

# PERANCANGAN PERBAIKAN STRATEGI *POSITIONING* KEDAI KOPI LOKAL BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL* *SCALING* DAN *SWOT ANALYSIS*

1<sup>st</sup> Sakina Nur Aprilia  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sakinana@student.telkomuniversity.  
ac.id

2<sup>nd</sup> Agus Achmad Suhendra  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

agusahmad@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Bobby Hera Sagita  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Industri makanan dan minuman (F&B), khususnya *coffee shop*, semakin diminati karena tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga kenyamanan tempat sebagai sarana bersantai atau berkumpul. Kedai Kopi Lokal, yang berdiri sejak Agustus 2019 di Purworejo, Jawa Tengah, meskipun termasuk pemain lama, masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan rendahnya *revenue growth* selama satu tahun terakhir, penelitian ini difokuskan pada perbaikan strategi *positioning* untuk membangun diferensiasi produk dan memperkuat persepsi merek. Strategi dirancang melalui analisis SWOT dan didukung *perceptual mapping* terhadap atribut seperti cita rasa, varian rasa, variasi menu, harga, kenyamanan, tampilan, fasilitas, lokasi, pelayanan, dan konsistensi rasa. Hasil *mapping* menunjukkan lima wilayah persaingan: wilayah A (dikuasai Semerbak Coffee), wilayah B (dihuni Kedai Kopi Lokal), wilayah C (ditempati Belikopi), wilayah D (diduduki Janji Jiwa), serta wilayah E (terdapat Soul Coffee & Resto). Rekomendasi strategi difokuskan pada wilayah B karena ingin fokus merebut atribut penelitian cita rasa yang dianggap unggul oleh Kedai Kopi Lokal dengan menghindari persaingan antar atribut atau antar *brand coffee shop*, agar atribut tersebut dapat semakin baik dan mutlak kuasai oleh Kedai Kopi Lokal.

**Kata kunci**— *Positioning, MDS, perceptual map, SWOT analysis, Kedai Kopi Lokal, revenue growth.*

## I. PENDAHULUAN

*Coffe shop* ialah bisnis yang berkembang dari konsep warung kopi tradisional menjadi suatu bisnis yang lebih berbeda. Perbedaan utama terletak dari desain dan fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop*. *Coffee shop* sengaja didesain menjadi lebih menarik dengan menawarkan tempat, suasana, serta menghadirkan jenis minuman *non-coffee* Simarmata, Jocom & Kaunang, 2022). Kebiasaan konsumen saat ini yang memiliki tingkat aktivitas dan kesibukan tinggi, memunculkan gaya hidup baru yaitu aktivitas kumpul-

kumpul (*hangout*) bersama teman maupun rekan kerja (Pratiwi, 2022).

Berdasarkan hasil survei *GoodStats*, menunjukkan sebagian besar orang Indonesia (37%) memiliki pola konsumsi kopi sebanyak 2 kali atau 2 gelas kopi dalam sehari. Survei tersebut dilaksanakan pada tanggal 1-8 Maret 2024 dengan total responden yaitu 1.005 orang Indonesia yang mayoritas (59,3%) berada di Pulau Jawa. Data Statista memperkirakan bahwa industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya.

Kedai Kopi Lokal merupakan salah satu usaha *coffee shop* di Purworejo, Jawa Tengah yang berdiri pada Agustus 2019 dengan ide yang muncul dari *owner* Kedai Kopi Lokal bernama Adi Listyo. Ide tersebut berawal dari keresahan *owner* ketika *hangout* di beberapa *coffee shop* di Kota Purworejo hanya sekedar menjual kopi saset atau kemasan dengan rasa yang membosankan dan pada saat itu tidak ada *coffee shop* yang menjual kopi dengan cita rasa kopi kekinian. Kemudian, *owner* melihat terdapat peluang usaha yang cukup besar sehingga memutuskan membuka *coffee shop* dengan menyajikan cita rasa kopi kekinian. Kedai Kopi Lokal beralamat di Jalan Kartini, RW.V, Sindurjan, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah, 54113. Pada tahun 2020, Kedai Kopi Lokal memiliki total 4 cabang yang tersebar di Jawa Tengah. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama akibat pandemi Covid-19. *Owner* mengalami penurunan yang signifikan dalam penjualan dan pendapatan sehingga memutuskan untuk menutup 4 cabang Kedai KL secara paksa dan pertengahan tahun 2023 hanya mempertahankan Kedai Kopi Lokal induk atau pusat akibat penurunan profit secara drastis.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Positioning

Sumarwan & Tjiptono (2018) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi yang dirancang untuk menempatkan produk di hati konsumen. *Positioning* berperan sebagai panduan strategi *marketing* bagi perusahaan dalam menentukan *brand essence* dan mencapai target konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### B. Multidimensional Scaling

*Multidimensional Scaling* (MDS) adalah metode untuk mempresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Malhotra, 2020). Tahapan *perceptual mapping* pada MDS sebagai berikut: (1) Memformulasikan masalah; (2) Memperoleh data masukan (input); (3) Memilih prosedur MDS; (4) Menentukan jumlah dimensi; (5) Memberi label dimensi dan menginterpretasi konfigurasi; (6) Uji realibilitas dan uji validitas.

### C. Perceptual Mapping

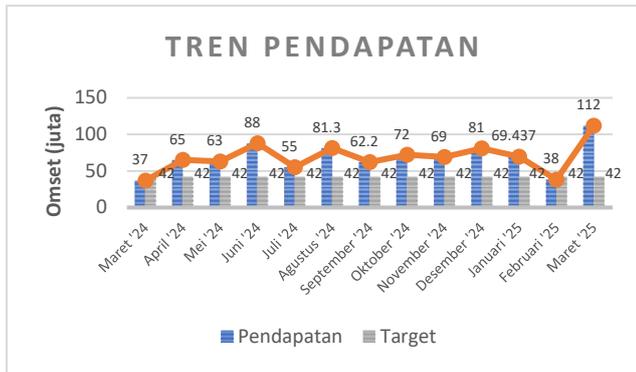
*Perceptual Maps* adalah representasi visual yang menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk, layanan, atau merek berdasarkan berbagai dimensi. (Kotler & Armstrong, 2022). Oleh karena itu, metode *perceptual mapping* dapat membantu perusahaan/UMKM menentukan bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan yang disediakan melalui identifikasi dimensi yang memengaruhi persepsi konsumen, membandingkan secara visual sehingga mempermudah memahami keunggulan dan kelemahan *brand* tersebut.

### D. Atribut Positioning

Atribut produk mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, yang diwujudkan melalui elemen seperti desain, kualitas, dan fungsionalitas (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk menentukan atribut apa yang digunakan, sebelum dilakukan pencarian atribut berdasarkan studi literatur penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan 8 atribut, seperti tertampil pada Tabel 2.

TABEL 2  
Atribut Terpilih

No	Atribut	Keterangan
1	Cita Rasa	- Mengacu pada minuman (kopi dan non kopi) yang memiliki rasa khas/ <i>authentic</i> .
2	Varian Rasa	Keberagaman menu (kopi dan non kopi) yang tersedia.
3	Harga Produk	Harga yang relatif wajar terhadap kualitas yang ditawarkan dibandingkan kompetitor, dengan menilai: - Makanan terhadap porsi, cara penyajian, harga,



GAMBAR 1  
Tren Pendapatan 2024-2025

Pendapatan yang fluktuatif mengindikasikan *revenue growth* yang cenderung rendah. Data lain yang mendukung permasalahan di atas melalui tinjauan distribusi minat pada *Google Trend*, Semerbak Coffee secara dominan menguasai minat *coffee shop* di wilayah tersebut dan menjadikannya sebagai pemain utama. *Coffee shop* yang berhasil menempati posisi berikutnya adalah Janji Jiwa dan Belikopi, yang keduanya menunjukkan tingkat minat yang relatif rendah. Sementara itu, Kedai Kopi Lokal dan Soul Coffee & Resto tidak memiliki proporsi signifikan atau minat yang sangat minimal bahkan tidak ada.

TABEL 1  
*Tagline Coffee Shop*

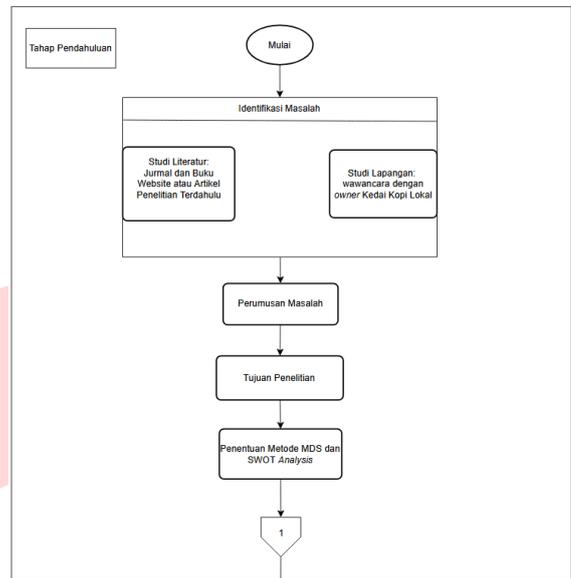
<i>Coffee Shop</i>	<i>Tagline</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Pendekatan Positioning</i>
Kedai Kopi Lokal	<i>Daily Caffein Dose</i>	Kopi yang aman di lambung	<i>Functional</i>
Janji Jiwa	Kopi Dari Hati	Kopi lokal dengan citra rasa klasik, konsisten, dan memakai biji kopi langsung dari petani	<i>Emotional</i>
Belikopi	<i>Brand Lokal Kebanggaan Nasional</i>	Kopi praktis dengan harga terjangkau untuk pelajar	<i>Price</i>
Semerbak Coffee	-	Kedai kopi untuk semua kalangan	<i>Product, Price</i>

Tabel di atas menunjukkan, Kedai Kopi Lokal telah membentuk nilai dengan memiliki identitas produk. Namun, diduga strategi pemasaran yang digunakan tidak efektif, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen sehingga mengakibatkan diferensiasi produk tidak terlihat jelas dan *tagline* tersebut belum menggambarkan produk dengan baik atau belum tersampaikan secara luas kepada konsumen.

		dan rasa yang disajikan. - Menilai minuman dari ukuran, kemasan, rasa, dan harga.
4	Fasilitas <i>Coffee Shop</i>	Ketersediaan Wi-Fi, stop kontak, toilet dan mushola, ketersediaan lahan parkir.
5	Pelayanan <i>Coffee Shop</i>	Staf yang melayani konsumen mengikuti pedoman SOP dengan respon yang cepat.
6	Tampilan <i>Coffee Shop</i>	Hiasan dekoratif, tema desain, tata letak <i>furniture</i> .
7	Lokasi	Berkaitan dengan kemudahan akses jalan.
8	Kenyamanan <i>Coffee Shop</i>	Ketersediaan ruangan <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> (ruangan AC/bebas asap rokok).

### III. METODE

Tugas Akhir ini diperlukan sebuah alur sistem perancangan yang rinci mengenai metode penyelesaian *Multidimensional Scaling* dan *SWOT Analysis*. Sistematika perancangan dari Tugas Akhir ini dijelaskan pada gambar di bawah ini.



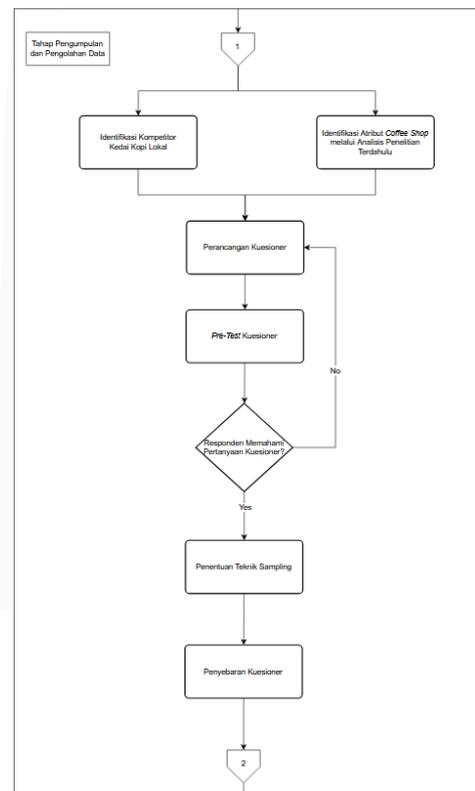
GAMBAR 2  
Sistematika Penyelesaian Masalah

#### E. SWOT Analysis

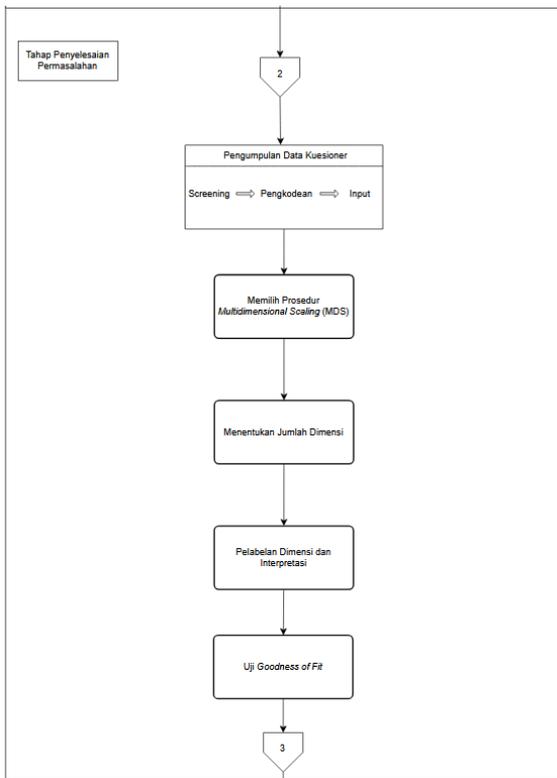
Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT penting dalam pengembangan strategi bisnis untuk memperluas pasar dengan mengidentifikasi bagaimana perusahaan dapat mengelola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Berikut ini adalah empat kelompok strategi yang disusun berdasarkan faktor SWOT:

TABEL 3  
Matriks SWOT

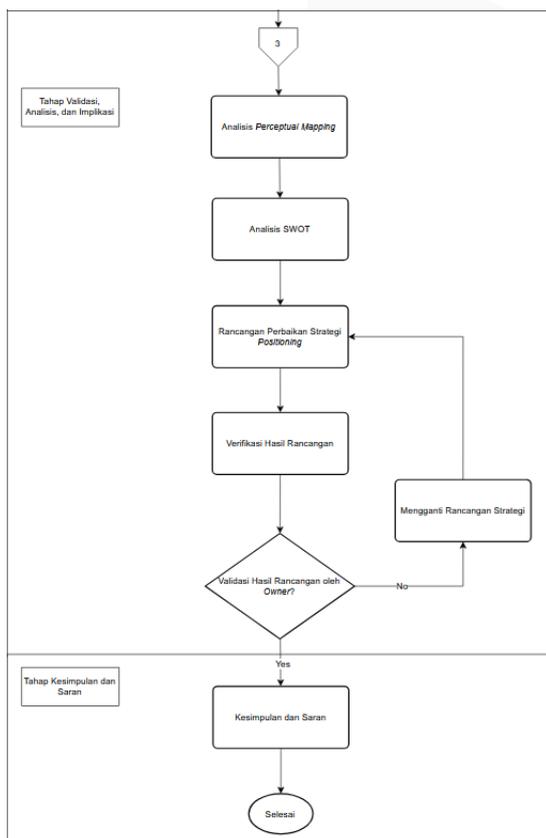
Internal	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	Kelebihan dan kekuatan suatu <i>brand</i> .	Kekurangan dari suatu <i>brand</i> .
Eksternal		
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
Faktor yang dapat menjadi peluang yang menguntungkan.	Menggunakan kekuatan <i>brand</i> untuk memanfaatkan keuntungan peluang.	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
Faktor yang dapat mengancam suatu <i>brand</i> .	Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.	Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.



GAMBAR 3  
Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)



GAMBAR 4  
Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)



GAMBAR 5  
Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

#### A. Sumber Data

Data diperoleh melalui observasi lapangan terhadap *brand*, kuesioner yang disebarakan kepada responden kriteria tertentu, dan wawancara. Selain itu, data dari sumber sekunder juga, seperti literatur terkait dan data perusahaan.

#### B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan beberapa tahapan yaitu penentuan prosedur MDS, Penentuan jumlah dimensi, Pelabelan dimensi dan interpretasi konfigurasi, Menilai *reliability* dan *validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *perceptual mapping* dan SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi dasar persaingan antar *brand*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi Atribut

Atribut dalam penelitian ini perlu diberi kode untuk menandai dan menyederhanakan jawaban responden. Tabel berikut menampilkan kode setiap atribut yang digunakan pada penelitian.

TABEL 4  
Atribut Terpilih

No	Atribut	Kode Atribut
1	Cita Rasa	CT
2	Varian Rasa	VR
3	Keragaman Variasi Menu	KEV
4	Harga Produk	HP
5	Fasilitas <i>Coffee Shop</i>	FAS
6	Pelayanan <i>Coffee Shop</i>	PEL
7	Tampilan <i>Coffee Shop</i>	TAM
8	Lokasi	LOK
9	Kenyamanan <i>Coffee Shop</i>	KEY
10	Konsistensi Rasa	KR

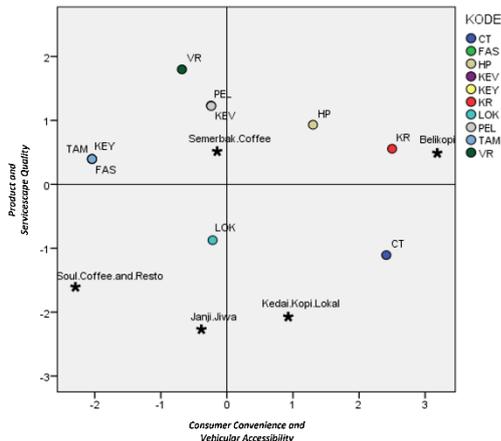
#### B. Pengolahan Data

Kuesioner diolah dalam tiga tahapan yaitu, *screening*, pengkodean atribut, input data. Jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 150, dengan hasil nilai *stress* 0,096 dan *r-square* 0,977.

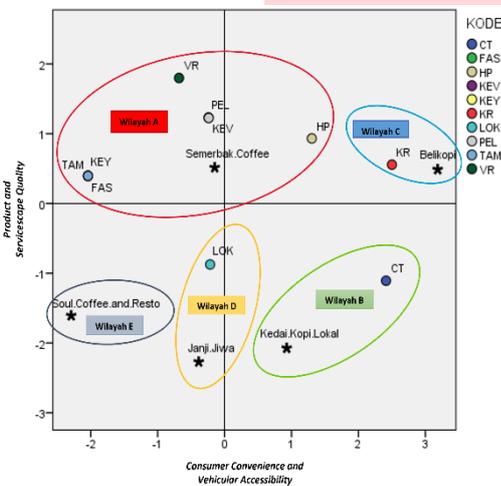
#### C. Analisis *Perceptual Mapping*

Setiap *brand coffee shop* dan kelompok atribut yang ditampilkan dalam *perceptual mapping* merepresentasikan posisi *brand*. Jika *brand coffee shop* berada dalam wilayah yang sama, hal tersebut mengindikasikan adanya kesamaan karakteristik, sehingga menimbulkan persaingan kuat antar *brand coffee shop*. Gambar di bawah ini, menggambarkan pembagian wilayah pada *perceptual mapping*.

#### D. Analisis Kondisi Persaingan



GAMBAR 6  
Perceptual Map



GAMBAR 7  
Mapping Kondisi Persaingan

Wilayah A ditempati oleh Semerbak Coffee yang memperoleh persepsi tertinggi dari konsumen terhadap sejumlah atribut, antara lain pelayanan *coffee shop*, keragaman variasi menu, varian rasa, fasilitas, tampilan, kenyamanan *coffee shop*, dan harga produk. Wilayah B diduduki oleh Kedai Kopi Lokal dengan satu atribut yaitu cita rasa. Sementara itu, wilayah C dikuasai oleh *brand coffee shop* Belikopi dengan atribut konsistensi rasa yang dipersepsikan satu satunya paling unggul. Pada wilayah D terdiri dari *brand coffee shop* Janji Jiwa beserta atribut lokasi. Sedangkan, wilayah E hanya mencakup Soul Coffee & Resto yang tidak didampingi oleh atribut apapun.

#### E. Analisis Kompetitor Terdekat

Bertujuan untuk mengetahui *brand coffee shop* yang menjadi pesaing terdekat dari Kedai Kopi Lokal. Tabel 5 melampirkan jarak *Euclidean* pesaing terhadap Kedai Kopi Lokal.

TABEL 5  
Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor Terdekat		
Brand	Jarak Euclidean	Peringkat
Janji Jiwa	1.330	1

Semerbak Coffee	2.804	2
Soul Coffee & Resto	3.255	3
Belikopi	3.412	4

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa Kedai Kopi Lokal memiliki karakteristik atau atribut yang paling mirip dengan Janji Jiwa dengan dibuktikan oleh jarak *Euclidean* sebesar 1,330, sehingga posisinya paling dekat dengan Kedai Kopi Lokal. Kompetitor terdekat berikutnya adalah Semerbak Coffee dengan jarak *Euclidean* sebesar 2,804. Kemudian diikuti oleh Soul Coffee & Resto pada urutan ketiga dengan jarak *Euclidean* sebesar 3,255. Pada urutan keempat, terdapat Belikopi dengan jarak *Euclidean* sebesar 3,412.

#### F. Rancangan Strategi *Positioning* SWOT Kedai Kopi Lokal

Kedai Kopi Lokal berada pada wilayah persaingan B, tanpa terdapat pesaing aktual. Wilayah B diprioritaskan merancang strategi usulan dengan mempertimbangkan aspek keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman *brand coffee shop* berdasarkan atribut cita rasa. Berikut rancangan strategi yang divalidasi oleh *owner* Kedai Kopi Lokal.

1. Mengembangkan variasi *specialty coffee* yang aman untuk lambung, agar mendorong minat *customer* yang royal dan sensitif terhadap cita rasa.
2. Membentuk tim konten untuk mendokumentasikan proses kreatif, serta mengelola kerja sama dengan *nano-influencer* guna meningkatkan kepercayaan *customer*.
3. Menghadirkan variasi minuman kopi yang menciptakan *aftertaste* dominan manis, *creamy*, dan diikuti rasa pahit, serta memanfaatkan kolaborasi dengan *nano-influencer* dalam mempromosikan menu baru sebagai produk yang direkomendasikan. Strategi ini bertujuan menilai antusias konsumen mencoba cita rasa baru untuk menarik *customer* baru.
4. Melakukan pembaruan *job description* yang lebih terstruktur dengan membedakan peran karyawan yang bertugas sebagai penghubung *supplier* bahan baku dan karyawan yang bertugas melayani *customer*, guna memudahkan *monitoring* antar karyawan dan memastikan setiap karyawan dapat bekerja secara optimal sesuai porsi dan beban kerjanya masing-masing.
5. Menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang memfokuskan karyawan dalam menggunakan mesin kopi otomatis termasuk proses penyeduhan kopi untuk mendukung karyawan non-barista. Strategi ini ditujukan untuk menarik *customer* yang bersedia membayar lebih terkait produk *specialty coffee*.
6. Memberikan kesempatan karyawan melakukan *benchmarking* ke beberapa *coffee shop* terkuat dan melatih karyawan (*trial and error*) dalam pengembangan menu baru yang menawarkan variasi minuman sehat dengan sentuhan lokal, contohnya *cold brew* gula aren untuk membedakan dari es kopi susu kompetitor.
7. Menciptakan minuman lokal berbasis rasa unik yang memadukan biji kopi dengan tambahan rempah, seperti jahe, pandan, atau kayu manis. Strategi ini perlu didukung penyusunan *job description* serta SOP guna memastikan konsistensi cita rasa, salah satunya melakukan *briefing* rutin sebelum *coffee shop* buka.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi posisi kompetitif beberapa *brand coffee shop* di Kota Purworejo, Jawa Tengah berdasarkan persepsi konsumen terhadap 10 atribut penelitian. Pendekatan *perceptual mapping* menggunakan metode MDS, menunjukkan adanya klusterisasi persaingan di lima wilayah (A, B, C, D, dan E). Pesaing potensial sekaligus pesaing terkuat Kedai Kopi Lokal adalah Semerbak Coffee yang berhasil mendominasi hampir seluruh atribut kecuali konsistensi rasa, lokasi, dan cita rasa. Atribut konsistensi rasa justru dikuasai oleh Belikopi. Sedangkan, pesaing potensial terdekat dan diindikasikan memiliki persepsi sedikit mirip menurut konsumen adalah Janji Jiwa, yang menunjukkan keunggulan pada atribut lokasi.

Oleh karena itu, strategi *positioning* yang diintegrasikan SWOT *analysis* dengan mempertimbangkan dimensi X (karakteristik produk dan kualitas fisik lingkungan *coffee shop*) dan dimensi Y (pengalaman pelanggan dalam kemudahan pelayanan dan aksesibilitas kendaraan). Rekomendasi strategi usulan tersebut dinilai efektif membentuk persepsi positif konsumen bagi Kedai Kopi Lokal untuk merebut pangsa pasar di Purworejo, Jawa Tengah agar meningkatkan *revenue growth*.

## REFERENSI

8. Menyelenggarakan pelatihan barista secara berkala melalui lembaga resmi (BMD Training Centre) dan memastikan seluruh barista memperoleh sertifikat pelatihan profesional untuk meningkatkan kompetensi karyawan dengan memanfaatkan perkembangan mesin kopi otomatis agar mampu mengaplikasikan teknik penyeduhan secara maksimal, sehingga mutu rasa lebih terjaga konsistensinya dan sesuai standar *specialty coffee* yang dibuktikan dari *review* Google.
  9. Menerapkan strategi *branding* mengenai optimalisasi proses *medium roast* dengan investasi pada mesin kopi otomatis untuk menghasilkan minuman kopi bercita rasa unggul terutama untuk menu populer, seperti Americano dan Kopi Susu. Strategi ini dikemas dalam konten visual melalui unggahan Reels di Instagram dengan menekankan pada keunggulan cita rasa yang lebih berkualitas, serta menggunakan pendekatan *Call to Action* (CTA) untuk memengaruhi *customer* agar mencoba produk tersebut.
  10. Menawarkan variasi minuman sehat dengan sentuhan lokal, contohnya *cold brew* gula aren, sebagai pembeda dari produk es kopi susu kompetitor, sekaligus melakukan promosi di media sosial dengan mengedukasi bahwa *cold brew* merupakan minuman kopi yang memiliki kadar keasaman rendah sehingga aman dikonsumsi setiap hari. Strategi ini ditujukan untuk memperluas jangkauan target konsumen.
  11. Mencantumkan nama pelayan/barista pada struk pesanan (*dine-in* maupun *take away*) sebagai bentuk transparansi pelayanan bagi *customer* dalam menilai cita rasa minuman yang disajikan. Karyawan juga diarahkan untuk aktif mendorong *customer* memberikan *review* pada GoFood, GrabFood, dan Google dengan menawarkan insentif diskon sebesar 10% pada pembelian berikutnya dengan minimum transaksi Rp35.000.
  12. Mengadakan kampanye “Perbaiki Aku” di *coffee shop* dengan mengumpulkan testimoni yang melibatkan pelanggan langsung setelah mencoba produk tersebut, sebagai upaya pembeda kualitas rasa dari kompetitor yang menawarkan menu serupa.
  13. Menjalani kerja sama jangka panjang dan membuat perjanjian yang saling menguntungkan dengan *supplier*, seperti perpanjangan kontrak untuk meminimalisir dampak fluktuasi harga bahan baku serta memastikan kelancaran pasokan disertai jaminan kualitas biji kopi yang konsisten.
  14. Membuat konten menarik dengan menyelipkan edukasi kepada *customer* berdasarkan mempertimbangkan hasil *review* terkait cita rasa, sehingga dapat memperkuat pemahaman keunggulan hasil penyeduhan langsung oleh barista, bukan *roastery*.
  15. Mencoba ekspansi menjadi *coffee roastery* dengan peralatan sederhana untuk menghasilkan kualitas kopi lebih segar dan mempromosikan proses *in-house roasting* atau melakukan demo di *coffee shop*, sebagai nilai jual yang unik dibandingkan kompetitor melalui konten Instagram dalam meningkatkan *traffic* kunjungan *customer*.
- [1] A. Simarmata Jocom S. G. & Kaunang R., “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado,” *Agri-Sosioekonomi*, vol. 18, no. 3, pp. 699–708, 2022, doi: 10.35791/agrsosek.v18i3.44693.
  - [2] R. W. Pratiwi, “Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop,” *Commercium*, vol. 5, no. 2, pp. 238–248, 2022.
  - [3] H. Survei, “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024.”
  - [4] U. Sumarwan & Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press, 2018.
  - [5] P. Kotler & Keller K. L., *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited, 2016. doi: 10.4324/9780203357262.
  - [6] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation (Seventh)*. Pearson Education, 2020.
  - [7] P. Kotler & Amstrong G., *Principles of Marketing (Seventeenth)*. Pearson Education Global Edition, 2022.
  - [8] P. Kotler Amstrong G., *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education, 2018.
  - [9] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.