

Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut

Analysis Segmentation, Targeting, Positioning (STP) To Consumer Satisfaction On Fruit Cracker Product UD. Sukma Cap MD Village Sumber Makmur Districts Takisung Kab. Tanah Laut

Meldayanoor^{1*}, Muhammad Indra Darmawan¹, Evi Nurinayah¹

¹Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut, Jl. A.Yani, Km.6, Desa. Panggung, kec. Pelaihari, kab Tanah Laut, Kalimantan Selatan 70815.Indonesia.
Email: meldayanoor@gmail.com

Naskah diterima: 01 April 2019; Naskah disetujui : 21 Mei 2019

ABSTRACT

Consumer satisfaction with cracker products provides business opportunities by analyzing and determining market segments, target markets and market positioning. The purpose of this study is to analyze consumer characteristics and explain the effect of segmenting, targeting, and positioning on consumers at UD. Sukma Cap MD various fruit crackers. Processing data by conducting a literature study to look for references on the analysis of segmenting, targeting, positioning to customer satisfaction by using descriptive analysis, validity test, reliability test, data normality test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination. The results showed that the validity and reliability tests on the data processed produced valid data and real data, with multiple linear regression values $Y = -0.8266 + 0.3452x_1 + 0.3795x_2 + 0.1333x_3 + 0.0904x_4$ and coefficients determination (R^2) of 0.4624. This shows that 46.24% of customers have great loyalty.

Keywords: consumer satisfaction, fruit crackers, positioning, segmentation, targeting

ABSTRAK

Kepuasan konsumen terhadap produk kerupuk memberikan peluang usaha dengan menganalisis dan menentukan segmen pasar, target pasar dan positioning pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menjelaskan pengaruh *segmenting, targeting*, serta *positioning* terhadap konsumen di UD. Sukma Cap MD aneka kerupuk buah. Pengolahan data dengan melakukan studi pustaka untuk mencari referensi tentang analisis *segmenting, targeting, positioning* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji validitas dan uji realibilitas pada data yang diolah menghasilkan data valid dan data real, dengan nilai regresi linier berganda bernilai $Y = -0,8266 + 0,3452x_1 + 0,3795x_2 + 0,1333x_3 + 0,0904x_4$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4624 sebesar 0,4624. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,24% pelanggan memiliki loyalitas yang besar terhadap produk kerupuk buah UD. Sukma Cap MD.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kerupuk buah, *positioning, segmenting, targeting*

PENDAHULUAN

Kerupuk adalah produk makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka atau penambahan bahan makanan lain yang diizinkan. Kerupuk sudah dikenal secara luas memiliki cita rasa yang khas dan dapat diterima oleh semua orang. UD. Sukma Cap MD adalah salah satu rumah usaha yang bergerak dalam produksi kerupuk aneka buah dengan varian rasa 16 macam rasa buah yang mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis.

Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah membuat strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kegiatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam peningkatan penjualan produk dan dapat diterima pasar dengan baik. Kesan produk yang baik membuat citra dan kepercayaan konsumen semakin besar sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan konsumen tidak akan beralih pada produk lain.

Strategi berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di kembangkan secara bertahap. Pertama adalah menganalisis segmentasi pasar. Menurut Sunyoto (2013), segmentasi adalah pengelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Pengukuran dimensi strategi *segmenting* meliputi strategi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik. Tahap selanjutnya adalah penetapan *targeting*. *Targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat suatu unit usaha dalam segmen pasar yang sudah dipilih sebelumnya (Kertajaya, 2009). Tahap terakhir adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2009), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khusus dalam benak konsumen sasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* memiliki tujuan pokok memposisikan suatu merek dalam benak konsumen. Posisi tersebut berupa keunggulan yang bersifat kompetitif yang berkesinambungan. Keunggulan kompetitif akan didapat ketika konsumen menganggap produk penting dan unik.

Analisis strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penentuan segmen pasar dan target pasar mempunyai peran penting dalam memposisikan produk untuk lebih memuaskan konsumen dengan menganalisis berbagai macam karakteristik konsumen dan calon konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan serta mengetahui masalah karakteristik dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya pada UD. Sukma Cap MD.

METODE PENELITIAN

A. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari referensi tentang analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap kepuasan konsumen demi menunjang keberhasilan penelitian yang akan dilakukan di industri pengolahan kerupuk UD. Sukma Cap MD. Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi referensi dari buku, internet, jurnal dan artikel yang terkait mengenai analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap kepuasan konsumen.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan terdiri atas desain penelitian, objek Penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta teknik pengumpulan data.

C. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Kerupuk Buah Di UD. Sukma Cap MD

Karakteristik dari konsumen kerupuk buah di lakukan dengan menganalisis *segmenting* dan *targeting*. *Segmenting* yang dianalisis berupa segmentasi geografi, demografi, dan behavioristik. Hasil dari penentuan segmentasi pasar kemudian akan dirumuskan *targeting* UD. Sukma Cap MD berupa karakteristik konsumen kerupuk buah. Berikut adalah hasil analisis karakteristik *segmenting* dan *targeting* yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis karakteristik responden kerupuk buah

Karakteristik	Presentasi (%)
Jenis kelamin :	
a. Laki-laki	53
b. Perempuan	47
Usia :	
a. Kurang dari 25 tahun	27
b. 25 - 35 tahun	33
c. 36 - 45 tahun	20
d. 46 - 55 tahun	20
e. Lebih dari 55 tahun	0
Pendidikan :	
a. SD	0
b. SLTP	20
c. SLTA	33
d. D3	20
e. S1	27
f. S2	0
Pekerjaan :	
a. Pelajar/Mahasiswa	27
b. Pegawai Swasta	13
c. PNS	13
d. Wiraswasta	20
e. Lainnya	27
Penghasilan :	
a. Kurang dari Rp. 1.000.000	40
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	13
c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	20
d. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	27
e. Lebih dari Rp. 5.000.000	
Sumber Langsung :	
a. Keluarga, teman, tetangga	63
b. Iklan, website, spanduk	0
c. Media masa	31
d. Menggunakan produk langsung tanpa rekomendasi	6
Domisili :	
a. Takisung	40
b. Luar Takisung	60

Sumber: Data primer, 2018

Analisa karakteristik responden dilakukan untuk menilai dan mengidentifikasi bagaimana sikap dan siapa konsumen kerupuk buah. Responden merupakan profil obyek penelitian yang memberikan interpretasi mengenai karakteristiknya untuk menginformasikan analisis pengaruh strategi pemasaran berdasarkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam peningkatan penjualan kerupuk dan sesuai dengan pangsa pasar yang sudah ditetapkan.

Secara geografis, sebanyak 60% konsumen adalah dari luar Takisung dan 40 % dari wilayah Takisung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan segmentasi pasar UD. Sukma Cap MD berdasarkan faktor geografis telah tercapai yakni bisa menjangkau wilayah pasar yang berdomisili di luar Takisung. Takisung sebagai salah satu wilayah dengan destinasi wisata di Kalimantan Selatan merupakan pasar yang relatif potensial untuk produk kerupuk buah. Dengan diterimanya produk sebesar 60%, menunjukkan bahwa produk diterima konsumen di wilayah luar Takisung.

Secara demografis diwakili dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa konsumen laki-laki dengan persentase 53%, dan pembeli perempuan dengan persentase 47%. Karakteristik usia pada konsumen kerupuk buah, usia kurang dari 25 tahun dengan persentase 27%, usia 25-35 tahun dengan persentase 33%, usia 36-45 dan 46-55 tahun dengan presentase 20%. Karakteristik pendidikan terakhir meliputi pendidikan terakhir SLTP sebanyak 20%, SLTA sebanyak 33%, D3 sebanyak 20% dan S1 sebanyak 27%. Karakteristik pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa dan lainnya sebanyak 27%, pegawai swasta dan PNS sebanyak 13%, dan wiraswasta sebanyak 20%. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 6 orang dengan persentase 40%, pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan sebanyak 2 orang dengan persentase 13%, pendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 20% dan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang dengan persentase 27%.

Secara demografis, konsumen kerupuk buah tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, sehingga produk bias ditawarkan ke konsumen laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan pendidikannya, kerupuk buah banyak diminati oleh konsumen yang berpendidikan SLTA hingga S1. Konsumen dengan tingkat pendidikan seperti ini biasanya merupakan konsumen yang bersifat rasional. Menurut Sembiring dkk. (2014) konsumen rasional lebih mengutamakan pada kualitas produk sehingga bisa loyal terhadap merek tersebut. Karakteristik pekerjaan mayoritas konsumen kerupuk buah adalah mahasiswa dan wiraswasta dengan penghasilan mayoritas kurang dari satu juta rupiah per bulan. Konsumen UD. Sukma Cap MD berarti termasuk konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga diupayakan harga produk harus terjangkau. Menurut Fristiana dkk. (2012) mempertahankan harga yang murah dapat menjaga loyalitas konsumen, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga.

Secara behavioristik, segmentasi produk kerupuk buah dilihat dari sumber ketertarikan konsumen terhadap produk. Karakteristik responden kerupuk buah dalam memperoleh sumber informasi dari keluarga, teman dan tetangga sebanyak 63%, media masa sebanyak 31% dan menggunakan produk langsung tanpa rekomendasi sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk dan pemasaran melalui keluarga, teman dan tetangga paling efektif dilakukan.

Hasil analisis *positioning* terdapat pada kuisisioner dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis *positioning*

Item	Responden														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
2	5	4	4	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5
3	4	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2
4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	2
5	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3
6	2	3	2	3	4	3	4	2	1	3	1	1	2	2	2
7	2	3	4	4	4	5	4	3	1	4	3	4	4	3	2
8	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	4	2	4
Jumlah	29	27	26	28	27	33	25	24	15	23	16	22	27	22	24
Rata-rata	3.63	3.37	3.25	3.5	3.4	4.13	3.13	3	1.9	2.87	2	2.75	3.38	2.75	3

Analisis *positioning* bagian dari strategi pemasaran dalam penjualan produk berdasarkan atribut produk, manfaat produk, kategori produk dan kompetitif produk sehingga proses menempatkan produk yang ditujukan untuk melayani target pasar dapat menjadikan posisi produk mudah dikenal dan terkesan berbeda terhadap konsumen sasarannya. Berdasarkan hasil kuisisioner dari 8 pertanyaan yang telah dijawab 15 orang responden menghasilkan 1 orang memilih sangat tidak setuju, 4 orang memilih tidak setuju, 9 orang memilih netral dan 1 orang memilih setuju.

Positioning dilakukan untuk memilih konsumen yang serius untuk membeli produk yang dipasarkan sehingga makin memperluas pangsa pasar. Memperluas pangsa pasar terutama karena segmen pasar produk adalah konsumen berpendidikan dengan usia 25-35 tahun salah satunya adalah memanfaatkan metode pemasaran secara digital. Memperluas pangsa pasar secara digital menurut Safitra (2017) efektif untuk meningkatkan pangsa pasar konsumen yang berusia dewasa awal (19-24 tahun) dan

dewasa lanjut (25-35 tahun). UD. Sukma Cap MD juga menempatkan posisi produknya sebagai pusat oleh-oleh untuk keluarga, teman dan tetangga.

Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Konsumen UD. Sukma Cap MD

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Data uji validitas kuesioner

	Item/Pertanyaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Rxy	0.6424	0.7495	0.7344	0.5533	0.707	0.6181	0.5617	0.5818
r tabel	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuisisioner tersebut benar atau tidak. Berdasarkan data dari 15 orang responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,553. Hasil yang didapat dari item/pertanyaan 1 hingga 8 menghasilkan nilai r hitung 0,6424, 0,7494, 0,7344, 0,5533, 0,7070, 0,6181, 0,5617 dan 0,5818. Hasil r hitung pada setiap variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,533, ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sah/valid.

b. Uji Realibilitas

Adapun perhitungan uji realibilitas dapat dilihat dibawah ini :

Penyelesaian :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{8}{(8-1)} \right] \left[1 - \frac{6,36}{20,25} \right]$$

$$r = \left[\frac{8}{(7)} \right] [1 - 0,31]$$

$$r = 1,142 \times 0,69$$

$$r = 0,7879$$

Jadi, hasil nilai yang didapatkan adalah *Alpha Cronbach* 0,7879 > nilai kritis 0,6.

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* > nilai kritis 0,6 dan pada pengujian realibilitas nilai *Alpha Cronbach* nilainya 0,7879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam kuisisioner *reliable* (dapat dipercaya) karena sudah melebihi nilai syarat minimal.

c. Uji Normalitas Data

Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas Data *Chi-Kuadrat*

Data	Batas Interval Kelas	Nilai Z	Luas Tiap kelas interval (P _i)	O _i	Frekuensi yang diharapkan (E _i)
15 – 18	14,5 – 18,5	-2,37 dan -1,49	0,491-0,432 = 0,059	2	0,885
19 – 22	18,5 – 22,5	-1,49 dan -0,61	0,432-0,229 = 0,203	2	3,045
23 – 26	22,5 – 26,5	-0,61 dan 0,27	0,229-0,106 = 0,123	5	1,845
27 – 30	26,5 – 30,5	0,27 dan 1,15	0,106-0,375 = 0,269	5	4,035
31 – 34	30,5 – 34,5	1,15 dan 2,03	0,375-0,479 = 0,104	1	1,560
Jumlah				15	

$$\begin{aligned}
 X^2 \text{ hitung} &= \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\
 &= \frac{(2-0,885)^2}{0,885} + \frac{(2-3,045)^2}{3,045} + \frac{(5-1,845)^2}{1,845} + \frac{(5-4,035)^2}{4,035} + \frac{(1-1,560)^2}{1,560} \\
 &= 1,4047 + 0,3586 + 5,3951 + 0,2308 + 0,2010
 \end{aligned}$$

$$X^2 \text{ hitung} = 7,5902$$

Derajat kebebasan (Dk)

$$\begin{aligned}
 Dk &= \text{Banyaknya kelas} - 1 \\
 &= 5 - 1 = 4
 \end{aligned}$$

Taraf Signifikan = 0,05 (0,95) X^2 tabel = 9,488

Taraf Signifikasi = 0,01 (0,99) X^2 tabel = 13,28

Jadi, nilai X^2 hitung < X^2 tabel, maka Ho diterima; Ha ditolak

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi diatas variabel dependen maupun independen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Chi-Kuadrat*. Dilihat dari hasil uji normalitas *Chi-kuadrat*, nilai yang dihasilkan sebesar X hitung 7,5902 sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dihasilkan 9,488 sedangkan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ dihasilkan 13,28 . Jadi, nilai X^2 hitung < X^2 tabel maka Ho diterima; Ha ditolak, berarti data tersebut berdistribusi normal.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

$$a = -0,8266$$

$$b_1 = 0,3452x_1$$

$$b_2 = 0,3795x_2$$

$$b_3 = 0,1333x_3$$

$$b_4 = 0,0904x_4$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = -0,8266 + 0,3452x_1 + 0,3795x_2 + 0,1333x_3 + 0,0904x_4$$

a. Konstanta (a)

Jika variabel atribut produk, manfaat produk, kategori produk dan kompetitif produk memiliki nilai nol, maka nilai loyalitas (beta) sebesar -0,8266.

b. Koefisien regresi variabel X1 (atribut produk)

Jika variabel atribut produk seperti keragaman rasa produk bertambah satu ragam rasa maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,3452 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien regresi variabel X2 (manfaat produk)

Jika variabel manfaat produk seperti keterangan kandungan dalam kerupuk yang berdampak baik bagi kesehatan ditambahkan dalam kemasan produk maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,3795 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

d. Koefisien regresi variabel X3 (kategori produk)

Jika variabel kategori produk seperti mengenal produk karena kualitas dan rasa ditambah satu penyajian produk yang baik sehingga berkesan higienis maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,1333 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

e. Koefisien regresi variabel X4 (kompetitif produk)

Jika variabel kompetitif produk seperti nama produk dapat menggambarkan produk yang ditawarkan ditambahkan dengan nama produk yang unik beserta warna logo yang menarik maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,0904 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

e. **Koefisien Determinasi**

Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2} \\ &= \frac{(0,3452)(10,33) + (0,3795)(3,87) + (0,1333)(2,46) + (0,0904)(6,87)}{12,94} \\ &= 0,4624 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi menunjukkan angka yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1 (0%-100%). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat dilihat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4624. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebesar 46,24%.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen di UD. Sukma Cap MD aneka kerupuk buah yang dihasilkan terbanyak pada laki-laki sebesar 53%, usia 25 - 35 tahun sebesar 33%, pendidikan terakhir SLTA sebesar 33%, pekerjaan pelajar/mahasiswa dan lainnya sebesar 27%, penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 40%, sumber promosi dari keluarga, teman, tetangga sebesar 63% dan berdomisili di luar takisung sebesar 60%. Pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap kepuasan konsumen yaitu adanya loyalitas pelanggan terhadap produk kerupuk buah UD. Sukma Cap MD.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi Teknologi Industri Pertanian Politeknik Negeri Tanah Laut yang telah mendukung terlaksananya kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Fristiana, D.A., A.E. Prihatini, S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 1 No.1 . Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Markplus Basics*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Safitra, Ravindra. 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Volume 6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Budi Luhur.
- Sembiring, I.J., Suharyono, A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 15 No.1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.