



P-ISSN

E-ISSN

Vol. 1, No. 1, November 2025, 36-45

International Multidisciplinary Journal of Social Sciences, Education, and Management

The article is published with Open Access at: <https://teewanjournal.com/index.php/imjssem>

Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Coffee Shop di Kota Pekanbaru

Muhammad Abdul Ghafar Nurfajri*¹

¹Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemetaan persepsi konsumen terhadap tiga coffee shop yang terletak di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru berdasarkan lima atribut yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, *atmosphere* dan fitur/keunggulan ekstra. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Aksen Coffee, Basua Coffee & Space dan NOA Coffee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis multidimensional scaling dengan alat uji SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap masing-masing *coffee shop* berdasarkan atribut produk, kualitas pelayanan, harga, *atmosphere* dan fitur/keunggulan ekstra. Pada analisis preferensi dapat dilihat hasil peringkat *coffee shop* paling disukai hingga *coffee shop* yang kurang disukai oleh konsumen. Berdasarkan hasil preferensi konsumen dapat dilihat urutan peringkat preferensi konsumen terhadap *coffee shop* yang terletak di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru adalah Aksen Coffee, Basua Coffee & Space dan NOA Social Space & Coffee.

Kata Kunci: Pemetaan Persepsi, Preferensi Konsumen, Coffee Shop

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the mapping of consumer perceptions of three coffee shops located on Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru City based on five attributes, namely product, service quality, price, atmosphere and extra features/advantages. The population in this research is all consumers at Aksen Coffee, Basua Coffee & Space and NOA Coffee. The sampling technique in this research used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method with a sample size of 97 respondents. The data analysis method used is multidimensional scaling analysis with the SPSS test tool. The research results show that consumers have their own perceptions of each coffee shop based on product attributes, service quality, price, atmosphere and extra features/advantages. In the preference analysis, you can see the ranking results of the most preferred coffee shops to the coffee shops that are least liked by

E-mail: abdulghoffarnur@gmail.com



Copyright ©2025 Author Name.

Published by Yayasan Yusda Edu Indonesia

This work is licensed under the [CC BY NC SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

consumers. Based on the results of consumer preferences, it can be seen that the ranking order of consumer preferences for coffee shops located on Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru City are Aksen Coffee, Basua Coffee & Space and NOA Social Space & Coffee.

Keywords: *Perception Mapping, Consumer Preferences, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Riau pada triwulan I tahun 2024 menunjukkan kinerja yang signifikan dengan capaian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku sebesar Rp264,23 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 sebesar Rp138,92 triliun. Secara spasial, Riau berkontribusi sekitar 5,00 persen terhadap perekonomian nasional dan menempati posisi sebagai provinsi dengan PDRB terbesar keenam di Indonesia serta terbesar kedua di luar Pulau Jawa. Capaian ini menggambarkan adanya dinamika aktivitas ekonomi yang kuat, termasuk pada sektor perdagangan, jasa, serta penyediaan akomodasi makanan dan minuman yang semakin berkembang di wilayah perkotaan (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024).

Sebagai ibu kota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru menjadi episentrum pertumbuhan ekonomi daerah. Pada tahun 2022, PDRB Kota Pekanbaru atas dasar harga berlaku mencapai Rp144.583,27 miliar dan atas dasar harga konstan sebesar Rp77.539,10 miliar, dengan laju pertumbuhan ekonomi mencapai 6,78 persen, melampaui pertumbuhan provinsi. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022 juga menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat Pekanbaru mencapai Rp2.072.398 per kapita per bulan, dengan proporsi pengeluaran makanan sebesar Rp882.294. Fakta ini menegaskan bahwa konsumsi pada sektor makanan dan minuman memiliki peran penting dalam struktur pengeluaran masyarakat perkotaan (BPS, 2024).

Perkembangan tersebut berimplikasi langsung pada meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor makanan dan minuman. Data BPS menunjukkan bahwa Pekanbaru merupakan kota dengan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman terbanyak di Provinsi Riau. Meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi, jumlah usaha kembali meningkat pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk coffee shop, memiliki daya tahan dan prospek yang menjanjikan di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat urban (BPS, 2023).

Fenomena menjamurnya coffee shop di Pekanbaru tidak hanya mencerminkan tren gaya hidup, tetapi juga perubahan fungsi ruang sosial masyarakat. Coffee shop kini tidak sekadar tempat menikmati minuman, melainkan ruang interaksi sosial, tempat bekerja, belajar, rapat, hingga rekreasi. Pelanggan coffee shop berasal dari berbagai kalangan usia dan latar belakang, menjadikan usaha ini sebagai salah satu model bisnis yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern (Herlyana, 2012).

Jalan Arifin Ahmad di Kota Pekanbaru menjadi salah satu kawasan yang memperlihatkan konsentrasi coffee shop yang sangat tinggi. Dalam satu ruas jalan, berdiri berbagai coffee shop dengan konsep, fasilitas, harga, dan suasana yang beragam, bahkan saling berdekatan dengan pesaingnya. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat dan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Di tengah persamaan produk utama yang ditawarkan—yaitu kopi dan makanan pendamping—setiap coffee shop berupaya menonjolkan diferensiasi melalui atribut produk, kualitas pelayanan, harga, atmosfer tempat, serta fitur tambahan seperti wifi, mushola, kebersihan, dan hiburan musik. Atribut-atribut tersebut menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu coffee shop. Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima sehingga membentuk makna tertentu terhadap suatu objek (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks pemasaran, strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada apa yang ditawarkan pelaku usaha, tetapi juga pada bagaimana konsumen memaknai dan menilai penawaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan upaya terencana dalam menentukan pasar sasaran dan bauran pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018; Pearce & Robinson, 2013). Persepsi konsumen menjadi dasar penting dalam menentukan positioning suatu usaha di tengah persaingan. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan persepsi konsumen untuk mengetahui posisi relatif masing-masing coffee shop berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan.

Pendekatan perceptual mapping melalui metode Multidimensional Scaling (MDS) banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk memetakan posisi kompetitif suatu merek atau usaha berdasarkan persepsi konsumen. Metode ini mampu menggambarkan kedekatan dan perbedaan antar objek secara visual sehingga memudahkan dalam merumuskan strategi positioning yang lebih tepat sasaran (Gigauri, 2019). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa MDS efektif digunakan pada berbagai konteks usaha, seperti restoran, minimarket, produk kosmetik, hingga jasa pendidikan (Permatasari & Sharif, 2018; Kuswandari et al., 2021).

Namun demikian, kajian yang secara spesifik memetakan persepsi konsumen terhadap coffee shop di Kota Pekanbaru, khususnya di kawasan dengan tingkat persaingan tinggi seperti Jalan Arifin Ahmad, masih relatif terbatas. Padahal, kawasan ini merupakan representasi nyata dinamika persaingan usaha coffee shop di perkotaan. Ketiadaan informasi mengenai peta persepsi konsumen menyebabkan pelaku usaha cenderung merancang strategi pemasaran berdasarkan asumsi, bukan berdasarkan data persepsi pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut coffee shop serta bagaimana implikasinya terhadap penerapan strategi pemasaran. Dengan mengetahui peta persepsi konsumen, pelaku usaha dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif, kelemahan relatif, serta peluang diferensiasi yang dapat dikembangkan.

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi pemasaran coffee shop berdasarkan persepsi konsumen di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, dengan mempertimbangkan lima atribut utama, yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, atmosfer, dan fitur tambahan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis persepsi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada coffee shop modern yang berlokasi di sepanjang Jalan Arifin Ahmad, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, yaitu Aksen Coffee, Basua Coffee & Space, dan NOA Coffee. Waktu penelitian berlangsung mulai Mei 2023 hingga penelitian selesai.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada ketiga coffee shop tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *unknown population* (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Pekanbaru, (2) pernah mengunjungi ketiga coffee shop, dan (3) pernah melakukan pembelian pada ketiganya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan metode survei. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat kemiripan (*similarity*) antar coffee shop berdasarkan persepsi konsumen serta preferensi terhadap atribut yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya sebagai landasan teoritis (Priadana & Sunarsi, 2021). Selain kuesioner, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara pendahuluan dan studi pustaka (Nazir, 2013).

Variabel penelitian terdiri atas lima atribut utama, yaitu produk (cita rasa dan keragaman menu), kualitas pelayanan (kecepatan, penampilan fisik, dan *assurance*), harga (keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing), atmosfer (kebersihan, tata ruang, dan pencahayaan), serta fitur tambahan (wifi, fasilitas umum, dan hiburan musik). Seluruh indikator diukur menggunakan skala ordinal.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 25.0, untuk memastikan konsistensi instrumen (Anggraini et al., 2024).

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Multidimensional Scaling* (MDS). MDS digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi konsumen secara visual dalam bentuk *perceptual map* berdasarkan tingkat kedekatan (*proximity*) antar coffee shop (Simamora, 2005). Jarak antar objek dihitung menggunakan jarak Euclidean, dan tingkat kesesuaian model diukur melalui nilai STRESS menggunakan prosedur ALSCAL dalam SPSS. Hasil analisis ini menghasilkan peta persepsi yang menunjukkan posisi relatif masing-masing coffee shop berdasarkan atribut yang dinilai konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis peta persepsi konsumen terhadap tiga coffee shop di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru – Aksen Coffee, Basua Coffee & Space, dan NOA Social Space & Coffee – serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan persepsi tersebut. Data diperoleh dari 97 responden melalui kuesioner dan

diolah menggunakan SPSS dengan tahapan uji instrumen, analisis deskriptif, *Multidimensional Scaling* (MDS), dan analisis preferensi (modus).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk memahami konteks sosial-ekonomi konsumen yang membentuk persepsi terhadap coffee shop.

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	17-25 tahun	55	56,7%
2.	26-35 tahun	42	43,3%
	Jumlah	97	100%

Mayoritas responden berada pada usia 17–25 tahun. Kelompok ini identik dengan mobilitas tinggi, aktivitas belajar/kerja fleksibel, serta kecenderungan menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial dan produktif.

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Laki-laki	39	40,2%
2.	Perempuan	58	59,8%
	Jumlah	97	100%

Dominasi perempuan mengindikasikan pentingnya aspek estetika, kebersihan, dan kenyamanan visual.

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	28	28,8%
2.	Karyawan	32	33%
3.	Wiraswasta	18	18,6%
4.	Lainnya	19	19,6%
	Jumlah	97	100%

Lokasi di pusat aktivitas perkantoran menjelaskan dominasi karyawan.

Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Belanja

No	Pendapatan/Uang Belanja perbulan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	≤ Rp. 2.000.000	21	21,6%
2.	≤Rp. 5.000.000	71	73,2%
3.	>Rp. 10.000.000	5	5,2%
Jumlah		97	100%

Mayoritas berada pada kisaran ≤ Rp5.000.000, selaras dengan segmen karyawan/mahasiswa.

Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	1 kali	-	-
2.	3-5 kali	56	57,7%
3.	>5 kali	41	42,3%
Jumlah		97	100%

Responden cukup familiar dengan ketiga coffee shop sehingga penilaian dianggap representatif.

Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan

No	Biaya yang Dikeluarkan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Rp.15.000 - Rp.50.000	26	26,8%
2.	Rp.51.000 - Rp.100.000	52	53,6%
3.	> Rp.100.000	19	19,6%
Jumlah		97	100%

Rata-rata pengeluaran menunjukkan pembelian minuman + makanan ringan.

Uji Instrumen

Tabel 5.7 Uji Validitas

<i>Coffee Shop</i>	Indicator/Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Aksen	Produk	0.593	0.199	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.737	0.199	Valid
	Harga	0.705	0.199	Valid
	Atmosphere	0.779	0.199	Valid
	Fitur / Keunggulan ekstra	0.719	0.199	Valid
Basua	Produk	0.630	0.199	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.785	0.199	Valid

<i>Coffee Shop</i>	Indicator/Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Noa	Harga	0.751	0.199	Valid
	Atmosphere	0.767	0.199	Valid
	Fitur / Keunggulan ekstra	0.676	0.199	Valid
	Produk	0.557	0.199	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.717	0.199	Valid
	Harga	0.799	0.199	Valid
	Atmosphere	0.717	0.199	Valid
	Fitur / Keunggulan ekstra	0.693	0.199	Valid

Seluruh indikator pada tiga coffee shop memiliki r hitung > r tabel (0,199) sehingga **valid**.

Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas

Nama <i>Coffee Shop</i>	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Aksen	0.750	Reliabel
Basua	0.767	Reliabel
Noa	0.735	Reliabel

Instrumen konsisten dan layak untuk analisis MDS.

Analisis Multidimensional Scaling (MDS)

Analisis Peta Persepsi (MDS)

Analisis MDS menghasilkan peta persepsi untuk lima atribut: produk, kualitas pelayanan, harga, atmosphere, dan fitur tambahan. Secara umum, ketiga coffee shop menempati posisi yang berjauhan pada hampir semua atribut. Ini menunjukkan bahwa masing-masing memiliki karakteristik yang unik di mata konsumen dan tidak berada pada posisi yang benar-benar saling tumpang tindih.

Produk

Keunggulan Aksen pada atribut produk menunjukkan keberhasilan menjaga kualitas rasa dan variasi menu. Konsumen menilai konsistensi rasa sebagai faktor penting dalam kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan strategi produk berjalan efektif. Basua dan NOA perlu memperkuat diferensiasi menu dan konsistensi kualitas.

Kualitas Pelayanan

Aksen dan Basua menunjukkan standar pelayanan yang baik. Kecepatan, kerapian barista, dan keramahan menjadi kunci. NOA perlu meningkatkan standar pelayanan untuk menyamai kompetitor.

Harga

Basua unggul karena persepsi harga terjangkau. Strategi *value for money* berhasil menarik segmen berpendapatan menengah. Aksen dan NOA dapat mempertimbangkan penyesuaian harga atau paket bundling.

Atmosphere

Atmosphere menjadi kekuatan utama Aksen dan NOA. Kenyamanan ruang, kebersihan, dan pencahayaan mendorong konsumen betah. Basua perlu membenah tata ruang.

Fitur Tambahan

Wifi stabil, fasilitas umum, dan hiburan musik menjadikan Aksen unggul. NOA cukup baik, Basua perlu menambah nilai tambah non-produk.

Implikasi Strategi Pemasaran

- **Aksen Coffee:** Pertahankan diferensiasi pada produk, atmosphere, dan fitur. Perkuat branding sebagai tempat “nyaman dan berkualitas”.
- **Basua Coffee & Space:** Pertahankan harga kompetitif, tingkatkan atmosphere dan fitur.
- **NOA Social Space & Coffee:** Perbaiki pelayanan, pertahankan atmosphere, dan kuatkan positioning sebagai tempat sosial.

Analisis Preferensi Konsumen

Hasil perhitungan modus memperlihatkan urutan preferensi keseluruhan: **Aksen Coffee (peringkat 1), Basua Coffee & Space (peringkat 2), dan NOA Social Space & Coffee (peringkat 3).**

- **Produk:** Aksen paling disukai.
- **Kualitas Pelayanan:** Aksen dan Basua unggul, dengan Aksen tertinggi.
- **Harga:** Basua paling unggul.
- **Atmosphere:** Aksen dan NOA unggul, Aksen tertinggi.
- **Fitur Tambahan:** Aksen tertinggi, diikuti NOA.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memetakan persepsi konsumen terhadap Aksen Coffee, Basua Coffee & Space, dan NOA Social Space & Coffee di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru, berdasarkan lima atribut: produk, kualitas pelayanan, harga, *atmosphere*, dan fitur tambahan menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS). Hasil menunjukkan ketiga coffee shop memiliki posisi persepsi yang berbeda sehingga tidak saling tumpang tindih. Aksen Coffee unggul pada produk, *atmosphere*, dan fitur tambahan karena konsistensi rasa, kenyamanan tempat, dan kelengkapan fasilitas. Basua Coffee & Space unggul pada harga yang dipersepsikan paling terjangkau serta pelayanan yang baik. NOA Social Space & Coffee menonjol pada *atmosphere*, namun perlu peningkatan pada aspek pelayanan. Analisis preferensi menunjukkan urutan coffee shop yang paling disukai adalah Aksen Coffee, Basua Coffee & Space, dan NOA Social Space & Coffee. Temuan ini menegaskan bahwa pilihan konsumen ditentukan oleh pengalaman menyeluruh, bukan satu atribut saja.

Saran

Bagi **Aksen Coffee**, disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk, suasana tempat, dan fitur tambahan yang telah menjadi keunggulan utama, serta memperkuat *branding* sebagai coffee shop yang nyaman dan berkualitas.

Bagi **Basua Coffee & Space**, strategi harga kompetitif perlu dipertahankan, namun perlu diimbangi dengan peningkatan *atmosphere* dan fitur tambahan agar tidak hanya dikenal karena harga, tetapi juga kenyamanan.

Bagi **NOA Social Space & Coffee**, prioritas perbaikan perlu difokuskan pada kualitas pelayanan agar selaras dengan keunggulan suasana yang telah dimiliki.

Secara umum, pelaku usaha coffee shop perlu memandang usahanya sebagai penyedia pengalaman, bukan sekadar penjual minuman. Strategi pemasaran hendaknya diarahkan pada penciptaan pengalaman konsumen yang menyeluruh.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti promosi digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan; memperluas objek penelitian; serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan di balik persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Rahayu, H. K., & Inayati, R. (2024). *Uji validitas dan reliabilitas instrumen literasi malaria*. Jurnal Kesehatan Tambusai, 6(1). <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42373>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah usaha makanan dan minuman Provinsi Riau 2020–2022*. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan ekonomi Riau triwulan I-2024*. BPS.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4).
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Jurnal Komunikasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuswandari, R., Arofah, I., & Setiawan, T. H. (2021). Analisis positioning merek berdasarkan persepsi konsumen dengan metode MDS. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(5).
- Nazir, M. (2013). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic and global competition*. McGraw-Hill.
- Permatasari, A., & Sharif, O. O. (2018). Analisis positioning gerai minimarket berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.