

ANALISIS PETA POSITIONING UNTUK RESTORAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (STUDI KASUS: RESTORAN AMBON CITY CENTER PASSO)

Ferry Kondo Lembang¹, Angelia C. Leunupun², Mozart W. Talakua³

^{1,2,3} Jurusan Matematika FMIPA UNPATTI
Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Unpatti, Poka-Ambon, Maluku
e-mail: ¹f.kondolembang@staff.unpatti.ac.id

Abstrak

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan salah satu teknik peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu objek berdasarkan penilaiannya kemiripannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi pelanggan terhadap restoran serta mengetahui kemiripan antara rumah makan berdasarkan atribut-atribut yang dijadikan objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 30 responden. Hasil dari peta analisis *Multidimensional Scaling* dapat dilihat bahwa Mister Basso dan Rice Bowl memiliki tingkat kemiripan pada cita rasa, harga, dan fasilitas karena jarak yang saling berdekatan. Sedangkan untuk restoran Solaria, 77 Es teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan menempati posisi yang relatif saling berjauhan antar satu dengan yang lain yang berarti ketiga restoran tidak mempunyai kemiripan atau ketidakmiripan. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan masing-masing restoran.

Kata Kunci : Multidimensional scaling, peta positioning

POSITIONING MAP ANALYSIS BASED ON COSTUMER PERCEPTION USING MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD (CASE STUDY: AMBON CITY CENTER PASSO RESTAURANT)

Abstract

Multidimensional Scaling (MDS) is a technique that can be used in multiple variables to determine the position of other objects based on similarity. The purpose of this study is to obtain a description of the restaurant and the customer know the similarities between the restaurant based attributes as object of research. Analysis technique used is Multidimensional Scaling. The research was by taking the respondents were 30 respondents. The result of Multidimensional Scaling map shows that Mister Basso and Rice Bowl have a same rate in taste of food, price and facilities category due to the distance is near each other. As for Solaria, 77 Es Teller and Bakso Lapangan Tembak Senayan have a relative position between each other which means the three restaurant unsimilarity. The result of the test of consistency and similarity of attitudes of respondents also showed that respondents have the same attitude in assessing each similarity of restaurant.

Keywords : Multidimensional scaling, positioning map

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis makanan. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis bisnis restoran selalu dicari orang. Seiring dengan perubahan zaman, kecenderungan orang untuk makan diluar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun *prestige*. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah restoran untuk mempertimbangkan strategi restoran untuk menciptakan suasana yang nyaman dan dapat mengungguli restoran lainnya.

Restoran atau rumah makan adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang basis utamanya adalah penjualan makanan dan minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Secara umum faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran adalah kualitas cita rasa (*taste*) yang sesuai selera masyarakat, pemilihan lokasi yang tepat, disertai pelayanannya. Untuk pengertian dari pelanggan yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.

Ilmu statistik telah lama diterapkan pada pengolahan dan analisis kegiatan riset pemasaran. Dalam dunia marketing, perilaku konsumen diukur melalui persepsi konsumen terhadap suatu produk. Peranan analisis multivariat merupakan salah satu bentuk komunikasi dari pemasaran perusahaan ke konsumen yang bertujuan untuk menentukan posisi yang akan ditempati suatu produk, disebut peta *positioning*. Posisi produk adalah cara produk yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan pesaing. Penentuan posisi atau *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra pemasaran sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan salah alat analisis multivariat yang berhubungan dengan penempatan beberapa objek (produk, merk, atau perusahaan) yang menggambarkan posisi suatu objek dengan objek lainnya berdasarkan kemiripannya. Ada beberapa restoran yang terdapat di kota Ambon provinsi Maluku. Tepatnya pada salah satu pusat perbelanjaan yaitu Ambon *City Center* (ACC). Restoran restoran tersebut diantara Solaria, Rice Bowl, Mister Basso, 77 es teller juara Indonesia, Basso lapangan tembak senayan. Masing – masing dari restoran tersebut pasti mempunyai cita rasa, harga, pelayanan dan fasilitas yang berbeda maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Peta *Positioning* Restoran Berdasarkan Persepsi Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*”

2. Tinjauan Pustaka

Positioning adalah cara yang ditetapkan konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Menurut [1], posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya serta tempat dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya.

Menurut [2], *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Konsep *positioning* mulai dikenal pada tahun 1972 kemudian istilah tersebut mulai diperkenalkan oleh Jack Trout dan Al Ries dalam serangkaian artikel yang berjudul “*The Position Area*” yang dimuat dalam surat kabar bisnis *Advertising Age*.

Penelitian tentang analisis peta *positioning* sejauh ini telah dikembangkan menggunakan beberapa teknik dalam analisis multivariat salah satunya adalah dalam penelitian ini yakni metode *Multidimensional Scaling*.

2.1. Analisis *Multidimensional Scaling*

Secara umum *Multidimensional Scaling* dapat digolongkan sebagai jenis dari hubungan objek yang diamati dan dapat digabungkan ke dalam analisis data. Selain itu, *Multidimensional Scaling* dapat digolongkan sebagai representasi geometri dari hubungan antar objek. Apapun bentuk yang dihasilkan dapat diwujudkan ke dalam suatu ukuran kemiripan atau ketidakmiripan.

Konsep *Multidimensional Scaling* menganggap bahwa seperangkat stimuli seperti merk, produk dan lainnya dapat disajikan sebagai seperangkat titik dalam suatu peta atau ruang multidimensi. Konsep ini bertujuan untuk mengubah penilaian konsumen mengenai kesamaan atau preferensi mereka (misalnya, preferensi atau pilihan mereka akan toko, merk, produk tertentu) ke dalam representasi grafis dengan tata letak dan jarak ke dalam suatu ruang atau bidang multidimensi.

Apabila objek A atau B dianggap sebagai pasangan yang paling mirip dibandingkan pasangan-pasangan lainnya, stimuli A dan B akan ditempatkan sedemikian rupa pada bidang multidimensi dengan jarak yang paling dekat dibandingkan dengan jarak antara pasangan - pasangan lainnya. Pada akhirnya peta persepsi yang dihasilkan akan menunjukkan posisi relatif seluruh pasangan objek yang ada.

2.2. Multidimensional Scaling Non Metrik

MDS non-metrik yaitu jika skala datanya berupa nominal atau ordinal. MDS non-metrik mengasumsikan bahwa data adalah kualitatif (nominal dan ordinal). Data jarak yang digunakan dalam penskalaan berdimensi ganda non-metrik adalah data yang dianggap bertipe ordinal. Untuk penskalaan berdimensi ganda non-metrik, fungsi transformasi hanya mempunyai batasan $\delta_{ij} < \delta_{i'j'} \Rightarrow f(\delta_{ij}) \leq f(\delta_{i'j'}) \forall 1 \leq i, j, i', j' \leq n$. Suatu fungsi standar STRESS (*Standardized Residual Sum Of Square*) sebagai berikut:

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum_{i < j} (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{i < j} (d_{ij} - \bar{d})^2}}$$

dimana :

\bar{d} : Jarak rata-rata (\sum_{ij}/n) dalam peta

\hat{d}_{ij} : *Derived distance* dari data ketidakmiripan

d_{ij} : Jarak sebenarnya

Prosedur penskalaan multidimensional scaling mengasumsikan bahwa input data ordinal akan tetapi menghasilkan metrik. Jarak dalam peta spasial yang dihasilkan diasumsikan sebagai skala interval (metrik). Prosedur ini menemukan dalam suatu *dimensionality* tertentu. Bahwa suatu peta spasial yang *rank order*-nya berasal dari jarak antara jarak antara merek atau stimulus yang diperkirakan akan mempertahankan atau menghasilkan kembali *input* urutan peringkat atau *input rank orde*. Sebaliknya, metode penskalaan multidimensional metrik mengasumsikan bahwa input data berupa metrik. Seperti diketahui data metrik biasa berupa skala interval atau rasio. Metode metrik dan non-metrik memberikan hasil yang sama [3]. Menurut [4], prosedur MDS dengan menggunakan data metrik maupun non metrik akan memberikan hasil sama.

2.3. Penentuan Jumlah Dimensi

Tujuan utama *multidimensional scaling* adalah membentuk suatu *spatial map* yang terbaik (dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya) dari suatu data. Dalam peta yang terbentuk diharapkan mempunyai dimensi yang optimal untuk penginterpretasian hasil, sehingga analisa yang dilakukan akan menghasilkan suatu kevalidan dalam rangka pengambilan kebijakan-kebijakan.

Spatial map merupakan langkah awal yang bagus untuk evaluasi ini. Jumlah peta merupakan interpretasi penting yang berhubungan dengan jumlah dimensi. Sebuah peta dihasilkan dari beberapa kombinasi dari tiap dimensi. Satu hasil penting yang harus dihasilkan adalah hasil yang terbaik dengan jumlah dimensi yang terkecil. Pendekatan berikutnya adalah dengan menggunakan pengukuran *STRESS* (*Standardized Residual Sum Of Square*), yaitu *lack of fit measure*. Nilai *STRESS* yang tinggi mengindikasikan bahwa model kurang baik.

2.4. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dapat dilakukan dengan menggunakan Nilai *index of fit* (R^2) sebagai berikut

$$R^2 = \sqrt{\frac{\sum_{i < j} (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{\sum_{i < j} (d_{ij} - \bar{d})^2}}$$

dengan $i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p$

Hipotesa untuk nilai R^2 yaitu sebagai berikut :

H_0 : Model *multidimensional scaling* tidak baik.

H_1 : Model *multidimensional scaling* baik.

Nilai R^2 sebesar 0.6 dianggap telah cukup dan nilai yang lebih besar dianggap semakin layak [5]. Untuk itu, jika $R^2 < 0.6$ maka H_0 ditolak. Tinggi rendahnya nilai *STRESS* mengindikasikan apakah model *Multidimensional Scaling* baik atau tidak. Semakin kecil nilai *STRESS* yang didapatkan, semakin baik model *multidimensional scaling* yang didapatkan. Terdapat patokan mengenai nilai *STRESS*. Untuk *Kruskal's STRESS* formula, disarankan untuk mengikuti kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Nilai *Stress*

<i>Stress</i> (%)	Kondisi Model
≥ 20.00	Jelek
10 – 19,99	Cukup
5 – 9,99	Baik
2.5 – 4,99	Sangat Baik
0 – 2,49	Sempurna

3. Metodologi Penelitian

3.1. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke rumah makan yang ada di Pusat Perbelanjaan Ambon City Center (ACC). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, Adapun objek pengamatan yang diteliti yaitu *Solaria*, *Rice Bowl*, *Mister Basso*, *77 es teller juara Indonesia*, *Basso lapangan tembak senayan*.

3.2. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat mirip atau sangat tidak mirip untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), dengan tingkat kebobotan sebagai berikut :

- a. Skor 1 : Restoran Sangat Mirip
- b. Skor 2 : Restoran Mirip
- c. Skor 3 : Restoran Sedikit Mirip
- d. Skor 4 : Restoran Tidak Mirip
- e. Skor 5 : Restoran Sangat Tidak Mirip

3.3. Langkah-langkah Analisis

Langkah - langkah analisis untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisis karakteristik responden
- b. Pengujian kecocokan model
- c. Analisis peta *positioning* daya saing restoran berdasarkan atribut yang ada
- d. Pengambilan keputusan

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas tentang hasil pengolahan dan analisis data peta *positioning* restoran di mall ACC Passo berdasarkan persepsi responden.

4.1. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model yaitu ketetapan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*, *stress* adalah ukuran yang menunjukkan kekurangan tepatan (*lack of fit*). Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi untuk mewakili input data. Model MDS yang dihasilkan Nilai *stress* atribut restoran di ACC disajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Nilai *Stress* Atribut Restoran

No	Atribut	<i>Stress</i>	Kondisi Model
1	Cita rasa	0,19353	Cukup
2	Harga	0,13212	Cukup
3	Pelayanan	0,18745	Cukup
4	Fasilitas	0,18414	Cukup

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 20

Tabel 2, menunjukkan *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar kondisi model yang cukup baik. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS. Nilai *RSQ* atribut restoran di ACC ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Nilai *RSQ* Atribut Restoran

No	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	Cita rasa	0,80596	Dapat Diterima
2	Harga	0,83203	Dapat Diterima
3	Pelayanan	0,72548	Dapat Diterima
4	Fasilitas	0,71410	Dapat Diterima

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Nilai *RSQ* atribut restoran disajikan pada Tabel 3. Pada Tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

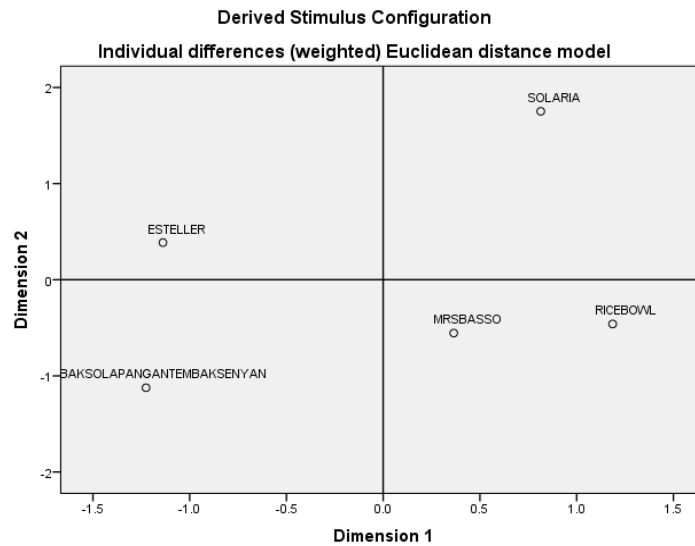
4.2. Peta *Positioning* Daya Saing Restoran

Peta *positioning* merupakan suatu penelitian dengan problem multidimensi. Riset ini menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan pelanggan restoran di ACC dengan adanya persaingan diantara kelima restoran tersebut. Karena itu, agar mencapai tujuan penelitian maka harus diketahui bagaimana pendapat pelanggan tentang restoran. Terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana pelanggan membedakan atau membandingkan restoran-restoran tersebut berdasarkan atribut yang meliputi Cita Rasa, Harga, Pelayanan dan Fasilitas.

4.2.1. Peta *Positioning* Berbasis Atribut Cita Rasa

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut cita rasa yang merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

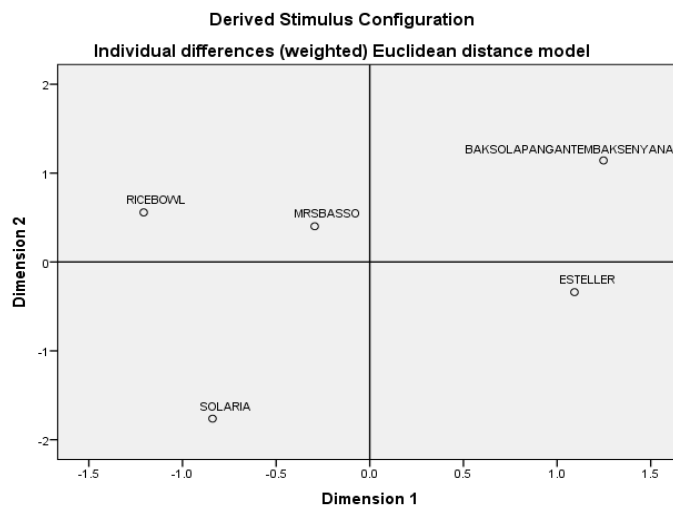
Gambar 1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima restoran yaitu Solaria, Mister Basso, Rice Bowl, 77 Es Teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Mister Basso dan Rice Bowl letaknya berdekatan. Ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa restoran yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut cita rasa. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Solaria, 77 Es Teller, dan BLTS letaknya berjauhan dengan restoran lainnya, sehingga restoran tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut cita rasa.



Gambar 1. Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Cita Rasa

4.2.2 Peta Positioning Berbasis Atribut Harga

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut harga yang merupakan tanggapan responden terhadap tingkat kemiripan besarnya nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli makanan atau minuman pada restoran tersebut beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah kemahalan makanan atau minuman di restoran dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas restoran.

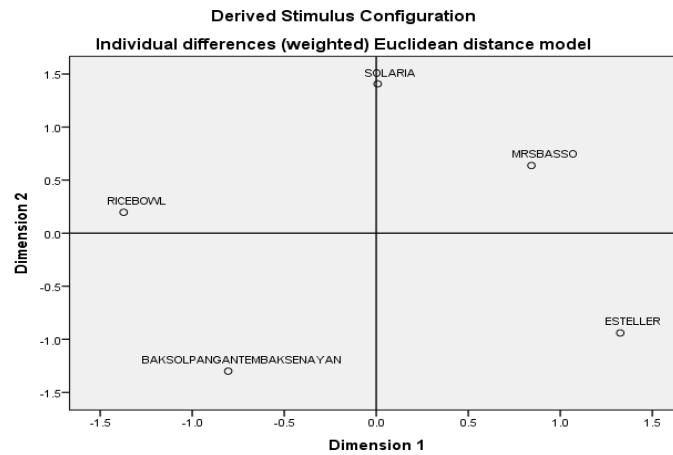


Gambar 2. Konfigurasi Peta Positioning 2 Dimensi Atribut Harga

Gambar 2 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima restoran yaitu Solaria, Mister Basso, Rice Bowl, 77 Es Teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Mister Basso dan Rice Bowl letaknya berdekatan. Hal ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa restoran yang dibandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Solaria, 77 Es Teller, dan BLTS letaknya berjauhan dengan restoran lainnya, sehingga restoran tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga.

4.2.3 Peta Positioning Berbasis Atribut Pelayanan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut pelayanan yang merupakan petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Pelayan harus berpenampilan baik dan rapih. Hal ini meliputi tingkah laku, kejujuran, sopan santun, ramah tamah kepada tamu, atasan, maupun teman sejawat.

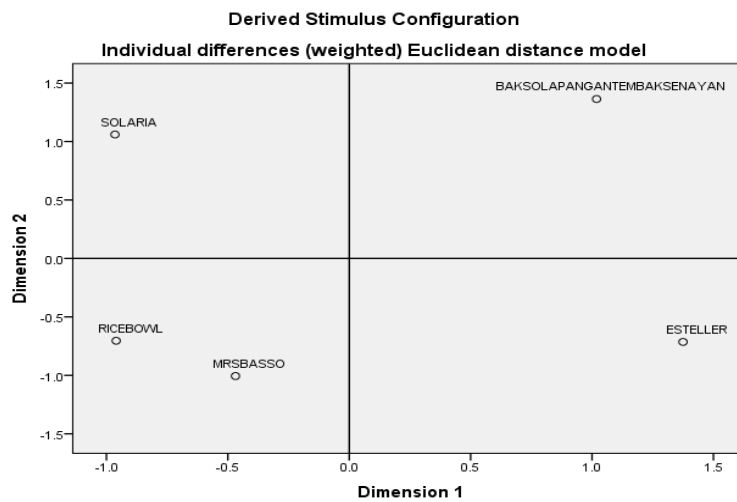


Gambar 3. Konfigurasi Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Pelayanan

Gambar 3 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima restoran yaitu Solaria, Mister Basso, Rice Bowl, 77 Es Teller, dan Bakso Lapangan Tembak Senayan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Mister Basso dan Solaria letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan berarti memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut pelayanan. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Ricebowl, 77 Es Teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan letaknya berjauhan dengan restoran lainnya, sehingga restoran tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

4.2.4 Peta *Positioning* Berbasis Atribut Fasilitas

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut fasilitas yang merupakan sarana pendukung dalam aktivisasi restoran berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal restoran.



Gambar 4. Konfigurasi Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Fasilitas

Gambar 4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima restoran yaitu Solaria, Mister Basso, Rice Bowl, 77 Es Teller, dan Bakso Lapangan Tembak Senayan. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Mister Basso dan Rice Bowl letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa restoran yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut fasilitas. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Solaria, 77 Es Teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan letaknya berjauhan dengan restoran lainnya, sehingga restoran tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Peta *Positioning* restoran berdasarkan persepsi konsumen di ACC diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Posisi restoran sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing restoran. Peta positioning yang dihasilkan menunjukkan :

- a. Berdasarkan persepsi konsumen, dari segi cita rasa Mister Basso memiliki kemiripan dengan Rice Bowl, artinya Mister Basso merupakan pesaing langsung dari Rice Bowl. Sedangkan Solaria, 77 Es teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak memiliki pesaing langsung karena restoran tersebut memiliki perbedaan dengan restoran lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut cita rasa.
- b. Berdasarkan persepsi konsumen, dari segi harga Mister Basso memiliki kemiripan dengan Rice Bowl, artinya Mister Basso merupakan pesaing langsung dari Rice Bowl begitu pula sebaliknya. Sedangkan Solaria, 77 Es teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak memiliki pesaing langsung karena restoran tersebut memiliki perbedaan dengan restoran lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut harga.
- c. Berdasarkan persepsi konsumen, dari segi Pelayanan Mister Basso memiliki kemiripan dengan Solaria, artinya Mister Basso merupakan pesaing langsung dari Rice Bowl. Sedangkan Ricebowl, 77 Es teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak memiliki pesaing langsung karena restoran tersebut memiliki perbedaan dengan restoran lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut Pelayanan.
- d. Berdasarkan persepsi konsumen, dari segi fasilitas Mister Basso memiliki kemiripan dengan Rice Bowl, artinya Mister Basso merupakan pesaing langsung dari Rice Bowl. Sedangkan Solaria, 77 Es teller dan Bakso Lapangan Tembak Senayan tidak memiliki pesaing langsung karena restoran tersebut memiliki perbedaan dengan restoran lainnya dan tidak ada kemiripan pada atribut fasilitas.

Daftar Pustaka

- [1] A. Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2001.
- [2] A. Ries and J. Trout, Positioning : The Battle For Your Mind, Mc McGraw- Hill Education, 1981.
- [3] Supranto, Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- [4] Malhorta and K. Naresh, Marketing Research : An Applied Orientation, 5th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004.
- [5] D. Hair and dkk., Multivariate Data Analysis, New Jersey: Pearson Education, 2006.