

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING MEREK GULA DASAMANIS DALAM PASAR GULA KEMASAN DI SURABAYA

Novan Yoga Rochsianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
Email: vanyogar@gmail.com

Abstract: *Positioning is part of a marketing strategy in winning the competition. By arranging a product that occupies a clear place, and is more desirable than competing products, it makes the product strong and will last a long time in winning the market competition. The purpose of this research is to analyze the marketing strategy through the positioning of basic sugar products. By using the attributes of packaged sugar obtained from the consumer intercept survey on 30 respondents who frequently purchase packaged sugar. From these attributes it is used as a questionnaire and the data will be analyzed using the cluster analysis method, factor analysis, and MDS. The results showed that there were 2 consumer segments in purchasing packaged sugar. In addition, there are 2 strong dimensions that influence consumers in purchasing packaged sugar. By using the marketing mix as a tool to design a marketing strategy in the development of Dasamanis sugar marketing.*

Keywords: *Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional scaling*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas strategis Indonesia yang masih perlu terus dikembangkan adalah gula. Produk gula merupakan bahan pangan yang penggunaannya bersifat luas, yakni gula pada satu sisi merupakan bahan pangan yang dapat dikonsumsi langsung, pada sisi lain gula merupakan bahan baku bagi cukup banyak industri. Hal ini berarti pengembangan industri gula tidak hanya mengembangkan usahatani tebu, tetapi juga akan mendorong

pengembangan industri-industri lain yang menggunakan gula sebagai bahan baku, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perekonomian wilayah.

Dengan peningkatan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, serta semakin berkembangnya industri makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku gula maka sejalan dengan permintaan gula di Indonesia terus meningkat.

Tabel 1.1 Neraca gula Nasional – Realisasi 2018 dan proyeksi 2019 – 2022.

Kebutuhan	2018	2019	2020	2021	2022
Konsumsi RT	3.24	3.35	3.47	3.59	3.72
Konsumsi Industri	3.37	3.41	3.46	3.51	3.56
Jumlah	6.61	6.77	6.94	7.11	7.29

Sumber : Master plan transformasi industri gula BUMN (2017).

PT Perkebunan Nusantara (PTPN X) adalah salah satu perusahaan milik pemerintah yang mengelola produksi gula nasional. Pada tahun 2016 PTPN X memberikan kontribusi penyediaan gula nasional sebesar 17,11% dari seluruh total produksi gula nasional, dimana totalnya sebesar 2,2 juta ton, dengan tingkat produksi mencapai 380,4 ton (Sumber : Annual Report

PTPN X 2016). PTPN X memiliki 10 unit pabrik gula dengan total kapasitas 42.400 TCD yang tersebar di seluruh provinsi Jawa Timur.

PTPN X sebagai salah satu perusahaan milik pemerintah yang mempunyai produksi gula nasional terbesar dari pada PTPN lain. Pada tahun 2018 memproduksi dan memasarkan gula ritel kemasan 1kg dengan nama merek Dasamanis.



Gambar 1.1 Gula kemasan 1 kg Dasamanis.

Dasamanis merupakan gula kemasan 1kg premium yang siap dikonsumsi langsung, dengan target masyarakat kalangan menengah ke atas. Sebagai produk gula premium, Dasamanis dilengkapi dengan Nomor ijin edar (NIE) dari BPOM dan bersertifikasi Halal dari MUI. Selain itu standart kualitas Dasamanis sesuai dengan SNI GKP 1.

PTPN X bekerjasama dalam pemasaran Dasamanis dengan Superindo, Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (KPBN), dan Koperasi Karyawan (Kopkar) PTPN X.

Saat ini merek gula kemasan 1kg sudah sangat banyak beredar dipasaran, apalagi kehadiran private label yang semakin menjamur

menjadikan persaingan gula kemasan dipasaran makin ketat. Munculnya gula indomart, gula alfamart dan private label lainnya menjadikan pendatang baru seperti Dasamanis ini harus mempunyai diferensiasi tersendiri.

Untuk dapat membuat produk diferensiasi yang unggul, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai segmentasi, target, dan posisi yang diinginkan konsumen.

Beberapa merek gula kemasan seperti Gulaku, Rosebrand, Maniskita, Gulare, dan GMP adalah merek gula pasir putih yang sering kita temui di pasar modern maupun traditional.



Gambar 1.2 Berbagai macam merek gula kemasan 1 kg dipasar modern dan tradisional Surabaya.

Merek-merek gula kemasan diatas sudah lama beredar pada pasar, sehingga konsumen sudah familiar dengan merek-merek tersebut. Sementara Dasmanis adalah produk baru, dimana pemasarannya belum maksimal. Merek Dasmanis belum di kenal banyak masyarakat sehingga perlu waktu dan promosi. Selain itu distribusi gula Dasmanis yang belum luas, menjadikan Dasmanis susah didapatkan konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu untuk mengetahui posisi dari merek gula kemasan Dasmanis terhadap para pesaingnya. Dengan mengetahui posisi dari Dasmanis maka PTPN X dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat Dasmanis menjadi produk yang unggul yg diminati konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Segmentation, Targeting, dan Positioning

Perusahaan tidak mungkin mampu untuk menjangkau seluruh konsumen yang sangat luas, tersebar, dengan karakteristik pasar yang beragam. Perlu adanya konsep pemasaran yang membantu memudahkan implementasi pemasaran. Namun perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai segmentasi, target, dan posisi yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat bersaing lebih efektif, perusahaan lebih baik memfokuskan pada konsumen yang menurut mereka memiliki kesempatan untuk dipuaskan, dari pada nantinya terlalu membuang waktu dan biaya karena terlalu luasnya jangkauan konsumen. Segmentasi dan target pasar yang jelas akan memberikan dampak positif bagi penguatan positioning

produk bagi konsumen. Dengan positioning ini nantinya akan menjadi sumber kekuatan sebuah produk dalam menghadapi persaingan.

Untuk berhasil di pasar yang kompetitif saat ini, fokus perusahaan harus berpusat pada pelanggan. Pemasar harus bisa memenangkan pelanggan dari pesaing dengan mengetahui kebutuhan konsumen, keinginan konsumen maka pemasar dapat memberikan nilai yang lebih besar pada konsumen. Tetapi sebelum dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran yang baik membutuhkan analisis pelanggan yang cermat.

Ada terlalu banyak jenis konsumen yang berbeda dengan terlalu banyak jenis kebutuhan yang berbeda. Sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen lebih baik daripada yang lain. Jadi, setiap perusahaan harus membagi total pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi yang tepat untuk melayani segmen terpilih yang menguntungkan. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penargetan pasar, diferensiasi, dan penentuan posisi.

Dengan menggunakan STP, maka perusahaan harusnya akan

lebih fokus pada konsumen yang memang benar-benar akan dilayani. Sehingga kegiatan pemasaran akan lebih fokus pada konsumen yang akan di pilih.

Dengan strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran dengan faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Perusahaan dapat mencari strategi pemasaran terbaik dengan melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Melalui kegiatan ini, perusahaan mengawasi dan beradaptasi dengan aktor dan kekuatan di lingkungan pemasaran. Sekarang kita akan melihat sebentar setiap aktivitas. Sejauh ini, Anda sudah tahu apa itu pemasaran dan tentang pentingnya memahami konsumen dan pasar.

Dalam mensegmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan perusahaan harus mengidentifikasi dengan berbagai cara. Dilakukan evaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Dalam dua langkah terakhir, perusahaan menentukan proposisi nilai bagaimana hal itu akan terjadi buat nilai untuk target pelanggan. Diferensiasi melibatkan penawaran pasar perusahaan untuk

menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi, pemasar harus menentukan segmen mana yang berpeluang terbaik, karena pasar terdiri dari banyak jenis konsumen, produk, dan kebutuhan. Berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara. Prose membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda disebut dengan Segmentasi pasar

Penargetan Pasar

Penargetan pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Perusahaan harus menargetkan segmen mana yang paling menguntungkan dan menghasilkan nilai pelanggan terbesar.

Pada perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas maka melayani konsumen hanya satu atau beberapa segmen khusus. Sedangkan sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen dan jika berhasil, mereka menambahkan lebih banyak segmen.

Market Differentiation and Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, ia harus menentukan cara membedakan penawaran pasar untuk setiap segmen yang ditargetkan dan posisi apa yang ingin ditempati di segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang ditempati relatif terhadap produk pesaing dibenak konsumen. Jika suatu produk dianggap persis seperti yang lain di pasar, konsumen tidak akan punya alasan untuk membelinya. Positioning adalah mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka.

Positioning

Posisi produk adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting tempat produk berada dalam pikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi merek terjadi di benak konsumen.

Konsumen dipenuhi dengan informasi tentang produk dan layanan. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengatur produk, layanan, dan perusahaan ke dalam kategori dan "memposisikan" mereka di pikiran mereka.

Posisi suatu produk adalah rangkaian kompleks persepsi, kesan, dan perasaan yang konsumen miliki untuk produk dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen memposisikan produk tanpa bantuan pemasar. Tapi pemasar tidak mau memposisikan produk mereka secara kebetulan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keuntungan terbesar pada sasaran pasar yang dipilih, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk membuat posisi yang direncanakan ini.

Semua strategi pemasaran dibangun di atas segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (STP). Sebuah perusahaan menemukan berbagai kebutuhan dan kelompok konsumen di pasar, menargetkan mereka yang dapat memuaskan dengan cara yang unggul, dan kemudian menempatkan penawarannya sehingga pasar

sasaran mengenali penawaran dan gambarnya yang khas. Dengan membangun keunggulan pelanggan, perusahaan dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mengarah pada pembelian berulang yang tinggi dan akhirnya menghasilkan profitabilitas perusahaan yang tinggi.

Positioning adalah merancang penawaran dan citra perusahaan untuk dapat menempati tempat berbeda dibenak pasar yang disasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen mencapai, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang di organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Salah satu hasil dari positioning adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, alasan yang meyakinkan mengapa target pasar harus membeli produk atau layanan. Positioning mengharuskan pemasar mendefinisikan dan

mengomunikasikan persamaan dan perbedaan di antara mereka merek dan pesaingnya. Secara khusus, memutuskan penentuan posisi memerlukan: (1) memilih kerangka acuan oleh mengidentifikasi target pasar dan persaingan yang relevan, (2) mengidentifikasi poin-of-paritas optimal dan poin- asosiasi merek yang berbeda mengingat kerangka acuan itu, dan (3) membuat meringkas mantra merek positioning dan esensi merek.

Perceptual Mapping

Didalam pemetaan persepsi (dikenal sebagai penskalaan multidimensi), bertujuan untuk mengubah penilaian konsumen atas kesamaan atau preferensi (mis., Preferensi untuk toko atau merek) menjadi jarak yang direpresentasikan dalam ruang multidimensi. Jika objek A dan B dinilai oleh responden sebagai yang paling mirip dibandingkan dengan semua pasangan objek lain yang mungkin, teknik pemetaan persepsi dengan memosisikan objek A dan B sedemikian rupa sehingga jarak antara mereka dalam ruang multidimensi lebih kecil daripada jarak antara pasangan benda lain. Peta persepsi yang dihasilkan menunjukkan posisi relatif dari semua objek, tetapi analisis tambahan diperlukan untuk menggambarkan

atau menilai atribut mana yang memprediksi posisi masing-masing objek.

Peta perseptual adalah representasi visual dari persepsi responden terhadap objek pada dua dimensi atau lebih. Setiap objek memiliki posisi spasial pada peta perseptual yang menunjukkan kesamaan atau preferensi relatif terhadap objek lain sehubungan dengan dimensi peta perseptual (Hair, 2006). Kata 'perseptual' berasal dari kata 'persepsi', yang pada dasarnya merujuk pada pemahaman konsumen tentang produk yang bersaing dan atribut terkaitnya. Format presentasi yang paling umum untuk peta persepsi adalah dengan menggunakan dua atribut penentu sebagai sumbu X dan Y dari grafik, namun ada juga format lain yang kadang-kadang digunakan.

Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional scaling adalah prosedur yang digunakan untuk menyajikan persepsi dan preferensi konsumen secara spasial dengan presentasi visual. Ada dua teknik pengumpulan data tentang MDS, data persepsi dan data preferensi. Data ini menggunakan data preferensi satu. Data preferensi mengurutkan merek atau stimulus yang ditampilkan sebagai preferensi responden untuk beberapa atribut

atau karakter. Responden diminta untuk membuat peringkat merek dari yang paling menggemaskan sampai yang paling tidak. Cara alternatif adalah meminta responden untuk membuat perbandingan merek berpasangan dan membuat peringkat. Sebagai contoh, responden lebih menyukai pasangan A-B daripada pasangan C-D. Metode lainnya adalah dengan mendapatkan penilaian preferensi masing-masing merek. Jika peta spasial dibentuk berdasarkan data preferensi, ruang antara titik berarti peringkat preferensi. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data persepsi turunan.

Atribut Produk .

Berdasarkan buku Kotler dan Armstrong (2018:244) pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka dibutuhkan suatu variabel yang disebut atribut produk dimana variabel tersebut merupakan sifat-sifat dari produk tersebut.

Hasil penilaian berdasarkan atribut produk merupakan faktor penting bagi pembeli dalam membuat keputusan pembelian sebuah barang. Menurut Keegan (2002) dengan menilai atribut produk yang melekat, maka seorang pembeli secara langsung maupun tidak langsung konsumen dapat memposisikan suatu produk yang

memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya.

Untuk dapat menentukan tinggi rendahnya nilai dari sebuah produk dapat menggunakan atribut dari produk tersebut. Dengan meletakkan posisi produk berdasarkan atributnya secara tepat di pasar maka kesuksesan suatu produk akan dapat dicapai (Simamora, 2001).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menentukan strategi pemasaran produk gula PTPN X Dasamanis. Penelitian dengan metode kuantitatif adalah penelitian yang melalui studi empiris dengan melibatkan pengukuran numerik beserta analisisnya Menurut Zikmund (2013). Penelitian kuantitatif tepat dilakukan saat tujuan penelitian melibatkan tindakan manajerial yang terstandar.

Menentukan atribut produk gula kemasan merupakan kegiatan awal yang dilakukan harus dilakukan dalam penelitian ini, selanjutnya melakukan analisis perceptual mapping.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .

Didalam buku Kotler dan Armstrong (2018:249) sebuah produk mempunyai atribut yang melekat yaitu :

1. Kualitas Produk.
2. Fitur Produk.
3. Gaya dan Desain Produk.

Sementara menurut manager pemasaran gula PTPN X atribut yang menyertai gula kemasan adalah : Harga, kualitas dari gula yaitu (tingkat kekeringan, warna), brand dari gula kemasan, dan ketersediaan gula kemasan dipasar.

Untuk menguatkan penentuan variabel apa saja yang dapat dijadikan alat ukur dalam pembelian gula kemasan, dilakukan

exploratory research design, teknik pengumpulan data dilakukan melalui *consumer research intercept* pada 30 responden konsumen gula yang berdomisili di Surabaya.

Consumer research intercept dilakukan di jalanan, pusat perbelanjaan, digerai ritel, atau di tempat yang cocok dari konsumen yang dijadikan sasaran. Wawancara singkat dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumen, kebiasaan, preferensi, persepsi. Dengan memberikan screening di awal sebelum dilakukan wawancara.

Berdasarkan survei atribut apa yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian gula kemasan bermerek 1kg didapat hasil sebagai berikut :

No	Atribut gula kristal putih.	Jumlah Responden
1	Harga	28 Orang
2	Warna gula	27 Orang
3	Merek	21 Orang
4	Desain Kemasan	19 Orang
5	Ukuran butiran gula	13 Orang
6	Label	12 Orang
7	Tingkat kekeringan gula	9 Orang
8	Ketersediaan produk	8 Orang
9	Kualitas Kemasan	5 Orang

1. Harga

Harga di sini adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk

membeli gula kemasan bermerek 1kg. berdasarkan hasil survei di atas harga menjadi pertimbangan

pertama yang dilakukan konsumen saat melakukan pembelian gula kemasan. Semakin murah harga barang maka semakin yakin konsumen dalam memilih barang tersebut.

2. Warna gula kristal

Warna menjadi pertimbangan ke 2 dalam hasil survei. Berdasarkan wawancara pada konsumen warna putih bening menjadi favorit konsumen dalam membeli gula kemasan bermerek 1 kg. hal ini dikarenakan dengan warna putih bening, konsumen merasa lebih bersih dan higienis, selain itu untuk campuran makanan atau minuman tidak merusak warna dari minuman atau makanan.

3. Merek

Merek menjadi pertimbangan disaat melakukan pembelian gula kemasan, hal ini dikarenakan dengan merek yang lebih terkenal makan lebih meyakinkan secara kualitas bagi konsumen.

4. Desain kemasan

Desain kemasan merupakan salah satu daya tarik dari sebuah produk untuk dapat dilirik konsumen. Semakin menarik desain kemasan suatu produk maka semakin menarik perhatian konsumen.

5. Ukuran butiran gula kristal

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen ukuran butiran gula yang terlalu halus

rasanya tidak terlalu manis, ukuran yang diminati konsumen adalah yang medium yaitu 0,8 – 1,2 mm menurut SNI.

6. Label

Pemberian label SNI dan Halal pada kemasan gula, bisa menambah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian gula kemasan bermerek 1 kg.

7. Tingkat kekeringan gula kristal

Tingkat kekeringan disini adalah kandungan air dalam gula kristal. Hal ini sangat berpengaruh pada keawetan dalam pemakaiannya. Semakin kering gula kristal maka semakin tahan lama untuk disimpan.

8. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah penyebaran produk gula kemasan pada seluruh pasar sehingga mudah dijumpai konsumen yang ingin membeli gula. Semakin banyak produk dijumpai konsumen, maka semakin besar produk tersebut akan dibeli konsumen.

9. Kualitas Kemasan

Kualitas Kemasan adalah bagus tidaknya pembungkus dari gula kemasan tersebut. Konsumen biasanya mencari pembungkus yang kuat dan tidak mudah robek.

Berdasarkan hasil survei tersebut maka ke 9 atribut tersebut yang dijadikan alat ukur dalam perceptual mapping.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data dari responden melalui kuesioner dan wawancara dengan narasumber bagian pemasaran PTPN X. Sementara untuk data sekunder didapatkan dari sumber yang mendukung studi ini antara lain Laporan Tahunan PT Perkebunan Nusantara X, data sumber-sumber di internet, dan studi pustaka lainnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penggunaan sampel sesuai metode *non probability purposive sampling*, sehingga terpilihnya seseorang untuk menjadi sampel tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan responden dari konsumen yang tahu atau pernah melakukan pembelian gula kemasan dengan merek Gulaku, Rosebrand, Maniskita, Dasamanis, Gulare dan GMP. 100 orang responden digunakan sebagai sampling.

Metode Pengumpulan Data

Penyebarab kuesioner kepada konsumen rumah tangga yang tahu atau pernah menggunakan merek-merek gula kemasan yang menjadi objek penelitian digunakan dalam pengumpulan data.

Kebutuhan data adalah 100 responden, dimana untuk bisa mencapai 100 maka penyebaran

kuesioner sebanyak 150 kuesioner, karena dikawatirkan ada kuesioner yang tidak kembali ataupun kosong.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data responden, diberikan kuesioner dengan berisikan daftar pertanyaan tertutup supaya pemilihannya dalam menjawab hanya salah satu saja.

Pengolahan data dilakukan dengan memberikan kode terhadap jawaban berdasarkan skala likert yang digunakan. Selanjutnya data tersebut diolah dengan analisa data menggunakan Analisa Faktor dan *Multidimensional Scalling* (MDS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang tahu atau pernah mengkonsumsi merek-merek gula kemasan sesuai pada objek penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada sample di tempat-tempat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, dan pasar tradisional serta toko retail seperti indomart dan alfamart, selain itu dengan memberikan sample gula kemasan dan kuesioner kepada warga saat ada acara kumpul untuk bisa langsung di nilai berdasarkan

sampel yang diberikan. Responden yang dituju adalah berusia muda sampai dewasa yang pernah membeli gula kemasan 1 kg dan bisa

memberikan penilaian tentang perbedaan merk gula kemasan 1 kg satu dengan yang lainnya.

Hasil pengumpulan data melalui penyebaran yang diterima adalah:

Tabel 4.1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin.	Jumlah.	Persentase (%).
Laki – Laki.	33	29.5%
Perempuan.	79	70.5%
Total.	112	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1. didapat hasil bahwa yang mempunyai kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Dengan detail berjenis kelamin perempuan ada 79 orang (70.5%) sedangkan laki-laki ada 33

orang (29.5%). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian gula kemasan dari pada laki-laki.

Table 4.2 Karakteristik Responden sesuai dengan Usia

Kategori Usia (tahun)	Jumlah.	Persentase (%).
21 – 30	44	39.3%
31 – 40	58	51.8%
41 – 50	7	6.2%
≥ 51	3	2.7%
Total	112	100%

Sumber: hasil diolah peneliti

Karakteristik responden sesuai dengan usia pada tabel 4.2 menunjukkan responden paling banyak berusia dalam kategori 31 – 40 tahun sejumlah 58 orang atau 51.8%. Hal ini sesuai dengan sasaran peneliti dimana konsumen gula biasanya adalah ibu-ibu rumah

tangga. Responden terbanyak kedua yaitu pada kategori usia 21-30 tahun sejumlah 44 orang atau 39.3%. Responden terbanyak ketiga yaitu ada kategori usia 41-50 tahun sejumlah 7 orang atau 6.2%. Selain itu umur diatas 51 tahun sejumlah 3 orang atau 2.7%.

Table 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori Pendidikan.	Jumlah.	Persentase (%).
SMA atau Sederajat	13	11.6%
Diploma	5	4.5%
Sarjana	90	80.4%
Pascasarjana (S2,S3)	4	3.6%
Total	112	100%

Sumber: data primer, hasil diolah

Kita dapat mengelompokan pasar berdasarkan tingkat pendidikan akhir dari responden. Dengan tingkat pendidikan terakhir responden kita dapat mengelompokan kelas sosial bagi responden. Tidak hanya itu biasanya tingkat intelektual juga bisa kita kelompokkan berdasarkan atribut tingkat pendidikan akhir. Tingkat intelektual seseorang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan barang berdasarkan, merek, harga, kualitas dan lain-lain.

Pada tabel 4.3 disajikan karakteristik responden sesuai dengan pendidikan terakhir dengan total 112 responden didapat responden paling banyak adalah pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 90 orang atau 80.4%. Responden terbanyak kedua didapat dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 13 orang atau setara 11.6%, pendidikan akhir Diploma sebanyak 5 orang atau 4.5% dan Pascasarjana(S2,S3) sejumlah 4 orang atau 3.6%.

Tabel 4.4. karakteristik responden menurut jenis pekerjaan

Pekerjaan.	Jumlah.	Persentase (%).
Pelajar	3	2.7%
Karyawan	100	89.3%
Wirausaha	5	4.4%
Tidak Bekerja	4	3.6%
Total	112	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Pada tabel 4.4. merupakan hasil dari karakteristik responden

menurut jenis pekerjaannya dengan total 112 responden didapat jenis

pekerjaan Karyawan adalah jenis pekerjaan yang paling banyak didapatkan dari responden dengan total 100 orang atau setara 89.3%. Sedangkan jenis pekerjaan Wirausaha adalah pekerjaan dari responden yang mempunyai angka

sebanyak 5 Orang atau setara 4.4%. Jenis pekerjaan Wirausaha terbanyak ketiga dengan jumlah 4 orang atau 3.6%, dan Pelajar merupakan responden dengan jumlah 3 orang atau 2.7% paling sedikit.

Tabel 4.5 karekteristik responden menurut pendapatan

Atribut Pendapatan(/1000)	Jumlah.	Persentase (%)
< Rp. 3.000	21	18.8%
Rp. 3.000 – Rp. 5.500	59	52.7%
Rp. 5.500 – Rp 7.500	14	12.5%
Rp. 7.500 – Rp. 9.500	12	10.7%
> Rp. 9.500	6	5.4%
Total	112	100%

Sumber: data primer, hasil diolah

Pada tabel 4.5. disajikan karakteristik responden sesuai dengan pendapatannya didapat nilai 3 juta – 5,5 juta merupakan kelompok yang paling dominan dengan nilai sebesar 59 orang atau 52.7%. Sedangkan kurang dari 3 juta mempunyai nilai terbanyak kedua dengan angka 21 Orang setara 18.8%. Pendapatan 5,5 juta – 7,5 juta menduduki peringkat tiga terbanyak dengan angka 14 orang atau setara 12.5%, Rp. 7.500.000 – Rp. 9.500.000 terbanyak ke empat

dengan jumlah 12 orang atau 10.7 % dan pendapatan > Rp. 9.500.000 merupakan pendapatan paling sedikit dengan jumlah 6 orang atau 5.4%.

Uji Validitas

Diambil sample 100 responden untuk menguji validitas dari beberapa atribut yang dipakai untuk kuesioner. Dalam penelitian ini didapatkan nilai DF adalah $112 - 2 = 110$. Berdasarkan r-tabel, nilai DF 110 dengan probabilitas 0.05 didapat nilai **0,1857**.

Keterangan :

Atrb 1 : Harga	G1 : Gulaku
Atrb 2 : Warna Gula	G2 : Rosebrand
Atrb 3 : Kualitas Kemasan	G3 : Maniskita
Atrb 4 : Desain Kemasan	G4 : Dasamanis
Atrb 5 : Kekuatan Merek	G5 : Gulare
Atrb 6 : Kelengkapan Label	G6 : GMP
Atrb 7 : Tingkat Kekeringan	
Atrb 8 : Kemudahan didapatkan	
Atrb 9 : Ukuran Butiran	

Tabel 4.6 Hasil uji Validitas

Atrib	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Atrb 1	0.57	0.20	0.30	0.23	0.31	0.49
Atrb 2	0.57	0.76	0.59	0.61	0.61	0.50
Atrb 3	0.54	0.53	0.68	0.72	0.64	0.70
Atrb 4	0.58	0.49	0.39	0.51	0.45	0.45
Atrb 5	0.54	0.72	0.60	0.69	0.50	0.48
Atrb 6	0.50	0.78	0.73	0.79	0.72	0.68
Atrb 7	0.41	0.84	0.74	0.77	0.72	0.76
Atrb 8	0.33	0.80	0.62	0.75	0.69	0.56
Atrb 9	0.43	0.18	0.20	0.24	0.20	0.21

Uji Reliabilitas.

Tabel 4.7 Hasil spss uji reliabilitas.

Objek	Cronbach's nilai	Jumlah item	Status
Gulaku	0.626	9	Reliabel
Rosebrand	0.782	9	Reliabel
Maniskita	0.701	9	Reliabel
Dasamanis	0.768	9	Reliabel
Gulare	0.695	9	Reliabel
GMP	0.708	9	Reliabel

Sumber Data: olahan

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai setiap objek angkanya diatas 0.6, sehingga dapat dikatakan objek-objek tersebut sudah reliabel. Objek yang reliabel dapat diartikan bahwa hasil data penelitian sudah akurat dan keandalanya bisa dipertanggung jawabkan.

Analisa Faktor

Tabel 4.8 *Rotated Component Matrix* dari analisa faktor

Atribut	Component.	
	1	2
Atrb 1	-0.045	-0.976
Atrb 2	0.869	0.483
Atrb 3	0.864	0.496
Atrb 4	0.975	-0.020
Atrb 5	0.599	0.766
Atrb 6	0.688	0.706
Atrb 7	0.827	0.555
Atrb 8	0.514	0.808
Atrb 9	0.757	0.567

Berdasarkan hasil analisa faktor *rotated component matrix* diatas didapat nilai faktor loading. Nilai faktor loading yang tinggi akan menjadi kelompok yang kita namakan dimensi. Dengan mengelompokan atribut berdasarkan nilai yang tinggi berarti sudah dapat disimpulkan faktor yang paling dominan diantara atribut objek penelitian. Hasil dari pengelompokan 9 atribut diatas adalah :

1. Dimensi 1 terdiri atas Warna Gula Pasir (Atrb 2), Kualitas Kemasan (Atrb 3), Desain Kemasan (Atrb 4), Tingkat Kekeringan Gula Pasir (Atrb 7), Ukuran Butiran Gula (Atrb 9) yang bisa kita namakan faktor kualitas produk.
2. Dimensi 2 terdiri atas harga (Atrb 1), Kekuatan Merek (Atrb 5), Kelengkapan Label (Atrb 6), Kemudahan Mendapatkan (Atrb 8) yang bisa kita beri nama faktor pemasaran.

Pengolahan MDS

Untuk dapat mengetahui posisi persaingan merek gula menurut

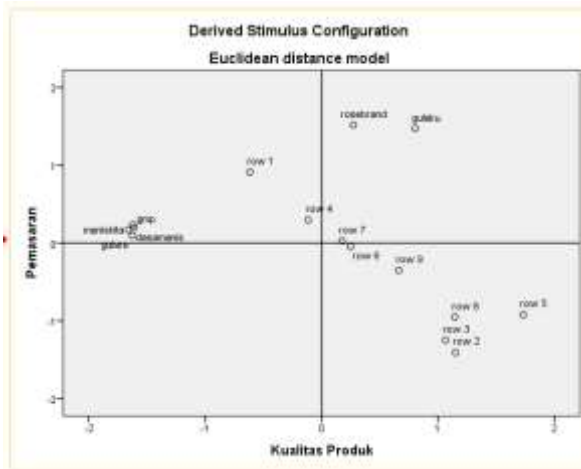
persepsi konsumen, dilakukan peta persepsi (*perceptual mapping*). Analisis yang digunakan dalam penggambaran peta persepsi adalah *Multidimensional Scalling (MDS)*. Dengan menggunakan metode ini sebagai analisis dari data persepsi responden yang ada maka dapat diketahui jarak kedekatan antara merek gula yang diamati. Dengan begitu bagi PTPN X bisa memposisikan produk gula kemasan yang akan dibuat sesuai dengan Segmen, target, dan posisi yang diinginkan.

Hasil dari MDS adalah koordinat antara atribut dan objek, dimana berdasarkan koordinat tersebut dapat kita ukur jarak antara objek untuk melihat kedekatannya. Semakin dekat suatu objek dengan objek lain maka semakin mirip persepsi objek tersebut dimata konsumen. Hal ini bisa kita simpulkan bahwa objek tersebut mempunyai pesaing berdasarkan jarak, semakin dekat jaraknya maka semakin kuat persaingannya atau boleh dibilang similar.

Tabel 4.9 Nilai Stress pada MDS

Rata – rata stress	
Stress = 0.107	RSQ = 0.990

Tabel 4.9 menunjukan korelasi antara data dengan map sebesar 0,990.



Gambar 4.1 peta dimensi perceptual mapping gula kemasan berdasarkan atribut.

Tabel 4.10 Koordinat masing-masing objek

Objek	Dimensi 1/X	Dimensi 2/Y
G1	0.8047	1.4742
G2	0.2722	1.5175
G3	-1.6615	0.1708
G4	-1.6229	0.2330
G5	-1.6273	0.0955
G6	-1.6113	0.1967
Atrb 1	-0.6170	0.9120
Atrb 2	1.1496	-1.4076
Atrb 3	1.0648	-1.2491
Atrb 4	-0.1155	0.2956
Atrb 5	1.7332	-0.9214
Atrb 6	0.2484	-0.0434
Atrb 7	0.1755	0.0272
Atrb 8	1.1440	-0.9505
Atrb 9	0.6628	-0.3503

Jarak Atribut dengan Objek Penelitian

Hubungan antara atribut dengan masing-masing merek gula kemasan dapat kita lihat berdasarkan jarak kedekatannya. Hasil pengolahan MDS yaitu koordinat X dan Y dari masing-masing atribut dan

merek gula kemasan. Dengan koordinat tersebut kita bisa menghitung jarak mana yang terdekat dan terjauh dari objek penelitian. Perhitungan jarak antara atribut dan objek penelitian dapat menggunakan perhitungan *Euclidean Distance*.

Tabel 4.11 jarak hubungan antara atribut dengan merek serta merek dengan merek gula kemasan.

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Atrb 1	1.53	1.08	1.28	1.21	1.30	1.22
Atrb 2	2.90	3.05	3.22	3.22	3.16	3.19
Atrb 3	2.74	2.88	3.07	3.07	3.01	3.04
Atrb 4	1.50	1.28	1.55	1.51	1.53	1.50
Atrb 5	2.57	2.84	3.57	3.55	3.51	3.53
Atrb 6	1.62	1.56	1.92	1.89	1.88	1.88
Atrb 7	1.58	1.49	1.84	1.81	1.80	1.79
Atrb 8	2.45	2.62	3.02	3.01	2.96	2.98
Atrb 9	1.83	1.91	2.38	2.36	2.33	2.34
X1	-					
X2	0.53	-				
X3	2.79	2.36	-			
X4	2.73	2.29	0.07	-		
X5	2.80	2.37	0.08	0.14	-	
X6	2.73	2.30	0.06	0.04	0.10	-

Berdasarkan perhitungan *Euclidean Distance* sesuai dengan

tabel 4.11 didapat jarak antara masing-masing atribut dengan objek

penelitian. Pada tabel diatas jarak paling dekat ditandai dengan angka tebal dengan warna hitam. Sehingga didapat Dasamanis mempunyai kemiripan dengan gula GMP berdasarkan hasil perhitungan jarak dengan nilai **0.04**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan gula kemasan GMP memiliki posisi persepsi yang mirip dengan Dasamanis. Jarak terdekat kedua yaitu Maniskita dengan GMP dengan jarak **0.06**, jarak terdekat ketiga Maniskita dengan Dasamanis dengan jarak **0.07**. sedangkan jarak terjauh adalah Gulaku dengan Gulare jarak **2.79**. kedekatan jarak antar gula kemasan diartikan bahwa terdapat persamaan persepsi berdasarkan atribut pada gula kemasan tersebut. Hal ini juga berarti semakin dekat jaraknya, maka tingkat persaingan gula kemasan berdasarkan persepsi atribut semakin tinggi.

Berdasarkan gambar perceptual mapping, kita dapat membagi peta dalam 4 kuadran. Kuadran I banyak dipengaruhi oleh atribut Tingkat Kekeringan Gula Pasir(Atrb 7), sedangkan pada Kuadran II terdapat atribut Harga (Atrb 1) dan Desain Kemasan (Atrb 4). Pada Kuadran III tidak terdapat atribut yang mempengaruhi. Sedangkan Kuadran IV terdapat atribut Warna Gula Pasir (Atrb 2),

Kualitas Kemasan (Atrb 3), Kekuatan Merek (Atrb 5), Kelengkapan Label(Atrb 6), Ketersediaan produk (Atrb 8)Ukuran Butiran Gula(Atrb 9).

Hubungan atribut dengan masing-masing merek gula juga dapat kita simpulkan berdasarkan jarak. Semakin dekat jarak atribut dengan merek gula kemasan, maka semakin besar pengaruh atribut tersebut dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian gula kemasan bermerek. Untuk atribut harga dapat kita peringkat berdasarkan jarak kedekatannya. Peringkat 1 yaitu Rosebrand dengan jarak **1.08**, peringkat 2 Dasamanis dengan jarak **1.21**. Hal ini berarti keputusan pembelian gula kemasan yang sangat kuat dipengaruhi atribut harga adalah Rosebrand dan Dasamanis.

Berdasarkan tabel di atas untuk atribut kualitas warna gula kristal putih posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.90**, atribut Kualitas Kemasan posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.74**, atribut Desain Kemasan posisi paling dekat adalah Rosebrand dengan jarak **1.28**, kekuatan merek posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.57**, untuk Kelengkapan Label dan Kualitas Tingkat Kekeringan Gula pasir putih adalah Rosebrand dengan jarak **1.56** dan **1.49**. untuk Ketersediaan produk

dan Ukuran butiran jarak paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.45** dan **1.83**

Dari data hasil penelitian maka dapat kita simpulkan bahwa Gulaku mempunyai kedekatan dengan atribut dibandingkan dengan gula lainnya yaitu untuk atribut harga, gulaku mempunyai kedekatan sebesar 1.53 yaitu pada peringkat terakhir di bandingkan dengan gula kemasan lainnya. Ini dapat disimpulkan bahwa gulaku adalah gula kemasan dengan harga paling mahal diantara ke lima gula lainnya. Untuk kualitas warna gula pasir, Gulaku mempunyai kedekatan 2.9 yaitu peringkat pertama dibandingkan dengan gula kemasan yang lain. Untuk kualitas kemasan gulaku mempunyai nilai kedekatan sebesar 2.74 yaitu peringkat pertama dibandingkan dengan kelima gula kemasan yang lain. Untuk kekuatan merek, kemudahan mendapatkan, dan kualitas ukuran butiran gulaku mempunyai peringkat pertama di bandingkan dengan gula kemasan yang lain. Jarak kedekatan gulaku dengan atribut kekuatan merek, kemudahan mendapatkan, dan kualitas ukuran butiran adalah 2.57, 2.45, dan 1.83.

Gula Rosebrand memiliki jarak terdekat pada atribut kualitas warna gula kemasan berdasarkan persepsi responden. Jarak atribut kualitas gula

kemasan dengan rosebrand sebesar 1.08 yang merupakan jarak paling dekat diantara kelima gula kemasan lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gula rosebrand adalah gula dengan kualitas warna terbaik dibandingkan dengan kelima merek gula lainnya. Untuk atribut desain kemasan juga menjadi peringkat pertama untuk rosebrand. Hal ini dapat dilihat dengan jarak antara atribut desain kemasan dengan merek rosebrand mempunyai jarak sebesar 1.28 yang merupakan jarak paling dekat dibandingkan dengan kelima merek gula lainnya. Sementara untuk kelengkapan label dan kualitas tingkat kekeringan gula pasir merek rosebrand juga menjadi peringkat utama yaitu dengan jarak 1.56 dan 1.49.

Gula Maniskita mempunyai jarak yang agak jauh dari pada kelima merek gula lainnya. Untuk atribut harga, gula Maniskita menduduki peringkat keempat dengan jarak 1.28. Untuk atribut kualitas warna Gula Pasir memiliki nilai kedekatan yang sama dengan gula Dasamanis yaitu dengan jarak 3.22 yaitu peringkat terbawah dari pada merek gula lainnya. Sementara untuk kualitas kemasan Maniskita mempunyai jarak sebesar 3.07 dimana memiliki jarak yang sama juga dengan gula Dasamanis. Untuk atribut Warna Gula Pasir, Kualitas

Kemasan, Desain Kemasan, Kekuatan Merek, Kelengkapan Label, Tingkat Kekeringan Gula Pasir, Kemudahan Mendapatkan, Ukuran Butiran Gula masih dibawah merek Gulaku dan Rosebrand.

Gula Dasamanis mempunyai jarak paling dekat dengan atribut Harga dibandingkan dengan gula kemasan yang lain yaitu sebesar 1.21. hal ini menjadikan gula Dasamanis adalah gula dengan harga paling murah menurut persepsi konsumen. Untuk atribut Warna Gula Pasir, Kualitas Kemasan, Desain Kemasan, Kekuatan Merek, Kelengkapan Label, Tingkat Kekeringan Gula Pasir, Kemudahan Mendapatkan, Ukuran Butiran Gula masih dibawah merek Gulaku dan Rosebrand.

Gulare dan GMP mempunyai jarak yang agak jauh dari pada kelima merek gula lainnya. Untuk atribut Warna Gula Pasir, Kualitas Kemasan, Desain Kemasan, Kekuatan Merek, Kelengkapan Label, Tingkat Kekeringan Gula Pasir, Kemudahan Mendapatkan, Ukuran Butiran Gula masih dibawah merek Gulaku dan Rosebrand.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilakukan komprasi dengan kondisi sebelumnya sehingga bisa kita simpulkan apa yang dapat

ditambahkan bagi perusahaan seperti berikut :

1. Berdasarkan demografi responden, target pasar paling potensial adalah perempuan, usia 31 – 40 tahun, pekerjaan karyawan, pendidikan terakhir Sarjana, dan pendapatan 3 – 5.5 juta rupiah per bulan.
2. Berdasarkan perceptual mapping, kita dapat membagi peta dalam 4 kuadran. Kuadran I banyak dipengaruhi oleh atribut Tingkat Kekeringan Gula Pasir(Atrb 7), sedangkan pada Kuadran II terdapat atribut Harga (Atrb 1) dan Desain Kemasan (Atrb 4). Pada Kuadran III tidak terdapat atribut yang mempengaruhi. Sedangkan pada Kuadran IV terdapat atribut Warna Gula Pasir (Atrb 2), Kualitas Kemasan (Atrb 3), Kekuatan Merek (Atrb 5), Kelengkapan Label(Atrb 6), Ketersediaan produk (Atrb 8)Ukuran Butiran Gula(Atrb 9).
3. Hubungan atribut dengan masing-masing merek gula juga dapat kita simpulkan berdasarkan jarak. Semakin dekat jarak atribut dengan

merek gula kemasan, maka semakin besar pengaruh atribut tersebut dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian gula kemasan bermerek. Untuk atribut harga dapat kita peringkatkan berdasarkan jarak kedekatannya. Peringkat 1 yaitu Rosebrand dengan jarak **1.08**, peringkat 2 Dasamanis dengan jarak **1.21**. Hal ini berarti keputusan pembelian gula kemasan yang sangat kuat dipengaruhi atribut harga adalah Rosebrand dan Dasamanis.

4. Berdasarkan tabel di atas untuk atribut kualitas warna gula kristal putih posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.90**, atribut Kualitas Kemasan posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.74**, atribut Desain Kemasan posisi paling dekat adalah Rosebrand dengan jarak **1.28**, kekuatan merek posisi paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.57**, untuk Kelengkapan Label dan Kualitas Tingkat Kekeringan Gula pasir putih adalah Rosebrand dengan jarak **1.56** dan **1.49**. untuk

Ketersediaan produk dan Ukuran butiran jarak paling dekat adalah Gulaku dengan jarak **2.45** dan **1.83**

SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita lakukan komparasi dengan sebelumnya sehingga dapat diberikan saran yang menjadi masukan bagi perusahaan yaitu :

1. Memposisikan merek harus dilakukan berkelanjutan dan berkesinambungan. Dengan demikian perusahaan harus selalu melakukan inovasi secara kontinyu untuk menjaga agar merek tetap bertahan di benak konsumen. Perusahaan perlu juga memilih salah satu strategi positioning yang tepat.
2. Dasamanis perlu adanya iklan yang bisa membuat kekuatan merek Dasamanis lebih kuat, selain itu atribut – atribut kualitas(Warna, Ukuran butiran, kekeringan) dari gula kemasan juga perlu ditingkatkan mengingat pesaing seperti Gulaku dan Rosebrand mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Untuk bisa memenangkan persaingan Dasamanis harus

memperkuat atribut ketersediaan produk, selain itu atribut kekuatan merek juga perlu ditingkatkan mengingat konsumen banyak yg masih mempertimbangkan atribut tersebut dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikoesoemo, Tjokro. Dan A.S Bakri. 1984. *Teknologi & Peralatan Industri Gula (I) : Ekstraksi Nira Tebu*. Yayasan Pembangunan Indonesia Sekolah Tinggi Teknologi Industri. Surabaya
- Badan Standardisasi Nasional. (2010). *SNI 3140.3 : 2010 Gula Kristal Putih*. Jakarta: BSN.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F., 2013. *Strategic Marketing*. 10th International ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Churmen, Imam. 2001. *Menyelamatkan Industri Gula Indonesia*. Millenium Publisher. Jakarta.
- Darwin, P. 2013. *Menikmati Gula Tanpa Rasa Takut*. Sinar Ilmu, Perpustakaan Nasional.
- David, F. R., 2011. *Strategic Management, Concept and Cases*. 13 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Fachreza. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Pasir Di Kota Medan*. Skripsi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan
- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Krisnamurthi, Bayu. 2012. *Ekonomi Gula*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2018 . *Principles Of Marketing*, Global Edition, 17 Edition, Pearson Education.
- Kuswurdj, R. 2009. *Sugar Technology and Research: Kualitas Mutu Gula Kristal*

- Putih*. Institut Teknologi Surabaya, Surabaya
- Profesional . PT Gramedia. Jakarta.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2014. Retailing Management 6 th Edition. McGraw Hill International.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk (2009). Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh.
- Malhotra, N. K., 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Nicholson, Walter., & Snyder, Christopher. (2005). *Microeconomics Theory : Basic Principles and Extensions* (ed. 10th). South-Western: Thomson
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2017, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9 Jilid 1, Alih Bahasa : Diah Tantri Dwiandani, Salemba Empat, Jakarta.
- Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Microeconomics*. (Mikroekonomi, alih bahasa: Devri Barnadi Putera). Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 1997. SPSS Mengolah Data Statistik Secara