

PENGARUH *BRAND POSITIONING* HALAL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PRODUK KAOS KAKI PT. SOKA CIPTA NIAGA

THE EFFECT OF HALAL BRAND POSITIONING ON CONSUMER PERCEPTIONS OF SHOCKING PRODUCTS PT. SOKA CIPTA NIAGA

Isa¹, Indria Angga Dianita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

isa@student.telkomuniversity.ac.id¹, indriaangga@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada penelitian ini terdapat fenomena mengenai posisi perusahaan yang kuat pada pasar, namun tingkat persaingannya rendah dalam sector bisnis kaos kaki halal. Brand positioning adalah sesuatu tindakan yang ditanamkan terhadap pemikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk anda pada pikiran calon konsumen, kemudian persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Sedangkan label halal yaitu suatu penerapan tulisan halal pada kemasan produk dalam rangka menunjukkan jika produk tersebut halal. Dalam produk yang dibuat oleh PT SOKA merupakan sebuah produk kaos kaki yang memiliki label halal, dimana target utama pemasarannya ialah seorang muslim, dan di Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim yang besar, sehingga PT SOKA memiliki target pasar yang luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Positioning* Halal Terhadap Persepsi Konsumen Produk Kaos Kaki Pt. Soka Cipta Niaga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Ries & Trout (2002:17) mengenai brand positioning dan Kotler dan [4] mengenai persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Informan dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kaos kaki halal yang diproduksi oleh PT SOKA . Kesimpulan pada penelitian ini bahwa *brand positioning* halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.

Kata Kunci: Brand positioning, Persepsi konsumen, Label halal

Abstract

In this study there is a phenomenon regarding the company's strong position in the market, but the level of competition is low in the halal socks business sector. Brand positioning is an action that is implanted in the minds of potential consumers, namely placing your product in the minds of potential consumers, then consumer perception is the process that people go through in selecting, organizing, and interpreting information to form a meaningful picture of the world. While the halal label is an application of halal writing on product packaging in order to show if the product is halal. In the product made by PT SOKA is a sock product that has a halal label, where the main target of marketing is a Muslim, and in Indonesia is a country with a large Muslim population, so PT SOKA has a broad target market. The purpose of this study was to determine the effect of Halal Brand Positioning on Consumer Perceptions of Pt. Soka Cipta Niaga. The theory used in this research is Ries & Trout (2002:17) regarding brand positioning and [4] regarding consumer perception. The method used is quantitative research. Informants in this study are people or consumers who have purchased halal socks produced by PT SOKA. The conclusion of this study is that halal brand positioning has a significant effect on consumer perceptions of socks PT. Soka Cipta Niaga.

Keywords: Brand positioning, consumer perception, Halal label

1. Pendahuluan

Saat ini, dengan adanya suatu perkembangan teknologi maupun di bidang fashion menyebabkan kebutuhan manusia juga semakin banyak. Kebutuhan ini tak terbatas hanya secara fisik melainkan kebutuhan jiwa yang bertujuan untuk lebih baik lagi. Salah satunya dalam berhijrah bagi wanita yang beragama islam yang ingin tampil dengan total menutup auratnya, hal inilah yang menyebabkan kebutuhan kaos kaki menjadi penting. Dalam hal inilah suatu kaos kaki dapat dijadikan suatu sumber ketidaksempurnaan dalam melakukan ibadah jika terdapat bahan yang tidak halal. Dengan label halal pada kemasan produk tidak hanya berlaku pada produk makanan maupun kosmetik saja melainkan memenuhi kebutuhan masyarakat dimana banyaknya umat muslim

yang bahkan selalu memakai produk dilihat dari label halalhnya, salah satunya industry tekstil. Hal ini bisa terjadi karena adanya pemakaian pewarna yang diharamkan seperti babi dalam tahap.

Salah satu faktor dalam peningkatan penjualan dikarenakan adanya inovasi yang sesuai trend, rasa penasaran mengenai produk baru maupun karena *brand positioning* produk tersebut. Strategi *brand positioning* merupakan faktor penting untuk meningkatkan kekuatan posisi merek perusahaan pada pasar tertentu melebihi para pesaingnya. Dengan posisi perusahaan yang kuat pada pasar, maka akan menguntungkan karena tingkat persaingannya rendah.

Pada tahun 2015, PT. Soka Cipta Niaga adalah perusahaan kaos kaki yang memiliki sertifikat *halal* pertama di Indonesia oleh Lembaga yang berwenang, kehalalan kaos kaki ini berdasar pada proses yang tetap terjaga dikarenakan terus diperbaharui setiap 2 tahun sekali. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 11 November 2011 yang fokusnya di bidang perdagangan dan distribusi di dalam dan luar negeri yang terus berkomitmen untuk menjadi perusahaan kaos kaki *halal* nomor 1 di Indonesia. Dengan posisi perusahaan yang kuat pada pasar, maka akan menguntungkan karena tingkat persaingannya rendah apalagi SOKA didukung oleh teknologi dan manajemen yang baik. Kaos kaki SOKA kini memiliki 20 varian warna dan motif. (*website soka.co.id diakses pada 24 Desember 20.45*). Hal inilah yang menjadikan penelitian ini membahas tentang faktor labelisasi *halal* dan *posisi merek* yang mempengaruhi persepsi konsumen SOKA hal ini sesuai dengan tujuan untuk menjadi perusahaan kaos kaki halal No. 1 di Indonesia

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa mengenai persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand positioning*. Maka perlu pengujian lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap persepsi konsumen produk kaos kaki di PT. Soka Cipta Niaga. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH BRAND POSITIONING HALAL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PRODUK KAOS KAKI PT. SOKA CIPTA NIAGA”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* Halal Terhadap persepsi konsumen Produk Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga?

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2009:258) adalah nama, lambang, kombinasi atau desain untuk melakukan identifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan produk atau jasanya dari para pesaing. Selain itu, brand juga dikatakan atribut yang penting dari produk dan memiliki manfaat bagi pengguna yang luas dimana merek produk memberikan nilai tambah pada produk

Sedangkan menurut Aaker (1991 : 7) merek merupakan pemberi tanda terhadap konsumen tentang adanya produk, brand juga dapat digunakan untuk perlindungan konsumen dari pesaing yang membuat produk terlihat mirip atau identic. Merek adalah janji dari penjual dengan cara memberikan kesitimewaan dan manfaat kepada konsumen. Salah satu hal yang memegang peranan dalam kegiatan pemasaran adalah merek. Selain itu dengan adanya merek juga dapat menyebabkan perubahan pada persepsi suatu konsumen terhadap suatu produk yang nantinya dibeli sehingga menyebabkan persaingan [7]

2.2 *Brand Positioning*

Definisi *Brand Positioning* yaitu sesuatu tindakan yang ditanamkan terhadap pemikiran calon konsumen yang menempatkan produk pada pikiran calon konsumen [1]. *Brand Positioning* akan membentuk perubahan pada nama, harga, kemasan dan ciri khas suatu produk itu sendiri. Pada dasarnya akan ada perubahan pada produk yang bertujuan menciptakan posisi produk yang lebih berharga di pikiran calon konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler mengungkapkan bahwa *brand positioning* merupakan tindakan yang dilakukan untuk merancang suatu produk dan seluruh paduan pemasaran sehingga muncul suatu kesan tertentu (Wasana, 2008, hal. 408). Perusahaan perlu melakukan identifikasi mengenai posisi perusahaan dari para pesaing yang nantinya memutuskan dalam menentukan suatu posisi yang setaraf dan mencari perbedaan lebih lanjut pada kualitas perusahaan.

2.3 Aspek – aspek *Positioning*

Posisi produk (*positioning*) merupakan kumpulan yang kompleks mengenai persepsi, kesan dan perasaan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk para pesaing [4]

a. Persepsi

Persepsi merupakan sesuatu rangsangan atau stimulus di seleksi dan diinterpretasikan dengan diberi nama atau arti dan memiliki hubungan dengan adanya pengalaman masa lalu, yang rangsangannya telah diterima oleh lima indera [5]

b. Perasaan

Perasaan merupakan keadaan yang secara sadar dialami manusia yang menghasilkan adanya suatu penilaian positif maupun negative yang berkaitan dengan sesuatu yang dirangsang oleh kegiatan promosi maupun iklan. Perasaan milik otak kanan.

c. Kesan

Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kesan tentang suatu produk. Kesan juga dapat dikatakan sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa berkesan maka akan menambah kepuasan konsumen pada produk tersebut.

2.4 Halal

Halal dalam bahasa Arab artinya haram dalam islam memiliki arti hal-hal yang boleh, bisa dikatakan bebas dan tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Istilah halal merujuk pada sesuatu yang baik dalam tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan menggunakan produk halal sesuai anjuran hukum Islam. Produk dikatakan halal jika tidak terdapat babi dan *khamar*, tetapi juga harus terdapat Batasan dan kejelasan tentang obyek (barang) yang akan diperjual belikan. Menurut Mulawarman, 2006 mengatakan jika halal dari sisi substansi (dzatiah), segi sifat, segi tempat, proses, instrument pemrosesannya, penyimpanannya, pengangkutan, dan cara penyajiannya.

2.5 Labelisasi Halal

Label halal yaitu suatu penerapan tulisan halal pada kemasan produk dalam rangka menunjukkan jika produk tersebut halal (Departemen Agama, 2003). Label halal didapat setelah adanya sertifikat halal oleh BPOM MUI bahwa kehalalan sesuai syariat Islam. Sertifikat ini juga memiliki syarat dalam rangka mendapatkan izin pencantuman untuk label halal diemasannya dari instansi pemerintah yang memiliki wewenang. Menurut Burhanudin (2011:140) produk yang sesuai kehalalan sesuai syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk yaitu:

- a. Tidak ada kandungan babi
- b. Tidak dari bahan-bahan yang haram
- c. Bahan berasal dari penyembelihan sesuai syariat islam
- d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan yang tidak digunakan untuk babi.
- e. Makanan dan minuman yang tidak ada kandungan *khamar*.

2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut [4] adalah proses yang berguna bagi suatu individu dalam mengolah informasi yang menciptakan gambaran yang mempunyai arti. Persepsi konsumen adalah suatu proses dalam pemilihan hingga penafsiran suatu informasi sehingga menciptakan suatu arti [3] Persepsi konsumen adalah individu yang memproses sensory dan pengalaman untuk memberikan gambaran yang terstruktur pada suatu situasi [8]

2.7 Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Simamora dalam Ramadhan (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Kinerja, karakteristiknya:
 - a. Kemampuan produk dalam melakukan suatu fungsinya
 - b. Karakteristik produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Keandalan, merupakan konsistensi dalam pembelian berulang dan persen waktu yang memiliki fungsi baik
4. Ketahanan, kehidupan ekonomis produk berguna bagi konsumen.
5. Pelayanan, berhubungan dengan kemampuan dalam pemberian layanan ke konsumen
6. Hasil akhir, menunjukan munculnya sesuatu

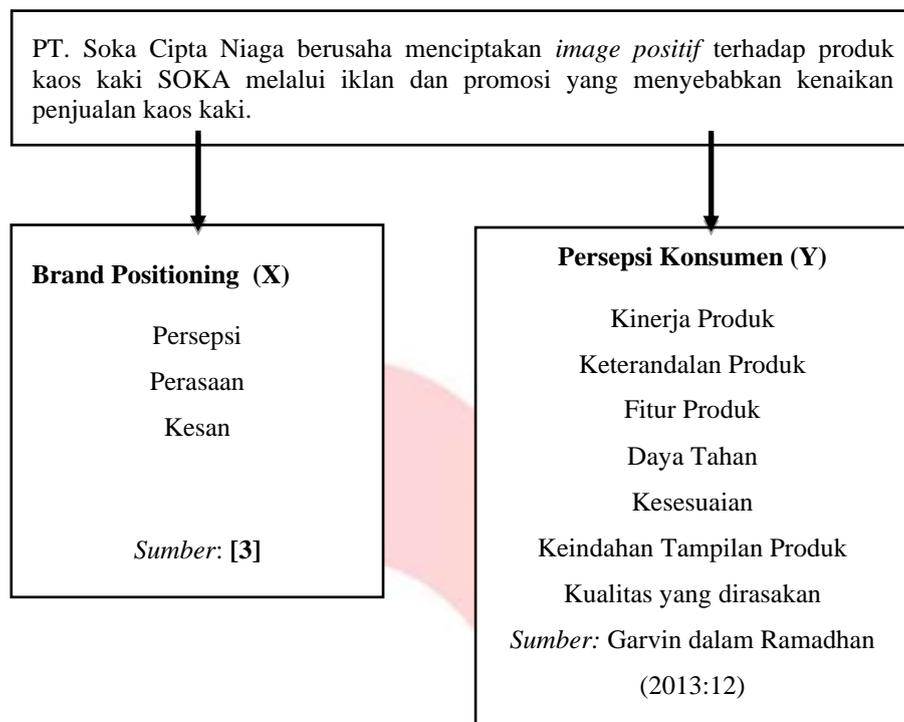
2.8 Dimensi dan Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)
2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)
3. Dimensi Fitur Produk (Feature)
4. Dimensi Daya Tahan (Durability)
5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

2.9 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti)

3. Metode Penelitian

- a. Uji Asumsi Klasik
- b. Uji Normalitas
- c. Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Koefisien Korelasi
- e. Uji Koefisien Determinasi
- f. Analisis Regresi Sederhana
- g. Uji T

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui tingkat hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti (Sarwono dan Nursalim, 2016:98), uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas dan juga uji asumsi heteroskedastisitas.

Sesuai penilaian responden pada konsumen PT. Soka Cipta Niaga di kota Bandung yang berjumlah sebanyak 100 orang mengenai *brand positioning* produk kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga, dapat dinyatakan bahwa *brand positioning* PT. Soka Cipta Niaga pada penjualan kaos kaki sudah baik, sedangkan mengenai persepsi konsumen terhadap produk kaos kaki dari PT. Soka Cipta Niaga berada pada kategori cukup baik.

4.2 Uji Normalitas

Menurut Sarwono dan Nursalim (2016:97) normalitas data merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data yang digunakan. Pada penelitian ini uji normalitas yang akan dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Menurut Priyatno (2014:78) data dikatakan normal apabila nilai signifikan (*asympt Sig 2-tailed*) > 0,05 dinyatakan normal. Sesuai dengan uji *ablelen ablel*, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.11662209
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.076
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas signifikansi (*asyp. Sig. (2-tailed)*) sesuai uji kolmogorov-smirnov sebesar 0.106. maka dikatakan $0.106 > 0.05$, kesimpulannya pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan uji *glejser*. Pada uji *glejser* dilakukan regresi residual terhadap variabel bebas (Sujarweni, 2015b:236). Penulis menggunakan taraf signifikansi dari hasil uji Glejser sebagai acuan standar dalam menguji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015b:238). Berdasarkan hasil pengolahan data, hasilnya yaitu:

Tabel 4.2 Uji Heteroskedestisitas dengan Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	1.969		1.292	.199
	Brand Positioning	.117	.097	.121	1.204	.232

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan *glesjer* diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada variabel independent *brand positioning* sebesar 0.232, dikarenakan hasil signifikansi (*pvalue*) $0.232 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.3 Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.439	6.14775

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dengan table diatas, korelasi atau R yang didapat adalah sebesar 0.667. Dari nilai *Pearson Correlation* diatas dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Positioning* berhubungan secara positif terhadap Persepsi Konsumen.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien deteminan adalah pengujian untuk penghitungan pengaruh antara variabel x dengan variabel

y dengan cara menggunakan koefisien yang sudah ditentukan Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:195) apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol (kecil) menunjukkan bahwa semakin kecil pengaruh maka variabel ablelent sehingga membutuhkan informasi dalam memprediksi variabel dependen [2].

Berdasarkan tabel uji korelasi diatas, hasil rsquare sebesar 0.444 atau 44.4%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44.4% kontribusi pengaruh dari *brand positioning* terhadap persepsi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 55.6% konstribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), regresi linier sederhana adalah regresi linier berdasarkan dengan hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yang mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *brand positioning* terhadap persepsi konsumen kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana pada panelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.672	3.311		7.149	.000
Brand Positioning	1.445	.163	.667	8.851	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Analisis regresi linier sederhana dari *brand positioning* sebesar 1.445 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand positioning* meningkat satu-satuan, maka persepsi konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1.445. Hal ini membuktikan bahwa variabel brand positioning yang mendorong persepsi konsumen mengalami peningkatan dalam penelitian ini.

4.7 Uji T

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. [2] mengatakan bahwa Uji Statistik t menunjukkan variabel independen dalam menerangkan variasi variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Dengan t_{tabel} diperoleh dari hasil probabilitas 5% dan $df=100-2=98$, hasil t_{tabel} nya 1.984.

Tabel 4.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.672	3.311		7.149	.000
Brand Positioning	1.445	.163	.667	8.851	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan table 4.9 diatas, t_{hitung} sebesar 8.851 dengan signifikansi ($pvalue$) sebesar 0.000 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.851 > 1.984$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka *brand positioning* halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.851 > 1.984$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka *brand positioning* halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga, dengan besaran kontribusi pengaruh yang didasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 44.4%, sedangkan sisanya sebesar 55.6% merupakan konstribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulannya selain brand positioning yang mempengaruhi persepsi konsumen, ternyata ada beberapa variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. *Brand positioning* halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen ($8.851 > 1.984$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil dari koefisien korelasi atau R didapat nilai sebesar 0.667. Maka *Brand Positioning* berhubungan secara positif terhadap Persepsi Konsumen.
3. Hasil koefisien determinasi sebesar 44.4%, sedangkan sisanya sebesar 55.6% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulannya selain brand positioning yang mempengaruhi persepsi konsumen
4. Hasil analisis regresi linier sederhana pada *brand positioning* sebesar 1.445 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand positioning* meningkat satu-satuan, maka persepsi kenaikan sebesar 1.445. Hal ini membuktikan bahwa variabel brand positioning yang mendorong persepsi konsumen mengalami peningkatan dalam penelitian ini.
5. Uji normalitas dengan uji kolomogorov-smirnov sebesar 0.106, signifikansi (*asympt. Sig. (2-tailed)*) sebesar $0.106 > 0.05$, maka berdistribusi secara normal

5.2 Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand positioning*, maka kaos kaki SOKA harus terus memperhatikan dan mempertahankan brand positioningnya supaya dapat terbentuk persepsi baik di mata konsumennya.
2. PT. Soka Cipta Niaga perlu mempertahankan strategi penentuan posisi berdasarkan pesaing dengan lebih inovatif khususnya bagi para kaum muslim.

REFERENSI

- [1] Al Ries, dan Trout. *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat. 2002. Hlm 17
- [2] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Machfoeds, Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit:UPP AMP YKPN.
- [4] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- [5] Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [6] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius.2012. *Service,Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta Andi offset.
- [8] Tan. 2011. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Penerbit:Alfabeta, Bandung.