



Persepsi Strategi Produk, Penetapan Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran Dalam Posisi Kompetitif Café Peraduan

Sari Wiyanti¹, Mas Yusuf Sugiarto², Muhammad Faada Insani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal^{1,2,3}

*Email saridysa0604@gmail.com; masyusuf124@gmail.com; faadha01insani@gmail.com

Diterima: 19-12-2025 | Disetujui: 29-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

ABSTRACT

The cafe industry is experiencing rapid growth as a gathering place for the younger generation, which requires the implementation of efficient marketing strategies to achieve competitiveness. Therefore, Café Peraduan needs to identify how consumers view product strategy, pricing, and marketing communications to strengthen its position in the market. This study adopted a quantitative approach using a questionnaire survey method involving 102 Café Peraduan consumers who had made at least three purchases (purposive sampling method), which were then analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. This analysis includes normality tests, heteroscedasticity, multicollinearity, t-test, F-test, and calculating the coefficient of determination. The results of the analysis show that product strategy (sig. 0.002), pricing (sig. 0.000), and marketing communications (sig. 0.020) have a partial significant influence on competitive position. In addition, simultaneously also shows significant results (F sig. 0.000) with an adjusted R square of 29.4% and a regression model of ($\beta = 0,229$; Sig = 0,002), ($\beta = 0,338$; Sig = 0,000), dan ($\beta = 0,205$; Sig = 0,020). From these findings, it can be concluded that the three strategies significantly contribute to improving the competitive position of Café Peraduan, with future suggestions to explore additional variables to understand the remaining 70.6% of variation.

Keyword: Product Strategy, Pricing, Marketing Communications, Marketing in Competitive Position.

ABSTRAK

Industri cafe mengalami pertumbuhan pesat sebagai tempat berkumpul bagi generasi muda, yang membutuhkan implementasi strategi pemasaran yang efisien untuk mencapai daya saing. Oleh karena itu, Café Peraduan perlu mengidentifikasi bagaimana konsumen persepsi strategi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei kuesioner yang melibatkan 102 konsumen Café Peraduan yang telah melakukan setidaknya tiga pembelian (metode purposive sampling), yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Analisis ini mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji-t, uji-F, dan penghitungan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi produk (sig. 0,002), penetapan harga (sig. 0,000), dan komunikasi pemasaran (sig. 0,020) memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap posisi kompetitif. Selain itu, secara simultan juga menunjukkan hasil yang signifikan (F sig. 0,000) dengan R kuadrat yang disesuaikan sebesar 29,4% dan model regresi ($\beta = 0,229$; Sig = 0,002), ($\beta = 0,338$; Sig = 0,000), dan ($\beta = 0,205$; Sig = 0,020). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi tersebut secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan posisi kompetitif Café Peraduan, dengan saran ke depan untuk mengeksplorasi variabel tambahan untuk memahami 70,6% variasi yang tersisa.

Kata Kunci: Strategi Produk, Penetapan Harga, Komunikasi Pemasaran, Posisi Kompetitif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari Wiyanti, Mas Yusuf Sugiarto, & Muhammad Faada Insani. (2025). Persepsi Strategi Produk, Penetapan Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran Dalam Posisi Kompetitif Café Peraduan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3600-3610. <https://doi.org/10.63822/xvwhjv33>

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya sector cafe, berkembang pesat di Indonesia. Cafe tidak lagi sekadar tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial dan destinasi gaya hidup bagi masyarakat, terutama anak muda. Persaingan yang ketat menuntut setiap bisnis, termasuk cafe Peraduan, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Di pasar yang semakin dinamis ini, cafe Peraduan perlu memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasarannya. Tiga komponen kunci yang berperan krusial dalam membentuk persepsi tersebut adalah strategi produk, penetapan harga, dan pemasaran kompetitif.

Menurut Ries, Al. & Ikan trout (1972), Pemasaran dalam posisi kompetitif berarti merancang penawaran perusahaan dan citra produk sehingga menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Pemasaran dalam konteks penentuan posisi kompetitif adalah proses strategis di mana perusahaan mengorganisasikan produk dan citranya sedemikian rupa agar memiliki identitas yang unik dan menarik di benak konsumen sasaran. Tujuannya adalah agar produk memiliki keunggulan yang jelas dan berbeda dibandingkan produk pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memilih produk berdasarkan nilai dan manfaat yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, penentuan posisi kompetitif membantu perusahaan menciptakan pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif.

Menurut Sofyan Assauri (2015), strategi produk adalah kebijakan dan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam mengelola produk agar dapat bersaing di pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk adalah serangkaian kebijakan dan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengelola produknya. Tujuannya adalah memastikan produk tersebut dapat bersaing dengan pesaing di pasar sekaligus memuaskan konsumen. Strategi produk mencakup pengembangan, penyesuaian, dan pengelolaan fitur produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga menghasilkan nilai dan daya saing yang kuat.

Menurut Alma (2011), penetapan harga merupakan suatu keputusan mengenai harga yang akan diikuti dalam kurun waktu tertentu. Penetapan harga adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan harga suatu produk atau layanan yang akan ditetapkan dan dibebankan kepada konsumen selama periode waktu tertentu. Keputusan ini melibatkan analisis berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai konsumen yang dirasakan, strategi pemasaran, serta kondisi pasar dan persaingan. Harga yang ditetapkan akan menjadi tolok ukur aktivitas penjualan selama periode tertentu, dengan tujuan mencapai target penjualan, laba, dan posisi pasar yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018), Komunikasi pemasaran adalah sarana menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi; seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran merupakan proses krusial untuk mengomunikasikan keunggulan dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen. Melalui komunikasi ini, perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan, sehingga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan. Untuk mencapai hal ini, komunikasi pemasaran menggabungkan berbagai metode seperti periklanan, penjualan langsung, promosi khusus, aktivitas hubungan masyarakat,

dan media digital yang semakin berkembang. Dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, sehingga konsumen dapat memahami nilai produk dan merasakan ikatan yang lebih personal dengan merek.

Café Peraduan adalah tempat di mana suasana tenang berpadu dengan cita rasa yang istimewa. Terinspirasi oleh kata "peraduan," yang berarti tempat untuk beristirahat, kafe ini dirancang sebagai ruang nyaman untuk bersantai, berbagi cerita, dan menikmati secangkir kopi. Dengan interior minimalis yang hangat, musik lembut, dan aroma kopi yang menenangkan, Café Peraduan menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Café peraduan memiliki dua tempat; yang pertama beralamat di Perumahan Grand Kraton RK 27, Kraton, Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah 52112. Yang kedua beralamat di Jl. Tentara Pelajar No.15, Slerok, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52122. Berikut daftar menu yang ada di café peraduan:

Tabel 1
Daftar Menu *Coffeeshop* Peraduan Tegal

Signature Menu	Koboy Kampus
	Monolog
	Gadis Sampul
	Fanna Merah Jambu
	Si Lemah
	Pilu Membiru
	Rehat
Coffee Based	Espresso
	Americano
	Piccolo
	Caffee Latte
	Cappucino
	Flat White
	Caramel Latte
	Vanilla Latte
	Hazelnut Latte
	Afogatto
Milk Based	Chocolate
	Redvelvet
	Greentea
	Taro
	Cookies & Cream
Manual Brew	V60
	French Press
	Aeropress
Mocktail Coffee	Cold Litchi

Non-Coffee	Cold Berries
	Strawberry Mojito
	Lychee Mojito
	Lemon Tea
	Strawberry Tea
	Ice Tea
Makanan	Curros
	Mexican Nachos
	Potato Wedges
	Donut
	Muffin
	Éclair
	French Fries
	BBQ Sausage
	Fried Dimsum
	Beef Toast
	Mix Platter
	Hot Dog
	French Toast
	Croissant
	Mentai

Sumber : Coffeeshop Peraduan Tegal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik atau data skala yang kemudian diolah dan disajikan sebagai temuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi jumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu strategi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran, terhadap variabel dependen, yaitu posisi kompetitif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen café peraduan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling*. *Non-probability* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2019). Menurut Sugiyono (2017), Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden

yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari tiga kali di café peraduan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 102 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengujian meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heterokesdastisitas, multikolinearitas), serta uji hipotesis (uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021a), bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Regresi yang baik membutuhkan data yang terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan mengamati distribusi data (titik) di sepanjang sumbu diagonal plot P-P normal.

- Data dikatakan terdistribusi normal jika data tersebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
- Data tidak terdistribusi normal jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

hasil

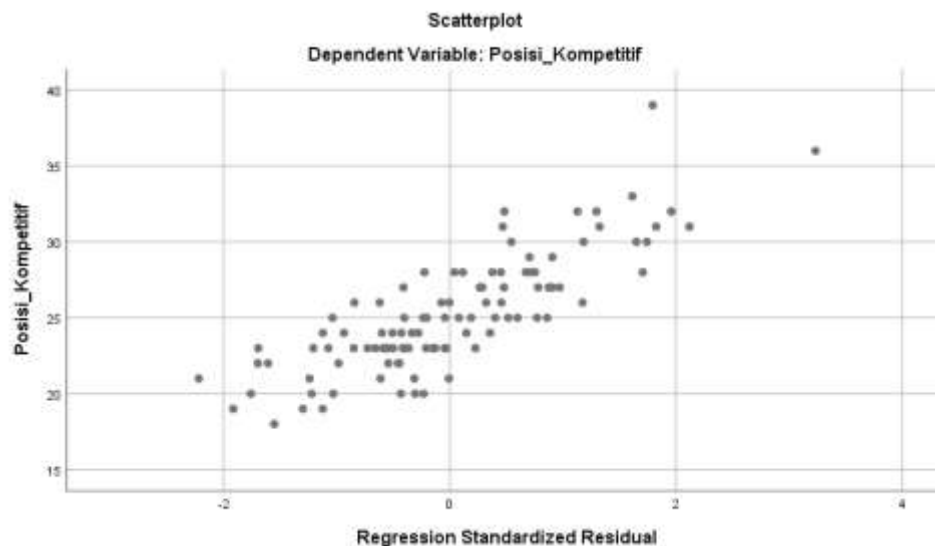
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98503656
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,049
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021), bertujuan Untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastik atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID), di mana sumbu Y adalah Y prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y aktual) yang telah distudentisasi. Dasar analisis:

- Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.
- Hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik tersebut membentuk pola teratur tertentu.



Berdasarkan tampilan grafik *Scatterplot*, titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2021b), untuk menguji apakah model regresi mendeteksi korelasi antar variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai batas yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi $< 0,10$, atau nilai VIF > 10 .

- Disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .
- Disimpulkan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai toleransi $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,515	2,907		2,241	,027		
	Strategi_Produk	,229	,071	,285	3,239	,002	,905	1,105
	Strategi_Harga	,338	,087	,331	3,867	,000	,956	1,046
	KomunikasiPemasaran	,205	,086	,206	2,374	,020	,933	1,072
a. Dependent Variable: Posisi_Kompetitif								

Hasil pada tabel *Coefficients* menunjukkan:

1. Strategi_Produk: Nilai Tolerance 0,905 dan VIF 1,105.
2. Strategi_Harga: Nilai Tolerance 0,956 dan VIF 1,046.
3. KomunikasiPemasaran: Nilai Tolerance 0,933 dan VIF 1,072. Karena semua variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini.

4. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2021b).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,515	2,907		2,241	,027
	Strategi_Produk	,229	,071	,285	3,239	,002
	Strategi_Harga	,338	,087	,331	3,867	,000
	KomunikasiPemasaran	,205	,086	,206	2,374	,020
a. Dependent Variable: Posisi_Kompetitif						

Model regresi menunjukkan bahwa variabel:

1. Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Posisi Kompetitif ($\beta = 0,229$; Sig = 0,002).
2. Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Posisi Kompetitif ($\beta = 0,338$; Sig = 0,000).
3. Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Posisi Kompetitif ($\beta = 0,205$; Sig = 0,020).

5. Uji T

Hipotesis parsial digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta apakah keduanya saling memengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran, sedangkan variabel dependennya adalah Posisi Kompetitif.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,515	2,907		2,241	,027
	Strategi_Produk	,229	,071	,285	3,239	,002
	Strategi_Harga	,338	,087	,331	3,867	,000
	KomunikasiPemasaran	,205	,086	,206	2,374	,020
a. Dependent Variable: Posisi_Kompetitif						

Digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap Posisi Kompetitif:

1. Strategi_Produk: Nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka berpengaruh signifikan.
2. Strategi_Harga: Nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka berpengaruh signifikan.
3. KomunikasiPemasaran: Nilai Sig. 0,020 < 0,05, maka berpengaruh signifikan.

6. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga dilakukan uji hipotesis simultan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,168	3	156,723	15,004	,000 ^b
	Residual	1023,646	98	10,445		
	Total	1493,814	101			
a. Dependent Variable: Posisi_Kompetitif						
b. Predictors: (Constant), KomunikasiPemasaran, Strategi_Harga, Strategi_Produk						

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Produk, Strategi Harga, dan Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Posisi Kompetitif.

7. Uji Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah metode statistik untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi data, yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 berarti model sangat baik dalam menjelaskan data, sedangkan nilai yang mendekati 0 berarti model kurang baik, dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar penelitian. Interpretasinya adalah bahwa nilai R^2 sebesar 0,70 berarti bahwa 70% perubahan variabel akan dijelaskan oleh variabel independen, dan 30% oleh faktor-faktor lain.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,294	3,232
a. Predictors: (Constant), KomunikasiPemasaran, Strategi_Harga, Strategi_Produk				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,294.

Hal ini berarti variabel Strategi Produk, Strategi Harga, dan Komunikasi Pemasaran mampu menjelaskan variasi pada variabel Posisi Kompetitif sebesar 29,4%, sedangkan sisanya (70,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap posisi kompetitif Café Peraduan, baik secara terpisah maupun bersamaan, dalam menghadapi persaingan ketat di industri kuliner Indonesia, yang berfungsi sebagai ruang

sosial utama bagi kaum muda. Uji t menunjukkan pengaruh signifikan dari strategi produk ($\beta=0,229$, $t=3,239$, $\text{sig}=0,002$), dengan penetapan harga sebagai faktor pendorong terkuat ($\beta=0,338$, $t=3,867$, $\text{sig}=0,000$), dan komunikasi pemasaran ($\beta=0,205$, $t=2,374$, $\text{sig}=0,020$). Persamaan regresi yang ditemukan adalah ($\beta = 0,229$; $\text{Sig} = 0,002$), ($\beta = 0,338$; $\text{Sig} = 0,000$), dan ($\beta = 0,205$; $\text{Sig} = 0,020$). Uji F simultan menunjukkan nilai F sebesar 15,004 dan $\text{sig}=0,000$, dengan R^2 yang disesuaikan sebesar 29,4%, membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 29,4% variasi dalam posisi kompetitif. Validasi asumsi klasik menunjukkan hasil yang mendukung, termasuk normalitas ($\text{sig}=0,200$), heteroskedastisitas acak, dan $\text{VIF}<10$. Dengan demikian, secara manajerial, disarankan agar Café Peraduan fokus pada penetapan harga yang kompetitif, inovasi produk, dan komunikasi terintegrasi melalui digital dan promosi untuk memperkuat citra unik dan loyalitas konsumennya. Disarankan juga untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan seperti distribusi, faktor eksternal (tren ekonomi dan sosial), atau pendekatan kualitatif untuk menjelaskan 70,6% variasi yang tersisa, dengan sampel yang lebih luas di luar 102 responden yang dipilih secara sengaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali. 2021a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Ries, Al. & Ikan trout, Jack. 1972. *Positioning: Pertempuran Untuk Pikiran Anda*. New Jersey: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali. 2021a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Ries, Al. & Ikan trout, Jack. 1972. *Positioning: Pertempuran Untuk Pikiran Anda*. New Jersey: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.