin maka di dapatkan sample sebanyak 41 orang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kusioner yang disebar diketahui dalam jawaban hasil responden pada tabel rekapvitulasi jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 1 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Bauran Promosi**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria
		SS	S	R	KS	STS			
<b>A. Periklanan</b>									
1	Informasi Iklan tentang Menu dan Rekomended Jelas dan Mudah Dipahami.	33	8	0	0	0	197	96,10	Sangat Tepat
2	Tampilan Iklan Warunk Upnormal Menarik	26	12	3	0	0	187	91,22	Sangat Tepat
<b>B. Penjualana Pribadi</b>									
3	Pelayanan Karyawan terhadap Konsumen Cepat Tanggap dan ramah tamah	15	16	6	4	0	165	80,49	Tepat
4	Informasi menu yang disampaikan karyawan mudah dimengerti oleh konsumen	2	18	15	6	0	130	63,41	Kurang Tepat
<b>C. Promosi Penjualan</b>									
5	Cara Promosi yang dilakukan warunk Upnormal bervariasi	8	25	5	3	0	161	78,54	Tepat
6	Promosi penjualan yang dilakukan oleh warunk upnormal secara terus menerus dan berkelanjutan	26	12	3	0	0	187	91,22	Sangat Tepat
<b>D. Hubungan Masyarakat</b>									
7	Warunk UpNormal telah melaksanakan CSR kepada Panti Asuhan	30	6	5	0	0	189	92,20	Sangat Tepat
8	Citra dan ciri khas warunk upnormal sangat baik sehingga menarik minat konsumen	5	20	10	6	0	147	71,71	Tepat
<b>E. Pemasaran Lansung</b>									
9	Komunikasi penjualan yang dilakukan oleh warunk upnormal bisa melalui email dan telephone	5	5	18	8	5	120	58,54	Kurang Tepat

10	Penjualan yang dilakukan oleh warunk upnormal telah menggunakan internet dansosial media	33	8	0	0	0	197	96,10	Sangat Tepat
<b>Total Skor</b>							1680	81,95	<b>Sangat Tepat</b>
<b>Presentase (%) Berdasarkan Skor Harapan (Tabel 3.5)</b>									
<b>Kriteria nilai</b>									

Sumber: data yang diolah 2023

**Tabel 2 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria
		SS	S	R	KS	STS			
<b>A. Pilihan Produk</b>									
1	Produk atau menu Warunk Upnormal Rasanya enak dan lezat	33	8	0	0	0	197	96.10	Sangat Baik
2	Produk Warunk Upnormal sangat di butuhkan oleh konsumen	5	20	10	6	0	147	71.71	Baik
<b>B. Pilihan Merek</b>									
3	Merek warunk Upnormal Menarik	8	25	5	3	0	161	78.54	Baik
4	Setiap Merek produk warung upnormal harganya terjangkau	33	5	3	0	0	194	94,63	Sangat Baik
<b>C. Pilihan Saluran Pembelian</b>									
5	Pelayanan di warunk upnormal sangat Ramah dan sopan	10	22	5	4	0	161	78,54	Baik
6	Lokasi warunk Upnormal Mudah dijangkau.	25	14	2	0	0	187	91,22	Sangat Baik
<b>D. Waktu Pembelian</b>									
7	di Warunk Upnormal bisa menggunakan sistem order pesan terlebih dahulu baru kemudian bayar	10	15	7	4	5	144	70,24	Baik
8	Konsumen memilih warunk upnormal karena harganya terjangkau dan tempatnya strategis	15	15	5	5	1	161	78,53	Baik
<b>E. Jumlah Pembelian</b>									
9	Untuk mendapatkan potongan harga, warunk upnormal memeralukan sistem minimal order	5	5	18	8	5	120	58.54	Kurang Baik
10	Produk yang di beli konsumen ke warunk Upnormal Selalu tersedia	33	8	0	0	0	197	96.10	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>							1669	81,41	<b>Baik</b>
<b>Presentase (%) Berdasarkan Skor Harapan (Tabel 3.5)</b>									
<b>Kriteria nilai</b>									

Sumber: data yang diolah 2023

Untuk meyakinkan penulis maka penulis melakukan beberapa uji statistic diantaranya dari Hasil uji Validitas tentang Bauran Promosi dan Keputusan pembelian dapat disampaikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Bauran Promosi**

Pernyataan	r hitung	r tabel		Keterangan
		Sig 5 %	Sig 1 %	
Pernyataan 1	0,530**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 2	0,666**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 3	0,732**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 4	0,411**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 5	0,424**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 6	0,666**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 7	0,509**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 8	0,602**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 9	0,494**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 10	0,530**	0,308	0,394	Valid
*Correlation dengan signifikan 0,05 level (2-tailed) = 0,308 dengan Jumlah N 41 Responden				
**Correlation dengan signifikan 0,01 level (2-tailed) = 0,394 dengan Jumlah N 41 Responden				

Sumber: Data yang di Olah 2023

mengenai syarat suatu Variabel di katakan valid yaitu Minumun = 0,3 (Sugiyono, 2018, hal. 133) atau nilai r hitung > r tabel maka dikatakan Valid. Jadi jika dibandingkan dengan Tabel 4.27 dengan ketentuan tersebut maka variabel X (Bauran Promosi) dari Pernyataan 1 sampai 10 dikatakan **Valid** dan dapat digunakan dalam Kuesioner.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r hitung	r tabel		Keterangan
		Sig 5 %	Sig 1 %	
Pernyataan 1	0,403**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 2	0,548**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 3	0,372*	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 4	0,450**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 5	0,416**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 6	0,519**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 7	0,513**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 8	0,542**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 9	0,548**	0,308	0,394	Valid
Pernyataan 10	0,403**	0,308	0,394	Valid
*Correlation dengan signifikan 0,05 level (2-tailed) = 0,308 dengan Jumlah N 41 Responden				
**Correlation dengan signifikan 0,01 level (2-tailed) = 0,394 dengan Jumlah N 41 Responden				

Sumber: Data yang di olah 2023

Syarat suatu Variabel di katakan valid yaitu Minumun = 0,3 (Sugiyono, 2018, hal. 133) atau nilai r hitung > r tabel maka dikatakan Valid. Jadi jika dibandingkan dengan Tabel 4.27 dengan ketentuan

tersebut maka variabel Y (Keputusan Pembelian) dari Pernyataan 1 sampai 10 dikatakan **Valid** dan dapat digunakan dalam Kuesioner hasil uji analisis Regresi linear sederhana atau hasil pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.543	5.538		3.349	.002
	x	.534	.133	.540	4.003	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang di Olah 2023

Dari tabel 5 dapat kita ketahui bahwa konstanta sebesar 18,543, angka ini dapat diartikan bahwa jika Bauran Promosi sama dengan NOL maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah 18,543. Sedangkan angka koefisien dari output di atas adalah sebesar 0.534. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 % Bauran Promosi, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.534 dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika di bandingkan dengan nilai Sig. dengan nilai probabilitas 0.05 dari hasil output tersebut. yaitu berpengaruh signifikan bauran promosi dengan Keputusan pembelian dengan hasil  $0.000 < 0.05$ .

Berikut adalah hasil uji analisis Uji Korelasi Determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 6 Analisis Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.273	3.40973

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Data yang di Olah 2023

Pada tabel 6 diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0.291 atau sama dengan 29.1 % yang berarti. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29.1 %. Sedangkan sisanya sebesar 70.9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Penulis.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Warung Upnormal Ciumbuleuit, Kota Bandung tentang Bauran Promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Produk bahwa Bauran Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan Baik dan Tepat karena sudah melakukan setiap pecahan dari bauran promosi, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi produknya lebih maksimal. Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh penulis, Keputusan Pembelian terhadap Produk Warung Upnormal Ciumbuleuit, Kota Bandung. Rata-rata konsumen sebagian besar diakibatkan karena tempat dan suasana Restoran yang nyaman dan harga yang terjangkau serta banyak Promo yang didapat. Dari perhitungan statistik menggunakan analisis

Determinasi diketahui bahwa bauran promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29.1 %. Yang terlihat pada *R Square* dan sisanya 70.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Wijayanto, G., & Aulia, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 209–220. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.585>
- Bahri, B. (2018). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i1.388>
- Kompas. (2023). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia." <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Media Indonesia. (2023). Akselerasi Pebisnis Kuliner Bandung. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/555682/akselerasi-pebisnis-kuliner-bandung-esb-hadir-di-bifhex-2023>
- Restika Pralina, & Muhammad Edwar. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP SURABAYA TOWN SQUARE Restika Pralina. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 01*. [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id),
- Rizma Dzikri Azahra, T. S. (2021). BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA ENDORSEMENT PADA AKUN INSTAGRAM (@rizmazara) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1066–1086.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. [https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1879&keywords=](https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=)
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 67–80. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i1.53>