

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CO-CREATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI
KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam Memperoleh Gelar S.Bns.*



Disusun oleh :

**NABILA SHALIHA
NIM 1902744**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CO-CREATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI
KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR**

Disusun oleh:

NABILA SHALIHA

NIM 1902744

Tasikmalaya, 07 Agustus 2023

Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing

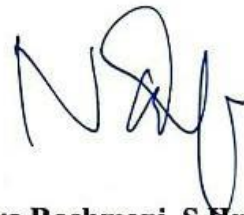
Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP. 196507041987031003

Pembimbing II



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP. 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., MPd.

NIP. 920171219910820201

Nabila Shaliha, 2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CO-CREATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Shaliha
NIM : 1902744
Program Studi : Kewirausahaan
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh *Marketing Mix* dan *Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor.**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Co-Creation terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi/risiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat.

Tasikmalaya, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nabila Shaliha

NIM 1902744

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran *marketing mix*, *co-creation* dan keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor serta menguji pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah UMKM Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao yang merupakan UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 43 orang pemilik usaha kedai kopi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan antara *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *digital marketing*, *social media co-creation* dan *green marketing mix*. Hal ini berarti apabila *marketing mix* dan *co-creation* dilakukan dengan baik dan terus ditingkatkan maka keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor pun akan meningkat.

Kata Kunci: *Co-Creation*, Keputusan Pembelian, *Marketing Mix*, UMKM Kopi

ABSTRACT

This study aimed to analyze the description of marketing mix, co-creation and purchase decision on robusta coffee MSMEs in Megamendung District, Bogor and to examine the influence of marketing mix and co-creation on purchase decision of robusta coffee MSMEs in Megamendung District, Bogor. The objects chosen in this study were the MSMEs of Mekar Asri Coffee and Cibulao Coffee which are the MSMEs of robusta coffee in Megamendung District, Bogor. This research method was quantitative with a descriptive and verification approach. This study had a sample of 43 coffee shop owners. Data collection techniques were carried out through observations, interviews and questionnaires which were then processed used SPSS. The results of this study indicated that partially there is a positive influence on the marketing mix variable and the co-creation variable on purchase decision and the results of the research simultaneously were that there is a positive influence both partially and simultaneously between marketing mix and co-creation on purchase decision on robusta coffee MSMEs in Megamendung District, Bogor by 62.7%. While the remaining 37.3% was influenced by other variables not discussed in this research such as digital marketing, social media co-creation and green marketing mix. This means if the marketing mix and co-creation are carried out properly and continue to be improved, purchase decision for robusta coffee MSMEs in Megamendung District, Bogor will also increase.

Keywords: *Co-Creation, Coffee MSMEs, Marketing Mix, Purchase Decision*

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama peneliti mengerjakan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang sangat berjasa untuk membantu penyelesaian hingga akhir. Sehingga lembar ucapan terima kasih ini dibuat sebagai ungkapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Heri Yusuf Muslih, M.Pd. selaku Direktur UPI Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Program Studi S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya dan Dosen Penguji I dalam kegiatan sidang skripsi yang telah memberikan pembelajaran, ilmu pengetahuan, saran dan motivasi.
4. Bapak Nandang, S.A.P., M.A.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini dengan sangat baik serta memberikan semangat, motivasi dan ilmu pengetahuan baru.
5. Ibu Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini dengan sangat baik serta memberikan semangat, motivasi dan ilmu pengetahuan baru.
6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji II pada kegiatan sidang skripsi yang telah banyak membantu, memberikan banyak ilmu pengetahuan baru dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Ibu Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc. sebagai Dosen Penguji III pada kegiatan sidang skripsi yang telah memberikan saran, ilmu pengetahuan baru dan memberikan motivasi.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen serta Staff Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan semangat, motivasi dan banyak ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat.

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9. Papa Iwan Kurniawan dan Mama Diah Widia Ratna selaku orang tua yang paling penulis sayangi, yang selalu mendoakan, memberikan saran, nasihat, memberikan banyak ilmu pengetahuan dan dukungan baik dukungan moril maupun dukungan materil untuk kelancaran proses penulisan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melindungi, memberikan kesehatan, rezeki maupun kebahagiaan di dunia dan di akhirat kepada Papa dan Mama.
10. Tete Mutia Ayu Dianita selaku kakak kesayangan penulis dan Faris Muhammad Fadillah selaku adik kesayangan penulis yang selalu mendoakan, memberikan saran, nasihat dan memberikan dukungan baik dukungan moril maupun dukungan materil untuk kelancaran proses penulisan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan mengabulkan semua harapan Teh Mutia.
11. Bapak Khoer selaku ketua dan pemilik Kopi Mekar Asri dan Bapak Yono selaku ketua dan pemilik Kopi Cibulao yang telah memberikan waktu, tempat, tenaga dan ilmu pengetahuan mengenai objek penelitian.
12. Konsumen Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao selaku responden penelitian ini, karena sudah meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan pada pernyataan kuesioner yang saya bagikan.
13. Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jen, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung selaku para member NCT Dream yang telah memberikan support melalui karya-karya hebat berupa lagu, musik video dan tingkah yang sangat menghibur penulis untuk dapat menjaga kesehatan mental dan bersemangat dalam menyusun skripsi ini.
14. Happy Ristanti, Sinta Amelia Putri, Evi Puspita Anggraini, Syfa Dinda Fadillah dan Afina Arifianisa selaku sahabat baik penulis, yang telah memberikan semangat dan motivasi serta banyak membantu penulis selama berkuliah.
15. Seluruh kawan-kawan yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penulisan skripsi, dan
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	11
2.1.3 <i>Co-Creation</i> (Penciptaan Nilai Bersama)	18
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode dan Desain Penelitian	30
3.2.1 Metode Penelitian.....	30
3.2.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data	34

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.4.1 Sumber Data.....	34
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian.....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5.3 Sampel Penelitian	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2.1 Uji Normalitas	38
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.3 Uji Hipotesis	39
3.7.3.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	40
3.7.3.3 Uji Simultan (Uji-f)	41
3.7.3.4 Koefisien Determinan (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek dan Variabel.....	42
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.2 Gambaran Responden.....	42
4.1.3 Gambaran Variabel X_1 (<i>Marketing Mix</i>).....	43
4.1.4 Gambaran Variabel X_2 (<i>Co-Creation</i>).....	45
4.1.5 Gambaran Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	46
4.1.6 Gambaran Keseluruhan Variabel	47
4.2 Hasil Uji Penelitian	49
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	49
4.2.1.1 Uji Validitas	49

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.2.1.2 Uji Reliabilitas	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.2.1 Uji Normalitas	50
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	52
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.3 Uji Hipotesis	53
4.2.3.1 Uji Regresi Linear Berganda	53
4.2.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	54
4.2.3.3 Uji Simultan (Uji-f)	55
4.2.3.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)	56
4.3 Pembahasan Hasil Uji Penelitian	56
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Implikasi.....	60
5.3 Rekomendasi	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	35
Tabel 4.1 Persebaran Konsumen UMKM	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.3 Nilai Dimensi Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_1)	43
Tabel 4.4 Nilai Dimensi Variabel <i>Co-Creation</i> (X_2).....	45
Tabel 4.5 Nilai Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.6 Nilai Skor Keseluruhan Variabel	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Total Penjualan Kopi Robusta di Kabupaten Bogor dan UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor Tiga Tahun Terakhir	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	28
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian	31
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Plot Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

Nabila Shaliha, 2023

*PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Objek Penelitian	67
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner	76
Lampiran 4. Pengolahan Data pada SPSS.....	78

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiyoto, A. (2001). *Melatih anak bertanggung jawab*. Mitra Utama.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, H., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2022). Determination of purchase decision: place, price and service quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(6), 658-668.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeth.
- Anggilia, R., & Sukma, A. (2023). The impact of the marketing mix on the purchase decision of bread CV khasanah sari in subang. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1193-1203.
- Anjani, S., & Perdhana, M, S. (2021). Green marketing mix on consumers purchase decision: a literature study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-8.
- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of performance management: an evidence-based guide to delivering high performance*. Kogan Page Publishers.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Arni, M. (2016). *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Aurellia, R., & Silitonga, P. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian di kopi kenangan SPBU pertamina (sawangan baru depok) melalui sosial media co-creation. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 1-7.
- Barcelona, O., Tumbel, T, M., & Kalangi, J, A. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. justiti motor lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34-42.
- Buchory, H, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen strategik*. Linda Karya.
- Burhanudin, S. (2000). *Administrasi manajemen dan kepemimpinan*. Bumi Aksara.

- Dahlan, M, H. (2011). Pengolahan limbah kertas menjadi lulp sebagai bahan pengemas produk agroindustri. *Prosiding Seminar Nasional AVoER ke-3*, 3(1), 278-282.
- Darmadi, H. (2013). *Metode penelitian pendidikan dan sosial*. Alfabeta.
- Fakhira, N, V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran influencer pada media sosial instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian frutivez. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Fauziah, R. (2022). Analisis digital marketing dan co-creation dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM dhenisa mozaik. *Jurnal Marketing*, 3(1), 134-147.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen pemasaran: edisi kedua*. BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 4(2), 214-228.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika dasar*. Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Harkison, T. (2018). The meaning of luxury in tourism, hospitality and events. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 306-307.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Ilhamalimy, R, R., & Mahaputra, M, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Khoirunnisaa, J. (2021). *Dibantu BUMDes kopi megamendung bogor bernilai lebih tinggi*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5639387/dibantu-bumdes-kopi-megamendung-bogor-bernilai-lebih-tinggi>.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing principles*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing management*. Erlangga.

- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-dasar humas*. Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). The service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Masruroh, L. R., & Suprpti, I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional madura. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 39-49.
- McCarthy, J. (1968). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood Publishing.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 2250-275.
- Pearson, D. (2013). *The 20Ps of marketing: a complete guide to marketing strategy*. Kogan Page.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. The MacMillan Press Ltd.
- Prahalad, C. K. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Pratama, I., Rahmidani, R. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas kota padang. *Jurnal EcoGen*, 3(1), 95-107.
- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. unilever indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 24-31.
- Rahayu, E, I., Suhardoyo, & Iwan. (2019). Umpan balik sistem pakar sebagai penilaian kinerja karyawan pada PT. multistrada arah sarana, Tbk. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 52-67.
- Rahman, A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business*. TransMedia Pustaka.

- Rajagopal. (2019). *Contemporary marketing strategy: analyzing consumer behavior to drive managerial decision making*. Springer International Publishing.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schroeder, R, G. (2008). *Operations management contemporary concepts and cases: Fourth Edition*. Mc Graw-Hill.
- Setiadi, N, J. (2018). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Simandjuntak, J, P. (2003). *Public relations*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan, pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Susanto, A, B. (2017). *Membangun merek produk*. Quantum Book.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Penerbit Andi Offset.
- Utami, C, W. (2010). *Manajemen ritel, strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*. Salemba Empat.
- Wardani, R, K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Intelektiva*, 3(4), 88-95.
- Wibowo, S, I. (2013). *Perilaku dalam organisasi*, PT. Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1-12.
- Widiyastuti. (2016). Perbandingan teori perilaku pencarian informasi menurut ellis, wilson dan kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2), 51-64.

- Widodo, H., Sari, D, P., Wanhar, F, A., & Julianto. (2021). Pengaruh pemberian layanan bimbingan dan konseling terhadap komunikasi interpersonal siswa smk. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2169-2174.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yulianto, A, N. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Polinema Press.