



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2765-2769

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Es Kopilu Pada *Chinoss Secondhome* Pekanbaru

Auren Kezia Tiffani Kasuma¹, Lie Othman²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

auren.kezia4501@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilandasi dengan beberapa asumsi sementara diantaranya yaitu tingginya persaingan antar Coffeeshop yang ada disekitar Chinoss secondhome, dimana Coffeeshop lainnya memiliki keunggulan tempat yang lebih besar, dengan menu yang lebih beragam. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) pada Chinoss secondhome. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif eksploratif. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam indikator product, Chinoss secondhome mengeluarkan banyak kategori produk es kopilu, menjaga kualitas, dan konsistensi rasa produk, dalam indikator price, chinoss secondhome menetapkan harga sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan, harga tersebut juga dipengaruhi dengan produksi beans kopi, kualitas beans kopi, dan segmentasi pasar. Dalam indikator place terlihat Chinoss secondhome telah berhasil membangun konsep—rumahan\ dengan apik terlihat dari dokumentasi yang penulis lakukan bahwa Chinoss memiliki tempat yang nyaman dan sesuai dengan konsep yang diberikan. Dalam indikator promotion chinoss secondhome menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Di media sosial tersebut tercantum berbagai informasi seperti jam operasional, promo menarik serta informasi mengenai event yang dilakukan. Dalam pemasaran offlinenya Chinoss sangat mengandalkan pemasaran mulut ke mulut atau mouth of mouth terhadap pelanggan barunya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Coffeeshop, Strategi Pemasaran

1. Latar Belakang

Dunia usaha pada saat ini mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat diantara industri-industri bisnis. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini setiap usaha dagang berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis) sehingga kompetisi yang ada antara usaha dagang semakin ketat. Di kota Pekanbaru, kebiasaan berkunjung ke *Coffee Shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas berkunjung setiap hari. Biasanya pengunjung yang telah menetap pada satu *Coffee Shop* tertentu ialah mereka yang telah merasa suka dan cocok pada *Coffee Shop* tersebut, mulai dari lokasi, konsep, kualitas rasa, serta kenyamanan yang di rasakan pada *Coffee Shop* tersebut. Untuk meningkatkan penjualan produknya, maka dilakukan dengan cara menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan promosi (*Promotion*). Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dipaparkan seperti diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu "Bagaimana bentuk implementasi bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk es kopilu pada *Chinoss secondhome* Pekanbaru?"

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Es Kopilu Pada Chinoss Secondhome Pekanbaru

suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan, ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tujuan perencanaan strategi untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Terdapat strategi dalam pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2001) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut (Machfoedz, 2010) mengatakan bahwa : bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Volume penjualan adalah total atau hasil dari jumlah produk barang atau jasa yang telah terjual. Menurut (Irawan, 2018) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Tujuan studi ini adalah menganalisis variabel bauran pemasaran 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan produk es kopilu pada *Chinoss secondhome*. Sesuai dengan tujuannya, maka penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif menurut Kriek dan Miller dalam buku Moleong menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian yang berdasarkan pada pengamatan penulis dilapangan dengan cara mengumpulkan data, mengklarifikasikan dan menganalisa sehingga diperoleh rumusan analisa terhadap permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan di *Chinoss secondhome* yang beralamatkan di Jalan Damai, No.2 Tangkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, 28127. Adapun alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian dengan alasan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk es kopilu pada *Chinoss secondhome* mengingat banyaknya persaingan antara berbagai *coffeeshop* yang ada disekitarnya.

Penelitian kualitatif dapat membimbing penemuan yang tak terduga sebelumnya dan diharapkan dapat membentuk kerangka teoritis baru terutama yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan produk es kopilu pada *Chinoss secondhome*. Informan penelitian : *owner Chinoss secondhome*, *barista Chinoss secondhome*, *karyawan Chinoss secondhome*, *konsumen Chinoss secondhome*. Data primer berupa pengamatan, wawancara langsung dengan *owner Chinoss secondhome*, Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data yang berasal dari hasil penelitian terdahulu, dan berbagai literatur baik dari perpustakaan maupun internet yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan teori (Moeleng, 2008), yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau konsumsi, sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang ditawarkan pada *Chinoss secondhome* ini sangat beragam, dan produk tersebut akan terus berkembang dikemudian hari. *Chinoss secondhome* memiliki kategori menu yang dinamakan Es Kopilu, dimana kategori menu tersebut merupakan variasi menu es kopi susu gula aren, yaitu : brown, caramelo, sweet butter dan chinoss. Dari keempat menu tersebut, *chinoss secondhome* memiliki menu yang *best seller*, dimana menu tersebut adalah es kopilu sweet butter, menu ini dibuat menggunakan espresso, gula aren, *creamer* dan dengan campuran *butterscotch sauce*, sehingga rasa yang diciptakan menjadi lebih *creamy*. Hal inilah yang membuat menu tersebut menjadi laris manis atau *best seller*. Banyaknya kategori menu ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan minat pelanggan yang terus melonjak, dimana pangsa pasar sekarang sedang gencar – gencarnya mengeluarkan produk kopi susu gula aren dengan berbagai rasa (*flavour*). Dapat dikatakan bahwa produk unggulan dari kategori menu es kopilu adalah sweet butter dan brown sugar. Rasa yang sangat konsisten merupakan ciri khas dari *Chinoss secondhome*, ini juga termasuk dalam SOP di *Chinoss secondhome*. Hal inilah yang menjadikan kategori menu ini yang menjadikan produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel produk dapat meningkatkan volume penjualan produk es kopilu.

2. Harga (*price*)

Untuk mampu bertahan lama dalam pasar yang kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran dalam penetapan harga yang khusus dapat dicapai serta diukur. Pada variabel price (harga) yang ditawarkan di *Chinoss secondhome* memiliki keragaman, dimana terdiri dari rentang Rp. 13.000 hingga Rp. 28.000. Dimana rentang tersebut diambil sesuai dari kondisi pasar *Coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Alasan pengambilan harga ini adalah dilihat dari produksi beans kopi, kualitas beans kopi, kualitas bahan baku, dan segmentasi pasar yang ada di Kota Pekanbaru. Harga yang dipatok untuk satu (1) produk kopi di *Chinoss secondhome* berlandaskan dari *roasting beans* kopi, dimana *beans* kopi yang diroasting mandiri seperti *beans* arabika yang *greenbean* nya diambil dari kerinci, *beans* untuk kopisusu yang digunakan adalah 70% robusta 30% arabika, sehingga hal inilah yang membuat *chinoss secondhome* dapat mematok harga yang cukup ramah kantong. Landasan patokan harga yang lain juga diambil dari kualitas bahan baku yang digunakan, bahan baku yang digunakan berasal dari bahan baku lokal, seperti sirup, *sauce*, gula aren, dan lainnya, hal ini juga membantu para umkm lokal untuk memasarkan produknya

3. Tempat (*place*)

Chinoss secondhome dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. *Chinoss secondhome* berlokasi yang beralamatkan di Jalan Damai No.2, Kel. Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya. Alasan pemilihan lokasi yang dipilih untuk mendirikan *Chinoss secondhome* ini dipilih yang dekat dengan akses kantor, dimana hal ini banyak pegawai kantor yang suka *take away* kopi dan hal ini juga sesuai dengan sistem awal *Chinoss secondhome* yang menerapkan sistem *take and go*. Dari beberapa pendapat yang telah dipaparkan oleh beberapa informan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Place (tempat) dari *Chinoss secondhome* adalah berlokasi dekat dengan area perkantoran di Kota Pekanbaru, contoh : Rumah Sakit PMC, Polda Riau, SMAN 8 Kota Pekanbaru, SMKN 2 Kota Pekanbaru, Kantor Camat Sail, Dinas Kehutanan, Lapas IIA Kota Pekanbaru dan lainnya. *Chinoss secondhome* juga menawarkan beberapa keunggulan dimana tempat parkir yang luas, konsep *coffee shop* yang *feels like home*, dan area yang jauh dari kebisingan jalanan (polusi suara). Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel bauran pemasaran place juga dapat meningkatkan volume penjualan terhadap *Chinoss secondhome*.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam melakukan promosi kepada konsumen *Chinoss secondhome* melakukan Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang produk yang diproduksi oleh *Chinoss secondhome*. Promosi yang dilakukan oleh *Chinoss secondhome* adalah menggunakan media social seperti Instagram, dan juga *Chinoss secondhome* sering mengadakan event – event kopi yang berguna untuk mengenalkan Chinoss kepada khalayak luar. Aktivitas rutin mencakup unggahan harian berupa tips, testimoni pengguna, informasi produk, edukasi tentang kopi, serta promosi dan giveaway. Untuk memperluas jangkauan, dilakukan juga kolaborasi dengan food influencer dan penggunaan iklan berbayar melalui *instagram Ads*. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan media sosial secara aktif dan terstruktur untuk membangun brand dan meningkatkan *engagement*. Interaksi langsung melalui *direct message (DM)* dan komentar turut berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Dampak positif dari strategi ini terlihat jelas, dengan peningkatan penjualan sekitar 60% dalam enam bulan sejak aktif menggunakan Instagram secara intensif. Upaya promosi akan diperkuat melalui kolaborasi dengan *food & beverage influencer*, pembuatan Reels yang menarik, serta penggunaan *instagram Ads* yang ditargetkan khusus untuk menjangkau audiens pecinta kopi di Kota Pekanbaru. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui pembuatan konten edukatif dan visual yang menarik, seperti tips menyeduh kopi, informasi jenis kopi *Chinoss secondhome* serta kolaborasi dengan *influencer* di bidang kuliner dan kopi. Strategi promosi difokuskan pada pembangunan brand image yang kuat, peningkatan interaksi dengan audiens melalui fitur Instagram seperti *story* dan *reels*. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menumbuhkan komunitas pecinta kopi lokal, dan mendorong penjualan produk secara online. Dengan pendekatan visual dan *storytelling* yang konsisten, diharapkan *Chinoss secondhome* dapat bersaing di pasar kopi lokal dan semakin dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di kalangan anak muda pecinta kopi.

4. Kesimpulan

Dalam indikator product, *Chinoss secondhome* mengeluarkan banyak kategori produk es kopilu, menjaga kualitas, dan konsistensi rasa produk, dalam indikator price, *chinoss secondhome* menetapkan harga sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan, harga tersebut juga dipengaruhi dengan produksi beans kopi, kualitas beans kopi, dan segmentasi pasar. Dalam indikator place terlihat *Chinoss secondhome* telah berhasil membangun konsep—rumahan dengan apik terlihat dari dokumentasi yang penulis lakukan bahwa Chinoss memiliki tempat yang nyaman dan sesuai dengan konsep yang diberikan. Dalam indikator promotion *chinoss secondhome* menggunakan instagram sebagai media promosinya. Di media sosial tersebut tercantum berbagai informasi seperti jam operasional, promo menarik serta informasi mengenai event yang dilakukan. Dalam pemasaran offlinenya Chinoss sangat mengandalkan pemasaran mulut ke mulut *atau mouth of mouth* terhadap pelanggan barunya.

Referensi

1. Agusman, A. (2013). *Pengujian organoleptik teknologi pangan*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
2. Aisy, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan.
3. Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
4. Amirin, T. M. (2011). *Modul 4: Populasi & Sampel Penelitian*. Jakarta: UNJ.
5. Andarwulan, N., Kusnandar, F., & Herawati, D. (2011). *Analisis Pangan*. Jakarta: Dian Rakyat.
6. Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
7. Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
8. Chairiza. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
9. Creswell, J. W. (2013). *Research Methods: A Guide to Qualitative Inquiry*. Sage Publications.
10. Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (4th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
11. Despita, D., & Annie. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada ayam geprek judes taskurun. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 19-26. Universitas Muhammadiyah Riau.
12. Hidayah, A., & Nugroho. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Jurnal Universitas Semarang*, 1(1). Retrieved from <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.pdf>
13. Irawan, D., Marnisah, L., & Azrai'e, K. R. (2018). Analisis produk dan harga terhadap keputusan mahasiswa universitas ugm membeli smartphone samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 35-41.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2378>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Karim, D., Sepang J. L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 423.
15. Kotler, P. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
16. Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ke Sembilan*. Jakarta: PT. Index Gramedia.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
21. Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1239-1248.
22. Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
23. Nasiru, N. (2004). *Teknologi Pangan Teori Praktis dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
24. Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
25. Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 12*, 1456-1459.
26. Prasetyo, R. (2014). Analisis Morfo-Sistematis Nama-Nama Cemilan Tradisional Berkolerasi dengan Sifat dan Bagian Tubuh Daerah Istimewa Yogyakarta [Skripsi, Universitas Gadjah Mada].
27. Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
28. Rosdakary. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital NTT. *Jurnal Pemasaran*, 3(1). Universitas Flores.
29. Saputra, H. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
30. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
31. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen (Z. Kasip, Trans.)*. Jakarta: Indeks.
32. Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
33. Sisilia, F., Ichsanudin, I., & Purnomo, H. (2022). Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e [Skripsi Sarjana, Universitas Nusantara PGRI Kediri].
34. Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
35. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
36. Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Suka Buku.
37. Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (studi kasus perumahan taman arizona 1 taman arizona 2 dan taman arizona 3 di talang jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
38. Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
39. Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
40. Tandjung, W. J. (2012). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.
41. Taufiqurrohman, M. A. (2013). *Pengantar Penelitian Untuk Ilmu Kesehatan*. Sukakarta: CSGF.
42. Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
43. Utari, A. A., Maniza, L. H., & Vinuzia, M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4p) Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele (Studi Kasus Pada Produksi Oyaku Di Narmada). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Mataram.
44. Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.