



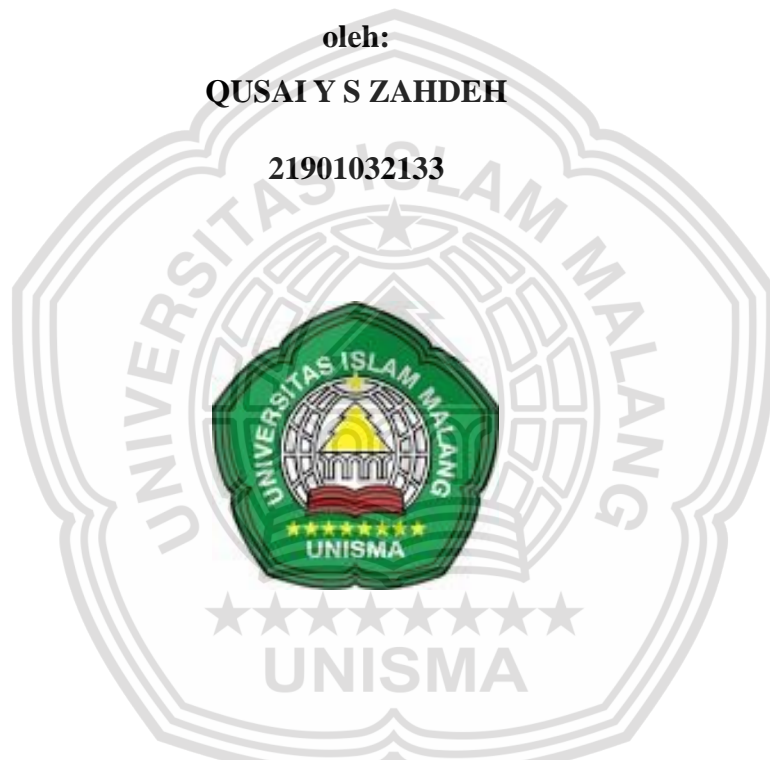
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN dan FAKTOR SOSIAL EKONOMI
TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI NAKOA PANJAITAN
MALANG**

SKRIPSI

oleh:

QUSAI Y S ZAHDEH

21901032133



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN dan FAKTOR SOSIAL EKONOMI
TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI NAKOA PANJAITAN
MALANG**

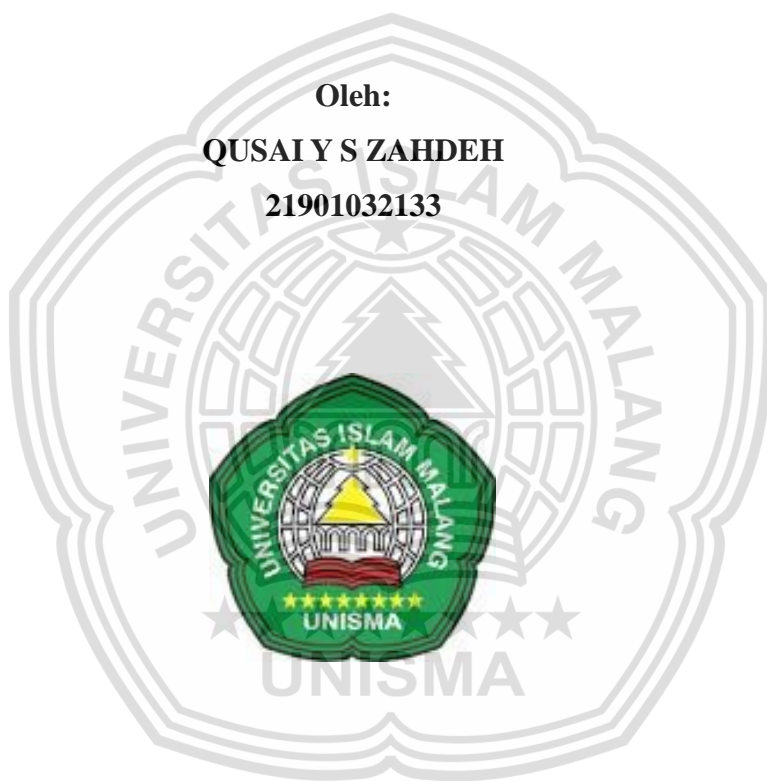
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

Oleh:

QUSAI Y S ZAHDEH

21901032133



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2023

RINGKASAN

Qusai Y S Zahdeh 21901032133. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pembelian Minuman Kopi di Nakoa Panjaitan Malang.

**Dosen Pembimbing 1- Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP.,
2- Hadi Apriliawan STP.MP**

Pembelian di Nakoa Panjaitan Malang dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci. Menunya yang lengkap dan fasilitas terbaiknya telah menarik minat pelajar dan profesional.

Tujuan umum dari penelitian ini ada dua. Pertama, penelitian ini berupaya untuk menyelidiki secara komprehensif dan mengukur dampak bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suasana dinamis kafe Nakoa Panjaitan. Kedua, penelitian ini dengan cermat menggali pengaruh besar faktor sosial-ekonomi, yang dikemas dalam konsep "ekonomi sosial", terhadap proses keputusan pembelian konsumen di kafe Nakoa Panjaitan.

Pemilihan metodologi Nakoa Panjaitan Malang sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, didorong oleh posisinya yang strategis di Jl. Mayjend Panjaitan No.75, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113. Pilihan ini dilatarbelakangi oleh lokasi kafe yang strategis dan popularitasnya di antara beragam segmen pelanggan.

Sampel terdiri dari 105 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel secara *accidental*, yang selaras dengan metodologi yang ada dalam penelitian yang relevan untuk memastikan data yang kuat dan representatif. Pengumpulan data terutama dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk menilai pengaruh pembelian kopi, serta pengumpulan data sosio-ekonomi kuantitatif yang cermat, termasuk ukuran rumah tangga dan tingkat pendidikan pelanggan.

Untuk analisis data, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan wawasan tentang karakteristik konsumen melalui tabulasi langsung. Analisis kuantitatif memerlukan uji regresi linier untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran dan faktor sosial ekonomi pelanggan terhadap pembelian minuman Nakoa. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang berarti pada bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks konsumsi kopi.

Perhitungan regresi linear berganda untuk memprediksi besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6.185 + 0.385x_1 + 0.026x_2 + 0.208x_3 + 0.0004138x_4 + 0.107x_5 + 0.077x_6 + 0.030x_7 + 0.089x_8$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, terdapat beberapa hal yang dapat diinterpretasikan:

1. Koefisien Determinasi (R^2): Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,301, yang berarti bahwa model regresi ini dapat menjelaskan sekitar 30,1% variasi dalam biaya yang dibayarkan di Nakoja Panjaitan Malang. Sisanya, sekitar 69,9%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rasa, tekstur makanan, kondisi ekonomi pribadi, dan tren sosial/budaya yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2. Uji F: Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $\text{sig/p value} = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh semua variabel bebas (X) pengaruh terhadap variabel terikat (Y) artinya semua independent variabel mampu menjelaskan pembelian kopi di Nakoja Panjaitan Malang.

3. Uji T: Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin (x1) dan pendidikan terakhir (x3) memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya yang dibayarkan di Nakoja Panjaitan Malang dengan nilai t yang signifikan dan p-value yang kurang dari 0,05. Variabel lainnya seperti jumlah anggota keluarga (x2), pendapatan (x4), harga (x5), produk (x6), promosi (x7) dan tempat (x8) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya yang dibayarkan.

4. Koefisien Regresi: Koefisien regresi untuk variabel yang signifikan adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin (x1): (0.000) negatif, artinya jika jenis kelamin laki-laki (1), maka biaya yang dibayarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan (2) Pendidikan Terakhir(x3):(0.000) negatif, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan terakhir responden, maka biaya yang dibayarkan cenderung lebih tinggi.

Variabel Tidak Signifikan: Variabel seperti jumlah anggota keluarga (x2), pendapatan (x4), harga (x5), produk (x6), dan promosi (x7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap biaya yang dibayarkan karena berbagai alasan, termasuk data yang tidak akurat, korelasi yang lemah, kemungkinan multikolinearitas, ukuran sampel yang kecil, analisis yang tidak tepat.

Interpretasi Umum: Dalam konteks ini, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan persepsi tentang tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap biaya yang dibayarkan di Nakoja Panjaitan Malang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan, dapat dilakukan upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan laki-laki.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada Nakoja Panjaitan Malang harus fokus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek seperti penawaran ramah keluarga, kualitas produk, dan kegiatan promosi, meskipun dampaknya terbatas pada pembelian konsumen. Menawarkan diskon atau paket khusus untuk keluarga dapat menarik basis pelanggan yang lebih luas. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan variabel tambahan seperti preferensi konsumen dan memanfaatkan model ekonometrik tingkat lanjut seperti Logit dan Tobit untuk lebih memahami perilaku konsumen, termasuk preferensi dan pola pembelian. Hal ini akan meningkatkan kedalaman dan keakuratan upaya penelitian di masa depan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling populer di dunia dan fenomena umum di kalangan masyarakat. Minuman ini telah memainkan peran sentral dalam berbagai budaya dan tradisi selama berabad-abad. Dikenal karena aroma dan rasa yang khas, kopi menjadi sahabat setia di pagi hari bagi jutaan orang di seluruh dunia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan pecinta kopi di negara asalnya, tetapi juga menyebar luas hingga menjadi fenomena global yang menghubungkan berbagai komunitas dari berbagai latar belakang budaya. Peran kopi dalam kehidupan sehari-hari juga mencerminkan peran sosial dan ritualistik yang dimilikinya. Secangkir kopi sering menjadi ritual yang tidak terpisahkan dalam pertemuan bisnis, acara sosial, atau momen santai bersama keluarga dan teman-teman. Minuman ini tidak hanya sekadar memenuhi rasa haus atau menghidupkan semangat, tetapi juga menjadi simbol persatuan, diskusi, dan kedekatan sosial antara individu-individu yang berbeda. Fenomena ini menegaskan bahwa kopi tidak hanya mengisi kebutuhan fisiologis, tetapi juga memainkan peran penting dalam interaksi sosial dan budaya.

Keberlangsungan *coffee shop* ini tentunya didukung dengan bauran pemasaran yang baik dan tersusun dengan rapi. Adapun beberapa bauran pemasaran menurut teori McCarthy yang digunakan yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (Adeleke, 2021).

Kedai kopi berusaha untuk menawarkan campuran kopi berkualitas tinggi dan unik bersama dengan berbagai makanan dan minuman pelengkap untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda. Menurut studi multi kasus kualitatif yang mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik kedai kopi, ditemukan bahwa menawarkan campuran kopi spesial dan memperkenalkan pilihan makanan inovatif efektif dalam mempertahankan bisnis mereka. (Adeleke, 2020)

Kedai kopi bertujuan agar berlokasi nyaman dan dapat diakses oleh pelanggan target mereka, dan mereka juga harus memiliki kehadiran online yang kuat untuk menarik pelanggan di era digital. Menurut sebuah penelitian yang menyelidiki hubungan antara pengaturan masyarakat dan identifikasi tempat konsumen dari kedai kopi tempat ketiga, kedai kopi telah dianggap sebagai tempat ketiga dan pembuat tempat yang hebat dalam arti komersial. (Saey & Foss, n.d.)

Kedai kopi menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran online. Sebuah studi penelitian tentang bauran pemasaran di kedai kopi di Bandung mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dan studi tersebut menemukan bahwa promosi adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Erlina & Hermawan, 2021)

Studi mengeksplorasi pengaruh promosi harga pada loyalitas merek pelanggan dan perilaku pembelian dalam konteks industri ritel, dan studi menemukan bahwa promosi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dalam industri kedai kopi yang kompetitif. (Lars Witell, 2011)

Popularitas kopi semakin meningkat berkat munculnya kedai-kedai kopi modern dan tren minum kopi yang semakin beragam. Industri kopi telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan berbagai jenis kopi, teknik pembuatan, dan varietas biji kopi yang menarik minat konsumen. Fenomena kopi ini juga didukung oleh kehadiran media sosial, di mana foto-foto secangkir kopi yang menarik sering menjadi sorotan dan menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial bagi banyak orang. Selain itu, fenomena kopi juga menyuarakan isu-isu lingkungan dan social.

Penelitian tentang bauran pemasaran (marketing mix) untuk kedai kopi sangatlah penting dengan beberapa alasan yang kuat. Pertama-tama, memahami elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memungkinkan Anda untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif yang sesuai dengan karakteristik unik dari kedai kopi Anda. Dengan menganalisis preferensi pasar target Anda, Anda dapat menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan membedakan kedai kopi Anda dari pesaing lainnya, meningkatkan daya tariknya bagi calon pelanggan.

Kedua, memahami aspek penetapan harga (harga) dari bauran pemasaran sangat penting untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan menguntungkan. Penentuan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan keuangan bisnis Anda. Selanjutnya, penelitian mengenai saluran distribusi yang tepat dan lokasi (tempat) untuk kedai kopi Anda memastikan bahwa produk Anda dapat diakses oleh audiens target. Baik melalui lokasi fisik, platform online, atau kemitraan dengan bisnis lain, distribusi yang efektif memastikan kedai kopi Anda dapat mencapai pelanggan yang dituju dengan mudah dan efisien.

Penelitian mengenai bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) di kedai kopi memiliki peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis tersebut. Pertama, penelitian ini memungkinkan pemilik kedai kopi untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pasar target mereka. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, kedai kopi dapat mengembangkan produk-produk yang relevan dan menarik, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kedua, penelitian ini membantu dalam menetapkan harga yang tepat untuk produk kopi dan layanan yang ditawarkan. Harga yang baik akan mencerminkan nilai produk dan sekaligus menarik konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas bisnis. Selanjutnya, penelitian mengenai tempat atau distribusi membantu kedai kopi menentukan lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang efisien untuk mencapai pasar target dengan mudah. Terakhir, penelitian tentang promosi

membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan kedai kopi kepada pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek yang kuat. Keseluruhan, penelitian bauran pemasaran 4P di kedai kopi memungkinkan pemilik usaha untuk membuat keputusan yang cerdas dan strategis, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling kait, dan data diperoleh dari observasi sangat mendalam sehingga memerlukan waktu berlama-lama di lapangan, wawancara dengan anggota kelompok budaya secara mendalam, mempelajari dokumen atau artifak secara jeli. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 106 responden dari para pembeli yang berada dan pernah membeli kopi di Nakoja Panjaitan Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang digunakan dapat menjadi sumber dan strategi bagi para pengusaha lokal guna meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat yang terjun langsung dalam pengelolaan wisata dan petani kopi.

1.2 Perumusan Masalah:

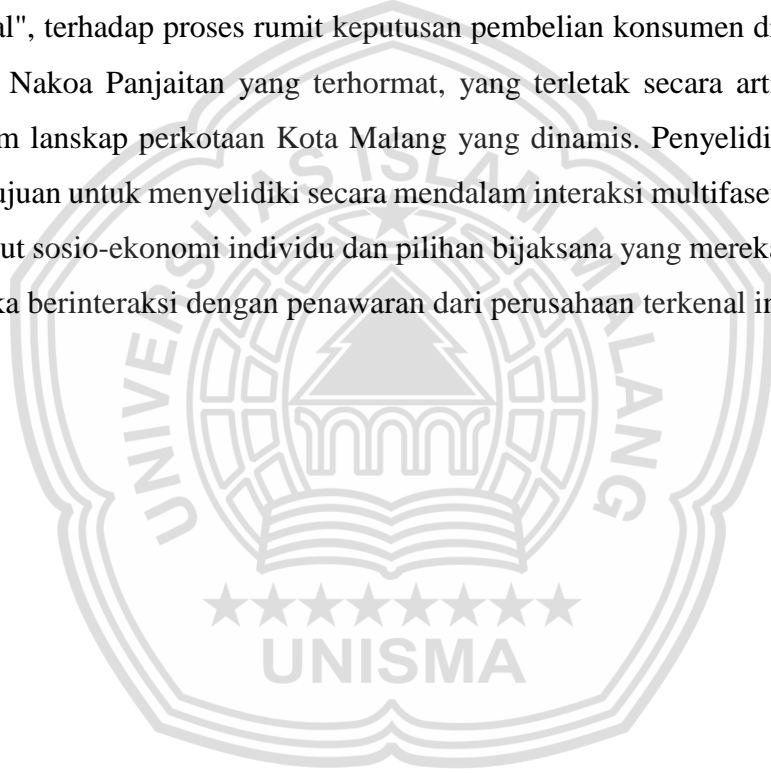
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang penulis buat ialah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Nakoja Panjaitan Malang?
2. Apa pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Nakoja Panjaitan di Malang?

1.3 Tujuan penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai dua tujuan utama:

1. Untuk mengkaji dan mengukur secara komprehensif dampak bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan dalam suasana dinamis kafe Nako Panjaitan, yang berlokasi strategis di kota Malang yang ramai.
2. Untuk menyelidiki dan mengevaluasi dengan cermat pengaruh besar faktor-faktor sosio-ekonomi, yang dikemas dalam konsep "ekonomi sosial", terhadap proses rumit keputusan pembelian konsumen di lokasi kafe Nako Panjaitan yang terhormat, yang terletak secara artistik di dalam lanskap perkotaan Kota Malang yang dinamis. Penyelidikan ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam interaksi multifaset antara atribut sosio-ekonomi individu dan pilihan bijaksana yang mereka ambil ketika berinteraksi dengan penawaran dari perusahaan terkenal ini.



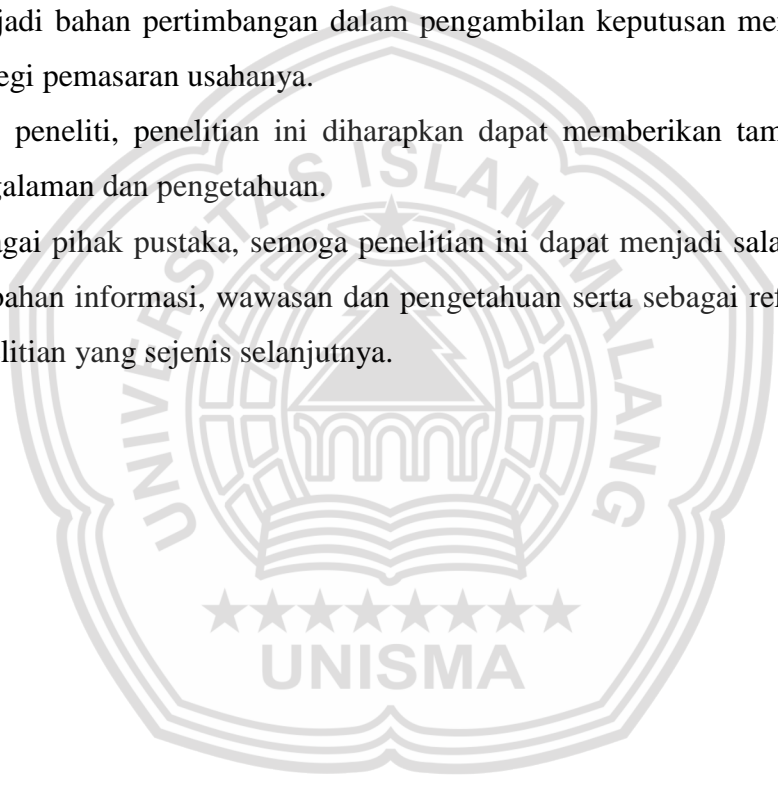
1.4 Batasan Penelitian:

Batasan pada penelitian adalah sebagai berikut,

1. Penelitian ini terbatas pada kedai kopi di Nakoja Panjaitan Kota Malang dan mungkin tidak mewakili industri kedai kopi yang lebih luas.
2. Penelitian bergantung pada data yang dilaporkan sendiri dari konsumen dan dapat mengalami bias tanggapan.
3. Penelitian tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan atau kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi penerapan Marketing Mix 4P.

1.5 Manfaat dan Hasil Riset:

1. Bagi manajemen usaha warung kopi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan.
3. Sebagai pihak pustaka, semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian yang sejenis selanjutnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulannya, penelitian yang dilakukan di Nakoa Panjaitan Malang menyoroiti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti gender, tingkat pendidikan, dan persepsi kualitas tempat berdampak signifikan terhadap belanja konsumen. Secara khusus, konsumen laki-laki cenderung mengeluarkan uang lebih sedikit dibandingkan konsumen perempuan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkorelasi dengan berkurangnya pengeluaran, dan persepsi yang lebih rendah terhadap kualitas tempat berhubungan dengan pengeluaran yang lebih rendah. Namun variabel tertentu seperti jumlah anggota keluarga, pendapatan, harga produk, kualitas produk, dan kegiatan promosi ditemukan tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Meskipun faktor-faktor tersebut kurang signifikan secara statistik, disarankan bagi Nakoa Panjaitan Malang untuk mempertahankan dan mengeksplorasi faktor-faktor ini agar berpotensi meningkatkan strategi pemasaran mereka dan melayani konsumen yang lebih luas.

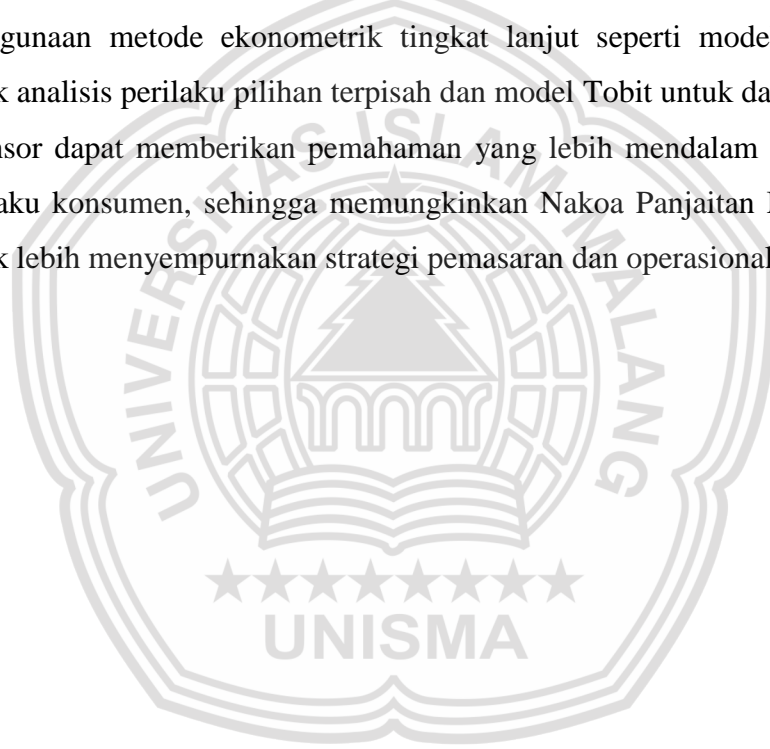
6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Disesuaikan: Nakoa Panjaitan Malang harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran untuk menargetkan segmen konsumen yang berbeda berdasarkan gender dan tingkat pendidikan. Misalnya, membuat promosi khusus gender atau diskon pendidikan mungkin dapat diterima oleh kelompok pelanggan tertentu.
2. Paket Ramah Keluarga: Meskipun jumlah anggota keluarga mungkin tidak berdampak signifikan terhadap pembelian, Nakoa Panjaitan Malang dapat mengembangkan paket ramah keluarga atau penawaran khusus

untuk menarik kelompok konsumen yang lebih besar, mengingat tamasya keluarga adalah hal yang biasa.

3. Peningkatan Tempat yang Berkesinambungan: Meskipun secara statistik pengaruh persepsi kualitas tempat terhadap pembelanjaan tidak signifikan, perusahaan harus terus berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan fasilitasnya untuk memberikan pengalaman keseluruhan yang positif bagi pelanggan.
4. Metode Penelitian Tingkat Lanjut: Upaya penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan yang terkait dengan preferensi konsumen, pilihan gaya hidup, atau lokasi geografis. Penggunaan metode ekonometrik tingkat lanjut seperti model Logit untuk analisis perilaku pilihan terpisah dan model Tobit untuk data yang disensor dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga memungkinkan Nakoja Panjaitan Malang untuk lebih menyempurnakan strategi pemasaran dan operasionalnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adeleke, A. (2020). A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 726–753. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82044>
- Adeleke, A. (2021). *ScholarWorks Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners*. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Aini, N. (2022). Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Di Desa Jatisela Lombok Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 9696–9703.
- Al-Abdulkader, A. M., Al-Namazi, A. A., AlTurki, T. A., Al-Khuraish, M. M., & Al-Dakhil, A. I. (2018). Optimizing coffee cultivation and its impact on economic growth and export earnings of the producing countries: The case of Saudi Arabia. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 25(4), 776–782. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2017.08.016>
- Ashari, R. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SIKAP PENGGUNA PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA.COM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)*. www.apjii.com
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Eliza, E. S. dan C. K. (2011). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI PASAR ARENGKA (PASAR TRADISIONAL DAN GIANT HYPERMARKET (PASAR MODREN) DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, Volume 2, Nomor 1(ISSN 2087-409X).
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43–49. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1024>
- Gede I, Y. G. I. A., Nita p, A., & endrawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(6), 780–784.

- Gusti Marliani, Toto Sugiarto, S. N. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI AGUNG DI DESA SUNGAI SIPAI MARTAPURA*. 44–54.
- Hanifah, L., & Fitriyah, A. (2021). PENGEMBANGAN WISATA PANTAI 9 GILIGENTING DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT. In *Journal Of Sharia Economics* (Vol. 4).
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Lars WITELL. (2011). PRICE PROMOTION, QUALITY AND BRAND LOYALTY. *Karlstad Business School*.
- Lucky Dwi Tamara, A. E. Y. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PT BANK JATIM KCP UNTAG SURABAYA (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–18.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Nur Amalia Ma'rufah, Panji Deoranto, R. L. R. S. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. 1–8.
- Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Jl, F., Reza Mahesa Devi, S., & Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis, P. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION IN BUYING ORGANIC VEGETABLES Georgius Hartono. In *Juli & Desember* (Vol. 27, Issue 1).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Saey, S., & Foss, K. (n.d.). *The Third Place Experience in Urban and Rural Coffee Shops*.

- Sharma, S., Kant Dhakal, C., Ghimire, B., & Rijal, A. (2016). Economic Significance of Coffee (Coffee Arabica) Production in Parbat District of Nepal. In *International Journal of Agricultural Management and Development* (Vol. 6, Issue 2). www.ijamad.iaurasht.ac.ir
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, Mokh., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Suhartini, M., Khotimah, K., Hidayat, R., Pertanian, F., Prodi, /, Universitas, A., Wahab, K. A., & Jombang, H. (2020). *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang*. 2(2).
- Susilowati, D. (n.d.). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK APEL RAMAYANA (STUDI KASUS: UKM RAMAYANA AGRO MANDIRI, JAWA TIMUR)*. 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.33474/JU-ke>
- Ulfa Tri Novitasari, Zainul Arifin, M. M. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PADA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA) MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(1), 32–42.
- Widia, S. N. (n.d.). *ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN VEGETABLE TRADITIONAL MARKET IN SEMARANG*.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>
- Agus Widarjono, P. (2017). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- al., S. e. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *AGROSAINTIFIKA*, Vol. 2 No. 2 (2020): Mei.
- Bougie, U. S. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie. Bisnis, Penelitian*, Ed. 6.
- Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit. Alma.
- Devi, S. R. (2015). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK*. Salatiga, Central Java: AGRIC.
- Dewi, W. d. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*, Yogyakarta : Nuha Medika. Yogyakarta : Nuha Medika.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno zein. *Erlangga*.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12.
- Kurniawan, R. d. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: *KENCANA* .
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Google book's.
- Mohammad, A. d. (2015). *Konsumsi Buah Dan Sayur Anak Usia Sekolah Dasar Di Bogor*. *Bogor: J. Gizi Pangan*, 10(1). ISSN 1978-1059.
- Omar S. Itani, A.-N. K. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *Elsevier : International Journal of Hospitality Management*, 78-90.
- Septy Megawatie1 *, T. L. (2019). **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPATUHAN MINUM OBAT ANTIHIPERTENSI PADA PENDERITA HIPERTENSI: LITERATURE REVIEW**. **Program Studi Keperawatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Tanjungpura, Pontianak*.
- Shara Noor & Ikasari, (. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semaeang. *Program Studi Manajemen - SI | Fakultas Ekonomi & Bisnis | Universitas Dian Nuswantoro Semarang* .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. *Alfabeta*, Cetakan ke-24.

