

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Robusta Kecamatan Salem

Sahrul Saputra¹, Sarah Dien Hawa²

^{1,2} Universitas Peradaban

Email: ¹syhputraaa@gmail.com, ²sdienhawa90@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap Keputusan pemebelian kopik Guwek. Latar belakang dari penelitian ini ialah adanya sebuah fenomena di mana terjadi penurunan penjualan pada UMKM kopi Guwek dalam rentang enam bulan terakhir. Studi ini dilakukan di wilayah Salem, Kabupaten Brebes dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, dan analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan *brand image* memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan seberapa menarik promosi yang dilakukan dan bagaimana citra merek terbentuk. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya merancang strategi promosi yang efektif dan membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing di pasar lokal

Keyword: *Marketing Mix, Brand Image, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang berperan signifikan dalam perekonomian negara, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu jenis kopi yang banyak dibudidayakan adalah kopi robusta, yang mempunyai pangsa pasar yang luas, baik didalam negeri maupun dipasar internasional. Kopi robusta juga memiliki peran dalam budaya konsumsi masyarakat. Permintaan terhadap kopi robusta terus meningkat, baik dari segmen pasar domestik maupun ekspor. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha mereka agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin besar.

Indonesia termasuk negara penghasil sekaligus pengekspor kopi terbesar didunia dibawah Brazil dan Vietnam. Dihasilkan tahun 2022 Indonesia menyumbang 86,13% dari total ekspor. Meningkatnya minat terhadap kopi robusta yang berkualitas beberapa tahun terakhir mengakibatkan

melonjaknya harga yang meningkat sejak November 2023, serta mencapai level tertinggi dalam kurun lima tahun terakhir pada april 2024.

Sebagian komoditas terbesar kopi robusta terdapat di Kabupaten Brebes, salah satunya adalah Kecamatan Salem. Dengan menyumbang luas lahan perkebunan mencapai 1.035,53 hektar dari 6 kecamatan di Kabupaten Brebes. Hal tersebut menjadikan kopi robusta Kecamatan Salem sebagai pusat UMKM kopi yang berpotensi berkembang lebih besar.

Tabel 1. Produksi Tanaman Kopi Kabupaten Brebes (2016-2018)

Kecamatan	Tahun		
	2018	2017	2016
Salem	306,00	471,00	185,00
Bantarkawung	24,00	15,25	10,50
Paguyangan	1,00	3,00	1,80
Sirampog	8,00	6,35	1,35
Tonjong	47,00	-	-
Banjarharjo	5,00	2,94	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes 2025

Pada tahun 2016 sampai 2018 Kabupaten Brebes memproduksi 391,00 ton kopi dan sebagian besar produksi kopi tersebut adalah kontribusi dari Kecamatan Salem mencapai 306,00 ton. Dengan begitu Kecamatan Salem menyumbang lebih dari 93% produksi tanaman Kabupaten Brebes pada tahun 2018. Hal ini menjadi perhatian khusus bahwa Kecamatan Salem dapat memiliki potensi yang besar pada sektor UMKM kopi. Adanya peluang dan potensi yang ada, berkembangnya UMKM ini juga dapat berdampak positif terhadap sektor ekonomi sekitar. Seperti halnya peluang usaha, dan munculnya sektor ekonomi lainnya yang akan saling berkembang.

Salah satu penggiat UMKM kopi di Kecamatan Salem adalah kopi Guwek. Berfokus pada sebuah bisnis kedai kopi dan menjual dalam bentuk bubuk dengan kemasan sachet, UMKM ini mampu bersaing dalam pasar lokal dengan memanfaatkan promosi yang baik dilakukan melalui media online dan offline . Namun, dari potensi dan keuntungan yang ada pada faktanya UMKM ini masih mengalami kenaikan dan penurunan pada hasil penjualannya.

Tabel 2. Data Penjualan kopi Guwek Mei – Oktober 2024

No	Bulan	Kopi Guwek
1	Mei	1.500.000
2	Juni	1.500.000
3	Juli	1.500.000
4	Agustus	2.000.000
5	September	1.500.000
6	Okttober	1.500.000

Data penjualan kopi Guwek pada periode Mei hingga Oktober 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan kopi Guwek relatif stabil pada angka Rp. 1.500.000 pada bulan Mei sampai Juli. Setelah itu pada bulan Agustus mengalami peningkatan penjualan mencapai Rp. 2.000.000. peningkatan ini di pengaruhi oleh masa panen sehingga terdapat stok bahan baku yang cukup berlimpah. Namun, setelah itu mengalami penurunan pada bulan September dan Oktober menjadi 1.500.000.

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen antara lain produk, harga, tempat dan promosi yang biasa disebut bauran pemasaran. Hal ini serta-merta akan berpengaruh pada angka penjualan dalam enam bulan terakhir di kopi Guwek. Selain itu, permasalahan lain menurut pemilik kopi Guwek hampir 100% penduduk Salem mengetahui produknya, namun hanya sekitar 40% yang pernah dan menjadi konsumen kopi Guwek. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat yang memilih mengkonsumsi kopi dari *brand image* yang sudah besar sebagai konsumsi harian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek tertentu cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian [1].

Studi tentang pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk kopi Robusta di Kecamatan Salem ini sangat relevan, mengingat wilayah ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang dapat dianalisa dan diinterpretasikan secara sistematis. Pendekatan kuantitatif memandang objektif dan realitas sosial untuk di ukur (Sugiyono, 2014). Adapun lokasi penelitian ini yakni UMKM kopi robusta di Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes dalam rentang waktu tiga bulan.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti hanya memilih Sebagian individu sebagai perwakilan dari seluruh populasi. Untuk itu, peneliti menggunakan Teknik penentuan jumlah sampel dengan menerapkan rumus Cochran (Selly, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi Normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1

Jadi agar penelitian ini lebih fit, maka sampel yang akan digunakan adalah 100 orang konsumen UMKM kopi robusta Kecamatan Salem.

Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan yakni berupa kuisioner dengan menyajikan sejumlah pertanyaan terkait produk, harga, promosi, lokasi dan brand image. Pernyataan tersebut berdasarkan indikator masing masing variabel, menggunakan skala likert dan diisi oleh responden secara daring melalui Google Form. Responden diminta memberikan tanggapan sesuai tingkat kepuasan mereka terhadap pernyataan yang disajikan. Skala likert ini memiliki lima tingkatan dari “sangat tidak setuju” yang berbobot 1 sampai “sangat setuju” yang berbobot 5.

Adapun, variabel independen yang dalam penelitian ini adalah produk yang dilambangkan dengan X1, harga yang dilambangkan X2, tempat yang dilambangkan X3, promosi yang dilambangkan X4 dan brand image yang dilambangkan X5. Sedangkan variabel dependen-nya berupa keputusan pembeli (Y).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk mendukung proses analisis data. Metode yang digunakan adalah Stuctural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan berbasis Partial Least Square (PLS) yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel dilakukan secara mendalam dan sistematis. Dalam metode ini terdapat dua tahap evaluasi model yang digunakan, yaitu inner model yang mempelajari hubungan antar variabel laten, dan outer model yang menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui loading factor, construct reliability, dan discriminant validity. Kecocokan model dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Guwek adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pengelolaan dan penjualan kopi, khususnya jenis kopi robusta. Produk utam dari usaha ini meliputi kopi bubuk kemasan sachet yang siap diseduh, serta layanan kedai kopi yang menyediakan berbagai olahan minuman berbasis kopi kepada konsumen secara langsung. Usaha ini dirintis dengan tujuan untuk mengangkat potensi kopi lokal, khususnya kopi robusta daerah Brebes agar lebih dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas.

Sebagai UMKM kopi Guwek terus berupaya untuk terus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk. Penelitian melibatkan 100 responden konsumen Kopi Guwek dengan teknik accidental sampling. Karakteristik responden menunjukkan dominasi laki-laki sebesar 64% dibandingkan perempuan 36%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun (81%), diikuti usia 31-50 tahun (18%), dan di atas 55 tahun (1%).

Berdasarkan analisis deskriptif variabel, diketahui bahwasannya variabel produk (X1), nilai indeks rata rata sebesar 83,22 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden secara umum memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk kopi Guwek.

Selanjutnya, variabel harga pada produk kopi Guwek menunjukkan rata rata nilai indeks sebesar 84,4 kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan oleh kopi Guwek sudah sesuai dengan kualitas produk, sehingga turut mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Variabel tempat pada produk kopi Guwek memiliki nilai indeks rata rata sebesar 83,8 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini mencerminkan bahwa para responden menilai distribusi dan ketersediaan produk kopi guwek di berbagai lokasi sudah memadai, sehingga mempermudah mereka dalam mendapatkan produk dan mempengaruhi keputusana pembelian.

Variabel promosi menunjukkan nilai indeks rata rata sebesar 83,4 dan berada dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang dilakukan seperti informasi produk, media pemasaran, atau bentuk komunikasi lainnya dinilai efektif oleh responden dan berperan dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli.

Variabel Brand Image kopi Guwek memiliki nilai indeks rata rata sebesar 84,4 yang tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek kopi Guwek sudah baik dan dipercaya, sehingga turut mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Adapun, variabel keputusan pembelian pada produk kopi Guwek memperoleh 84,5 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Pengujian selanjutnya yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) di mana hasil *convergent validity* menunjukkan semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$, menunjukkan seluruh item pernyataan valid. *Construct Reliability* dan *Validity* dibagi menjadi beberapa indikator di mana dari hasil penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal baik. Nilai composite reliability (*rho_A* dan *rho_C*) untuk semua variabel juga berada diatas 0,7 yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil. Nilai average variance extracted (AVE) untuk seluruh variabel diatas 0,05, yang berarti masing-masing kosnstruk telah memenuhi kriteria validasi konvergen. Dengan

terpenuhinya semua indikator reliabilitas dan validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kosntruk dalam model penelitian ini valid dan reliabel sehingga layak untuk dijelaskan ke tahapan berikutnya.

Discriminant Validity merupakan tahapan selanjutnya dalam pengujian model di penelitian ini yang dilakukan berdasarkan uji *Fornell-Larcker Criterion*, di mana duketahui bahwasannya semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai. Dengan kata lain, setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dari konstruk lain.

Pengujian selanjutnya ialah evaluasi model structural (*inner model*) yang dikategorikan menjadi *model fit* (*R-Square*, *R-Square Adjusted*, *Q²*, *SRMR*) dan *effect size* (*f²*).

Diketahui, nilai *R-square* sebesar 0,902 menunjukkan bahwa 90,2% variabel Y dapat dijelaskan oleh model. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,897 menunjukkan bahwa model tetap kuat meskipun telat disesuaikan dengan jumlah variabel independent. Hal ini menandakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Kemudian, nilai *Q²* untuk variabel X1 hingga X5, nilai Q nya adalah 0,000 yang berarti kelima variabel tersebut memiliki kekuatan prediksi yang sangat lemah. Sementara itu, untuk variabel Y, nilai Q adalah 0,563 yang menunjukkan variabel tersebut memiliki kekuatan prediksi yang sedang. Adapun nilai SRMR diketahui 0,086 yang berarti model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Sementara pengujian dari sisi *effect size* (*f²*), diketahui variabel brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,181 yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai sebesar 0,124. Sementara itu, harga, produk dan tempat masing masing memiliki nilai f square sebesar 0,017; 0,001; dan 0,008 yang semuanya berada dalam kategori pengaruh rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dan promosi memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model ini.

Terakhir, dilakukan uji hipotesis yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Coef.	t-stat	p-value	Hasil
H1: Produk → Keputusan Pembelian	0,020	0,136	0,446	Ditolak
H2: Harga → Keputusan Pembelian	0,131	0,900	0,184	Ditolak
H3: Tempat → Keputusan Pembelian	0,093	0,836	0,202	Ditolak
H4: Promosi → Keputusan Pembelian	0,378	2,461	0,007	Diterima
H5: Brand Image → Keputusan Pembelian	0,357	2,642	0,004	Diterima

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pristantanto et al., (2023) yang menjelaskan bahwa produk

tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keberadaan produk yang secara kualitas dinilai cukup baik tetapi tidak terjamin terjadinya keputusan pembelian jika tidak didukung dengan strategi pemasaran dan diferensiasi yang kuat. Temuan ini memperkuat pernyataan bahwa pada UMKM kopi Guwek keberadaan produk yang telah memiliki cita rasa dan kemasan tersendiri belum cukup untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Lenti et al., (2020) menjelaskan bahwa produk harus mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing agar dapat menciptakan perfensi konsumen. Jika produk hanya memenuhi ekspektasi dasar tanpa keunikan nilai emosional yang melekat, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor lain dalam proses pengambilan keputusan.

Kemudian, diketahui bahwa harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketiadaan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Guwek tidak terlalu mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pilihannya. Temuan penelitian ini konsistem dengan studi yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi Guwek dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen yang lebih menekankan pada nilai emosional dan kualitas pengalaman dibandingkan dengan pertimbangan ekonomis semata. Setyowati, (2016) menyatakan bahwa dalam beberapa kasus konsumen tidak hanya membeli produk karena harganya, melainkan nilai simbolik, kualitas atau hubungan emosional yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Variabel tempat tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Cynthia et al., (2022) yang menunjukkan bahwa tempat atau saluran distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi fisik belum menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian. Kopi Guwek masih beroprasi dalam skala lokal dengan distribusi terbatas. Sehingga konsumen yang membeli sudah mengenal produk sebelumnya, terlepas dari mana produk itu dijual. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi fisik belum menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Masnun et al., (2024) Yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh Farahdiba, (2020) melalui konsep bauran promosi yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif seperti melalui iklan yang menarik, pendekatan personal, dan promosi penjualan yang tepat sasaran dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen secara langsung. Dengan demikian secara empiris dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada UMKM kopi Guwek turut ditentukan oleh kualitas dan intensitas promosi yang dilakukan.

Uji statistic menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kekuatan pada merek kopi Guwek tercermin dari konsistensi mereka dalam menjaga kualitas rasa kopi yang khas dan diproduksi langsung dari hasil tani lokal Salem. khas, serta citra mendukung produk lokal yang lebih berdampak sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Arianty & Andira, (2021) hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Miati, (2020) juga menguatkan bahwa elemen kekuatan, manfaat dan keunikan dari brand image sangat menentukan persepsi konsumen terhadap merek dan pada akhirnya mempengaruhi tindakan pembelian. Dengan demikian kopi Guwek perlu mempertahankan dan bahkan memperkuat citra mereknya dengan menjaga kualitas produk dan memperkuat identitas merek. Tindakan ini dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk kopi Guwek

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dan hasil analisis mengenai pengaruh marketing mix dan brand image dapat diambil kesimpulan bahwa produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Sementara, harga tidak terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Adapun, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Brand image terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amilia Suri & Asmara M Oloan. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- [2] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.
- [3] Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IX*, 104–112.
- [4] Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- [5] Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat

- Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>
- [6] Masnun et al. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 123–135
- [7] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- [8] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- [9] Pristanto Ria Irawan, Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih, & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791–802. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- [10] Setyowati, R. M. (2016). “The Body Shop” Belanja Idealisme VS Gengsi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.264>
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.