



Analisis *Positioning Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Garut

Kemal Abdul Hakim¹; Wati Susilawati²; Abdullah Ramdhani³

¹ Universitas Garut
24023115302@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to describe the consumer perception map regarding the position of each coffee shop and to find out the advantages of each coffee shop based on consumer perception. This research was conducted by taking a sample of 100 respondents who like to buy a coffee shop in the city of Garut, then the analysis method used is descriptive statistical analysis and the sampling used is non probability sampling with the technique used is incidental sampling, then processed using analysis multidimensional scaling. The results of this study aim to determine the fifth position of the coffee shop namely Kopilogi, Toast Ngopi, Waroeng Kopilogi, Koffie Talky, and Jenggo based on consumer perceptions in the city of Garut. This consumer perception is measured based on 4 dimensions namely Service Quality, Price, Emotional, and Ease. Where is the result that coffee shop Kopilogi Has the highest rank, followed by Koffie Talky who is ranked second, then Jenggo who is ranked third, then Waroeng Kopilogi is ranked fourth, and finally Toast Ngopi is ranked fifth based on consumer perception in the City of Garut.

Keywords: *Consumer Perception, Multidimensional Scaling*

1 Pendahuluan

Di Garut saat ini meminum kopi sudah menjadi kebiasaan atau trend gaya hidup, dimana saat ini *coffee shop* di Garut sudah mulai banyak dari tahun ke tahun. *Coffee shop* adalah bisnis yang berkembang pesat di Kota Garut. Berikut adalah daftar *coffee shop* yang ada di kota Garut yang sudah berjalan 1 tahun ke atas yaitu: Kopilogi, Waroeng Kopilogi, Toast Kopi, Koffie Talky, dan Jenggo.

Perkembangan *coffee shop* di Garut semakin meningkat dengan ditandai banyaknya bermunculan *coffee shop* di kota Garut hanya dalam selang waktu kurang dari 1 tahun. Masing masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan setiap *coffee shop* selalu menawarkan menu kopi andalannya yang membuat konsumen penasaran, dan tentunya

dengan desain fasilitas yang semakin kreatif yang dibuat oleh pemilik *coffee shop* yang dapat memuaskan para konsumen.

Dengan semakin banyaknya bisnis *coffee shop* ini dibarengi juga dengan banyaknya konsumen yang membeli ke *coffee shop*. Berikut adalah data konsumen yang membeli ke *coffee shop* yang peneliti teliti yaitu Kopilogi, Waroeng Kopilogi, Toast Kopi, Koffie Talky, dan Jenggo :

Tabel 1: Data konsumen *coffee shop*

No	Nama Coffee Shop	Data Konsumen
1	Kopilogi	150 orang/hari
2	Waroeng Kopilogi	80 orang/hari
3	Toast Kopi	90 orang/hari
4	Koffie Talky	140 orang/hari
5	Jenggo	120 orang/hari

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa banyak masyarakat Garut yang menyukai minum kopi di *coffee shop* ataupun hanya sekedar untuk mengikuti trend gaya hidup saat ini yang sedang berkembang di Kota Garut. Dengan banyaknya konsumen yang membeli ke *coffee shop* dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan banyaknya para pelaku bisnis yang membuka usaha yang sejenis di Kota Garut dengan berbagai konsep *coffee shop* yang berbeda beda agar memiliki ciri khas tersendiri di benak konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan perusahaan lain di dalam benak konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *positioning* terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk atau jasa pesaing dalam pikiran konsumen. (Sharif et al., 2015)

Sedangkan menurut (Kasali, 2012) *Positioning* adalah suatu strategi komunikasi untuk memasuki ke dalam otak manusia, agar produk atau merek mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Maka dapat diketahui *Positioning* merupakan sebuah komunikasi yang berhubungan dengan menempatkan sesuatu di dalam hati konsumen dengan tujuan untuk membuat citra yang baik dan memiliki posisi yang jelas di pasar.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga

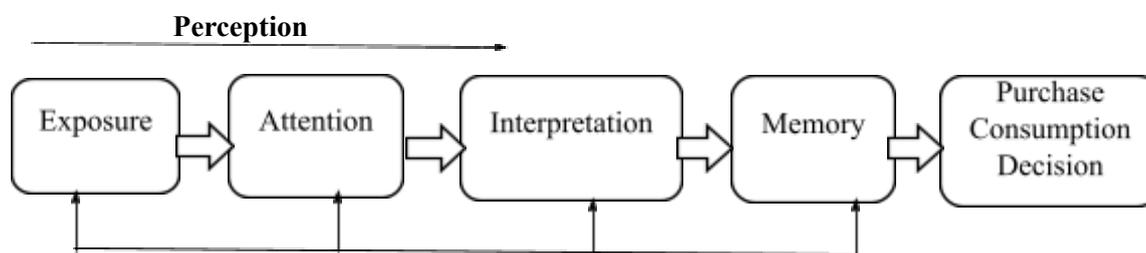
Menurut (Kasali, 2012) terdapat beberapa cara untuk melakukan *positioning*, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk
5. *Positioning* kepada pesaing
6. *Positioning* melalui imajinasi
7. *Positioning* berdasarkan masalah

Menurut (Kotler & Keller, 2012) “Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita”. (Sharif et al., 2015)

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) “Persepsi adalah suatu proses yang dimulai dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap stimuli dan diakhiri dengan interpretasi konsumen”. (Permatasari & Sharif, 2015)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dimulai dengan paparan atau perhatian konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi satu sama lain dalam mengubah pandangan melihat sesuatu.



Gambar 1: Proses Persepsi
Sumber: Hawkins & Mothersbaugh (2013)

3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *multidimensional scaling*. Tujuan dari *multidimensional scaling* adalah untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau jarak diantara sekumpulan objek-objek. *Multidimensional scaling* dapat menunjukkan dimensi penilaian dari responden secara langsung kedalam pola visualisasi kedekatan mengenai kesamaan produk, perbedaan dengan analisis faktor atau diskriminan yang melibatkan penilaian dari peneliti. Karena keunggulan inilah *multidimensional scaling* akan menghasilkan suatu peta yang digunakan untuk menunjukkan pengelompokan sejumlah objek yang diamati.

Menurut Santoso et. Al (2010) menyatakan bahwa MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (perceptual map) untuk menggambarkan posisi sebuah objek tersebut dari persepsi konsumen. Perceptual map atau peta persepsi adalah peta yang menggambarkan persepsi secara keseluruhan dan berguna untuk mengetahui posisi pasar dari produk suatu perusahaan. Pada

dasarnya MDS merupakan teknik yang memperlihatkan hubungan independen atau saling ketergantungan antara variabel atau data dari suatu objek yang terkait dengan atribut atribut objek tersebut.

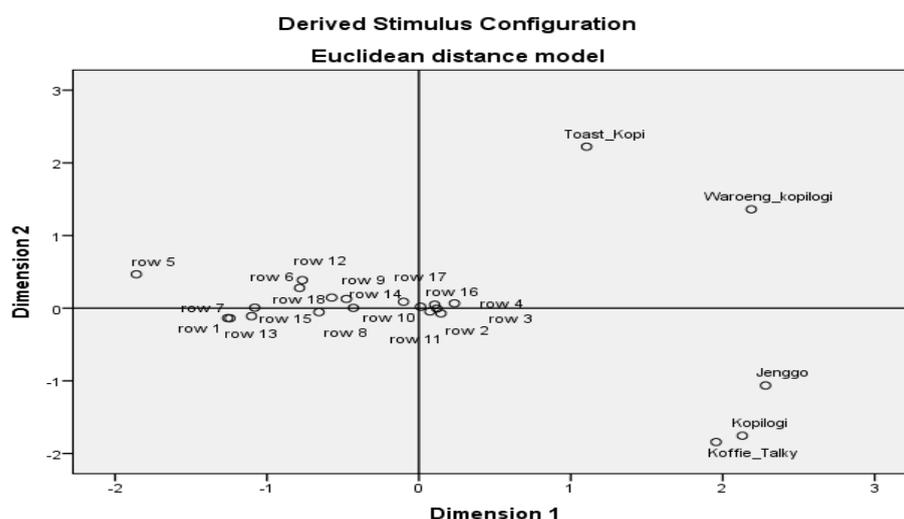
Penskalaan dimensi ganda dikenal sebagai peta persepsi (perceptual mapping), yaitu metode dengan menggambarkan atau memetakan kesan relatif yang dirasakan terhadap sejumlah objek (perusahaan, produk atau lainnya yang berhubungan dengan persepsi). Tujuan dari penskalaan dimensi ganda adalah mentransformasikan menjadi sebuah jarak yang disajikan dalam ruang dimensi rendah. Penskalaan dimensi rendah (*multidimensional scaling*) merupakan teknik penyajian data melalui suatu gambar yang menunjukkan hubungan antara sejumlah objek berdasarkan peubah yang diukur dan data yang dinyatakan dalam skala interval.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *derived*. Menurut (Malhotra, 2014) pendekatan *derived* adalah pengumpulan data mengenai persepsi responden dengan menggunakan atribut yang telah ditentukan oleh peneliti. Sama dengan pendekatan *direct*, pada pendekatan ini responden juga dibutuhkan untuk menilai sebuah *coffee shop* melalui atribut yang digunakan dengan menggunakan skala likert.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peta *Positioning*

Dapat diketahui pula perceptual map kualitas pelayanan dan harga secara keseluruhan dapat digambarkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: Perceptual map dimensi kualitas pelayanan dan harga

Keterangan:

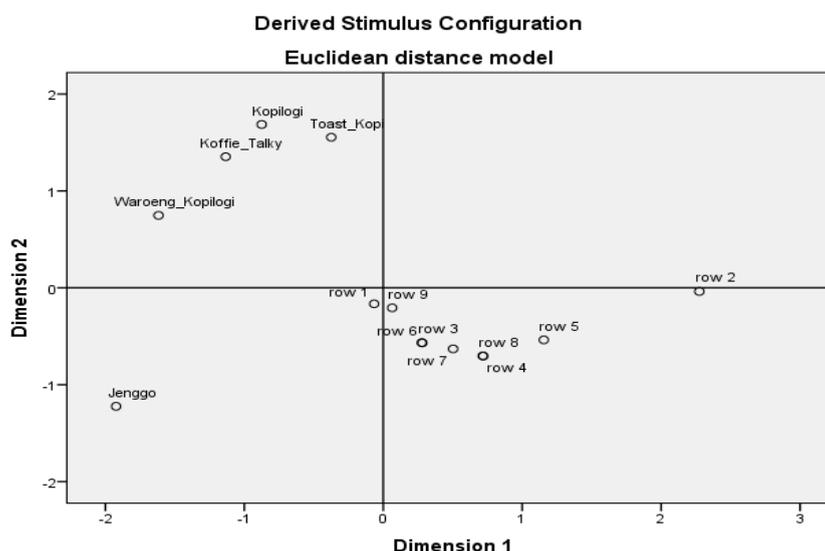
- Row 1: Tempat yang bersih
- Row 2: Fasilitas yang nyaman
- Row 3: Karyawan yang berpenampilan rapi
- Row 4: Memberikan perhatian individual
- Row 5: Mengutamakan kepentingan pelanggan
- Row 6: Waktu operasi yang nyaman
- Row 7: Menyampaikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

- Row 8: Menyampaikan pesanan secara benar
- Row 9: Kemampuan dalam membuat pesanan
- Row 10: Pelayanan yang cepat
- Row 11: Ketersediaan untuk membantu konsumen
- Row 12: Kesiapan dalam merespon permintaan konsumen
- Row 13: Karyawan yang bersikap sopan
- Row 14: Membuat konsumen merasa aman
- Row 15: Pengetahuan karyawan yang baik
- Row 16: Kesesuaian harga dengan kualitas kopi
- Row 17: Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat
- Row 18: Perbedaan harga dengan coffee shop lain

Berdasarkan gambar 2 diketahui peta persepsi *coffee shop*. Objek atau *coffee shop* yang berdekatan satu sama lain dipersepsikan memiliki persepsi yang sama di mata konsumen. Seperti pada gambar 2 diketahui kelima coffee shop berkumpul di dua cluster yang berbeda untuk cluster pertama yaitu cluster atas sebelah kanan diisi oleh coffee shop Toast Kopi dan Waroeng Kopilogi, dan untuk cluster kedua yaitu cluster bawah sebelah kanan diisi oleh coffee shop Kopilogi, Koffie Talky, dan Jenggo. Kemudian pada gambar 4.1 juga dapat diketahui gambaran mengenai figurasi dimensi. Dimensi satu (dimension 1) yaitu dimensi horizontal atau dimensi kualitas pelayanan memisahkan atribut atau pada gambar dengan keterangan row 1, row 5, row 6, row 7, row 8, row 9, row 10, row 12, row 13, row 14, dan row 15 yaitu tempat yang bersih, mengutamakan kepentingan pelanggan, waktu operasi yang nyaman, menyampaikan pesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyampaikan pesanan secara benar, kemampuan dalam membuat pesanan, pelayanan yang cepat, kesiapan dalam merespon permintaan konsumen, karyawan yang bersikap sopan, membuat konsumen merasa aman, dan pengetahuan karyawan yang baik. Pada ketiga coffee shop memiliki persamaan berdasarkan persepsi konsumen pada atribut 2, atribut 3, dan atribut 11 atau row 2, row 3, dan row 11 yaitu fasilitas yang nyaman, karyawan yang berpenampilan rapi, dan ketersediaan membantu konsumen, artinya ketiga coffee shop yaitu Kopilogi, Koffie Talky, dan Jenggo yang berada di kota Garut memiliki persamaan dalam fasilitas yang nyaman, karyawan yang berpenampilan rapi, dan ketersediaan membantu konsumen. Dan dua coffee shop lagi memiliki persamaan berdasarkan persepsi konsumen pada atribut 4 atau row 4 yaitu memberikan perhatian individual, artinya coffee shop Toast Kopi dan Waroeng Kopilogi yang berada di kota Garut memiliki kesamaan dalam karyawannya yang memberikan perhatian individual kepada konsumen.

Dimensi dua (dimension 2) yaitu dimensi vertikal atau dimensi harga memisahkan atribut atau pada gambar dengan keterangan row 18 yaitu perbedaan harga dengan coffee shop lain. Pada kedua coffee shop yaitu Toast Kopi dan Waroeng Kopilogi memiliki kesamaan pada atribut 16 dan atribut 17 atau row 16 dan row 17 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas kopi dan kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, artinya coffee shop Toast Kopi dan Waroeng Kopilogi memiliki kesamaan dalam kesesuaian harga dengan kualitas kopi yang diberikan dan kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat di kota Garut berdasarkan persepsi konsumen. Dan untuk ketiga coffee shop lainnya yaitu Kopilogi, Koffie Talky, dan Jenggo berdasarkan persepsi konsumen tidak memiliki kesamaan dalam atribut dimensi harga hanya memiliki kemiripan saja.

Kemudian dapat diketahui pula perceptual map emosional dan kemudahan secara keseluruhan pada gambar 3 berikut:



Gambar 3: Perceptual map dimensi emosional dan kemudahan

Keterangan:

- Row 1: Penggunaan tempat kopi yang sesuai
- Row 2: Penataan interior dan eksterior yang menarik
- Row 3: Kelas sosial
- Row 4: Gaya hidup
- Row 5: Citra coffee shop
- Row 6: Pengalaman coffee shop
- Row 7: Mudah dalam pemesanan
- Row 8: Kemudahan pembayaran
- Row 9: Lokasi tempat yang strategis

Berdasarkan gambar 3 diketahui peta persepsi coffee shop. Objek atau coffee shop yang berdekatan satu sama lain dipersepsikan memiliki persepsi yang sama di mata konsumen. Seperti pada gambar 3 diketahui kelima coffee shop berkumpul di dua cluster yang berbeda untuk cluster pertama yaitu cluster atas sebelah kiri diisi oleh coffee shop Kopilogi, Koffie Talky, Toast Kopi, dan Waroeng Kopilogi, dan untuk cluster kedua yaitu cluster bawah sebelah kiri diisi oleh coffee shop Jenggo. Kemudian pada gambar 3 juga dapat diketahui gambaran mengenai figurasi dimensi. Dimensi satu (dimension 1) yaitu dimensi horizontal atau dimensi emosional memisahkan atribut atau pada gambar dengan keterangan row 2, row 3, row 4, row 5, dan row 6 yaitu penataan interior dan eksterior yang menarik, kelas sosial, gaya hidup, citra coffee shop, dan pengalaman coffee shop. Pada dimensi 1 atau dimensi emosional coffee shop Jenggo memiliki sedikit perbedaan menurut persepsi konsumen pada dimensi emosional Jenggo memiliki perbedaan pada atribut 1 atau row 1 yaitu atribut penggunaan tempat kopi yang sesuai, hal tersebut dapat dilihat dari gambar pada dimensi emosional coffee shop Jenggo berada pada posisi yang agar berjauhan dengan keempat coffee shop lainnya. Dan untuk keempat coffee shop yaitu Kopilogi, Koffie Talky, Toast Kopi, dan Waroeng Kopilogi tidak memiliki kesamaan berdasarkan persepsi konsumen pada atribut dimensi emosional hanya terdapat kemiripan saja.

Dimensi dua (dimension 2) yaitu dimensi vertikal atau dimensi kemudahan memisahkan atribut atau pada gambar dengan keterangan row 7, 8, dan 9 yaitu mudah dalam pemesanan, kemudahan pembayaran, dan lokasi tempat yang strategis. Dalam dimensi kemudahan untuk kelima coffee shop yaitu Kopilogi, Koffie Talky, Toast Kopi, Waroeng Kopilogi, dan Jenggo berdasarkan persepsi konsumen tidak memiliki kesamaan dalam atribut dimensi kemudahan hanya memiliki kemiripan saja.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebelumnya maka diperoleh penilaian yang diberikan atas dasar persepsi konsumen coffee shop di kota Garut serta pemetaan melalui perceptual map kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kemudahan dapat dibuat peringkat secara keseluruhan untuk melihat keunggulan masing-masing coffee shop dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Peringkat *coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen

No	Dimensi	Atribut	Nama Coffee Shop				
			Kopilogi	Toast Kopi	Koffie Talky	Jenggo	Waroeng Kopilogi
1	Kualitas Pelayanan	Peringkat	1	5	2	4	3
2	Harga	Peringkat	1	5	2	3	4
3	Emosional	Peringkat	1	5	3	2	4
4	Kemudahan	Peringkat	1	5	2	3	4
Rata-rata			1.0	5.0	2.3	3.0	3.7
Peringkat			1	5	2	3	4

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada dimensi kualitas pelayanan diketahui positioning coffee shop berdasarkan persepsi konsumen yang pertama yaitu kopilogi, kedua koffie talky, ketiga waroeng kopilogi, keempat jenggo, dan kelima yaitu toast kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kopilogi lebih baik dibandingkan dengan coffee shop lainnya seperti koffie talky yang berada di posisi kedua, waroeng kopilogi yang berada di posisi ketiga, jenggo yang berada di posisi keempat, dan toast kopi yang berada di posisi kelima.

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pada dimensi harga diketahui positioning coffee shop berdasarkan persepsi konsumen yang pertama yaitu coffee shop kopilogi, kedua koffie talky, ketiga jenggo, keempat waroeng kopilogi, dan kelima toast kopi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen di kota Garut merupakan konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, karena persepsi harga terhadap suatu coffee shop merupakan tingkatan harga yang diterima oleh konsumen pada masing-masing coffee shop berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga produk yang memiliki harga relatif mahal memiliki keunggulan di mata konsumen tersendiri.

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pada dimensi emosional diketahui positioning coffee shop berdasarkan persepsi konsumen yang pertama yaitu kopilogi, kedua jenggo, ketiga koffie talky, keempat waroeng kopilogi, kelima toast kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kopilogi memiliki keunggulan dalam segi emosional konsumen yang lebih dibandingkan dengan coffee shop lainnya karena dengan meminum kopi di kopilogi dapat menaikkan kelas sosial dan sudah menjadi gaya hidup.

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pada dimensi kemudahan diketahui positioning coffee shop berdasarkan persepsi konsumen yang pertama yaitu coffee shop kopilogi, kedua koffee talky, ketiga jenggo, keempat waroeng kopilogi, dan kelima toast kopi. Hal ini tidak heran karena kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh karyawannya menjadi keunggulan di mata konsumen berdasarkan persepsi konsumen.

Kemudian pada tabel 2 dapat diketahui bahwa peringkat dari setiap coffee shop berdasarkan persepsi konsumen dengan dimensi kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kemudahan secara keseluruhan dapat dilihat dari hasil akhir peringkat bahwa positioning coffee shop yang berdasarkan persepsi konsumen di kota Garut peringkat pertama yaitu kopilogi, kedua koffee talky, ketiga jenggo, keempat waroeng kopilogi, dan kelima toast kopi.

Maka berdasarkan penilaian konsumen tersebut dapat ditentukan posisi masing-masing coffee shop berdasarkan atribut yang dijabarkan sebagai referensi perusahaan untuk melihat posisi coffee shop di benak konsumen dengan kompetitornya dan melihat apakah yang ditetapkan dan direncanakan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

5 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang analisis positioning atau pemetaan coffee shop berdasarkan persepsi konsumen di Kota Garut terhadap beberapa atribut pada setiap coffee shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi yang diberikan terhadap coffee shop dapat dilihat berdasarkan peta persepsi menurut dimensi kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kemudahan. Berdasarkan peta persepsi konsumen di Kota Garut dapat dilihat dari beberapa dimensi dalam penelitian ini yaitu:
 - a) Dari sisi kualitas pelayanan coffee shop Kopilogi memiliki peringkat pertama dari segi fasilitas yang nyaman, karyawan yang berpenampilan rapi, memberikan perhatian individual, mengutamakan kepentingan pelanggan, waktu operasi yang nyaman, menyampaikan pesan secara benar, kemampuan dalam membuat pesanan, pelayanan yang cepat, ketersediaan untuk membantu konsumen, kesiapan dalam merespon permintaan konsumen, karyawan yang bersikap sopan, membuat konsumen merasa aman, pengetahuan karyawan yang baik.
 - b) Dari sisi harga coffee shop Kopilogi memiliki peringkat kesatu dari segi kesesuaian harga dengan kualitas kopi, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat dan perbedaan harga dengan coffee shop lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen di kota Garut merupakan konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, karena persepsi harga terhadap suatu coffee shop merupakan tingkatan harga yang diterima oleh konsumen pada masing-masing coffee shop berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga produk yang memiliki harga relatif mahal memiliki keunggulan di mata konsumen tersendiri.
 - c) Dari sisi emosional coffee shop Kopilogi memiliki peringkat kesatu dari segi kelas sosial, gaya hidup, dan pengalaman coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen dengan berkumpul dan meminum kopi di coffee shop kopilogi sudah menjadi gaya hidup dan dapat meningkatkan kelas sosial hal tersebut tidak heran karena sekarang di garut coffee shop Kopilogi merupakan coffee shop yang paling terkenal di Kota Garut.
 - d) Dari sisi kemudahan coffee shop Kopilogi juga memiliki peringkat kesatu dari segi mudah dalam pemesanan dan kemudahan dalam pembayaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa coffee shop kopilogi menawarkan pemesanan menu yang mudah dan pembayaran yang mudah juga dimata konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Hal tersebut memang terjadi di coffee shop Kopilogi konsumen dimudahkan dalam memesan menu dan pembayaran dapat dilakukan dengan meminta bill ke karyawan tanpa harus ke kasir.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Durianto, D., & Dkk. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endico, S. G. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli. *Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kasali, R. (2010). *Change*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kasali, R. (2012). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N. (2014). *Riset Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 1*. PT. Indeks Jakarta.
- Permatasari, A., & Sharif, O. O. (2015). *Analisis Positioning Gerai Minimarket*. (2012), 1–9.
- Setyaningrum, Ari, & dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sharif, O. O., Faiz, A., Firman, N., & Dewi, C. K. (2015). *Cepat Saji Positioning Analysis of Fast Food Restaurant*. 215–224.
- Sugiyono. (2013). *Statistika dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarmo. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A., & Rustandi Kartawinata, B. (2010). *Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung*. 303–310.