

ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI MY CAKE PEKKABATA, KEC. DUAMPANUA, KABUPATEN PINRANG)

Sy.FathyaFarhana^{1*}, Nurhapsa², dan Irninthya Nanda Pratami Irwan³

Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

Fathyafarhana5@gmail.com

hapsa_faktan@yahoo.co.id

nandafapetrik2021@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is Market Segmentation Analysis on Consumer Loyalty (Case Study of My Cake Shop Pekkabata, Duampanua District, Pinrang Regency). Cake is a food commonly consumed by the community, namely dough consisting of flour, eggs, sugar, raising agents, milk and can usually be decorated with buttercream, chocolate, and so on. Currently, cakes sold on the market have different shapes, quality and taste. The more the era develops, the more technology, equipment, knowledge, and materials used develop. The objectives of this study are: 1. To determine the partial significant influence of consumer behavior, demographic, and psychographic factors on consumer loyalty at My Cake Shop. 2. To determine the simultaneous significant influence of behavioral, demographic, and psychographic factors on consumer loyalty at My Cake Shop. The sampling method uses (purposive sampling) with certain considerations and criteria. The data collection methods in this study are observation, questionnaires and documentation. Instrument testing is done by testing the validation and reliability using the SPSS version 26 program and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. So that the results of the study indicate that market segmentation of consumer loyalty at my cake shop consisting of demographic, psychographic, and behavioral variables has a significant effect partially and consumer loyalty variables simultaneously have an effect on consumer loyalty at my cake shop.

Keywords: Market Segmentation, Consumer Loyalty, Cake, SPSS 26, Multiple Linear Regression.

ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Analisis Segmentasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kedai My Cake Pekkabata, Kec. Duampanua, Kabupaten Pinrang). Cake merupakan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat yaitu adonan yang terdiri dari tepung, telur, gula, bahan pengembang, susu dan biasanya dapat dihias dengan mentega (buttercream), cokelat, dan lain sebagainya. Saat ini cake yang dijual di pasaran memiliki bentuk, mutu kualitas dan rasa cake telah jauh berbeda. Semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula teknologi, peralatan, pengetahuan, serta bahan-bahan yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial faktor perilaku konsumen, demografis, dan psikografis terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake. 2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan faktor perilaku, demografis, dan psikografis terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake. Metode penentuan sampel menggunakan (purposive sampling) dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Pengujian instrument yang dilakukan dengan menguji validasi dan realibilitas yang menggunakan program SPSS versi 26 dan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sehingga hasil penelitian menunjukkan segmentasi pasar terhadap loyalitas konsumen kedai my cake yang terdiri dari variabel demografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh signifikan secara parsial dan variabel loyalitas konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Loyalitas Konsumen, Cake, SPSS 26, Regresi Linier Berganda.

PENDAHULUAN

Industri bisnis di Indonesia semakin berkembang selaras dengan perkembangan zaman dan kemudahan teknologi yang sangat memudahkan dalam memasarkan produk. Mulai dari usaha skala mikro, kecil, menengah hingga skala besar bersaing untuk menciptakan keunggulan produk dan jasa yang berkualitas agar bisa bertahan dalam pasar. Pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi usaha yang kompetitif dan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan bisa dikenal masyarakat yang lebih luas dan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Zuliya (2014) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang" penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembuatan donat kentang, dan menganalisis segmentasi pasar donat kentang. Metode analisis yang digunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) bahan baku pembuatan donat kentang yaitu, tepung terigu, susu bubuk full cream, ragi instan, kentang segar, gula halus, mentega, garam, telur dan air dingin. Proses pembuatan donat kentang yaitu donat yang sudah direbus dan dibersihkan kulitnya kemudian di blender dan campurkan dengan seluruh bahan baku. Kemudian adonan di cetak dan biarkan sampai mengembang. Setelah itu goreng adonan donat kentang hingga matang dan hias donat kentang dengan topping yang telah disediakan. (2) Segmentasi pasar donat kentang : (a) berdasarkan segmentasi demografi : konsumen donat kentang lebih banyak berjenis kelamin perempuan, berumur diantara 21-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan S1, berstatus sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – 1.500.000/bulan. (b) berdasarkan segmentasi psikografis donat kentang dapat dinikmati oleh semua kalangan, konsumen lebih menyukai rasa coklat dan variasi rasa donat kentang menentukan pilihan dalam membeli donat kentang. (c) berdasarkan segmentasi perilaku : konsumen membeli donat kentang 1 – 2 kali/bulan, pengeluaran untuk membeli donat kentang Rp.25.000/bulan, harga donat kentang yang membuat konsumen tertarik Rp.2000/donat kentang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani, dkk (2017) yang berjudul "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang" Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Malang. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi geografis (X1), Segmentasi Demografis (X2), Segmentasi Psikografis (X3), Segmentasi Perilaku (X4), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi perilaku berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk. (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado" Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya. Segmentasi (X1), Targeting (X2), Positioning (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (total sampling) dan penyebaran kuisioner Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan variabel segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.

Tujuan penelitian ini adalah :1. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis, dan perilaku secara persial terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake? 2. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis, dan perilaku secara simultan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai My Cake Di Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang pada bulan Januari sampai dengan Februari 2024. Jenis penelitian Kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan data sekunder dan data Primer. Dengan tenknik pengumpulan data melalui Observasi, Kuesioner, dan Dokumentasi. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi Instrumen

Berdasarkan tabel 1.5. uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai pearsen correlation positif dan nilai besar dan pada nilai r tabel 0,278 (uji dua arah).

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pada tabel 1.5, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk tiap variabel X dan Y dikatakan valid. Ada dua cara dalam menentukan tingkat ke validtan data kuesioner yang pertama dengan menentukan nilai R tabel apabila nilai R tabel lebih besar dibandingkan nilai person corelations maka data kuesioner tidak dinyatakan valid atau nilai person correlations lebih kecil dibandingkan R tabel (Sugiyono,2017).

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Crombach's Alpha | R tabel | Keterangan |
|------------------------|------------------|---------|------------|
| Demografis (X1) | 0,606 | 0,278 | Valid |
| Psikografis (X2) | 0,689 | 0,278 | Valid |
| Perilaku (X3) | 0,710 | 0,278 | Valid |
| Loyalitas konsumen (Y) | 0,639 | 0,278 | Valid |

Sumber : Data Primer 2024

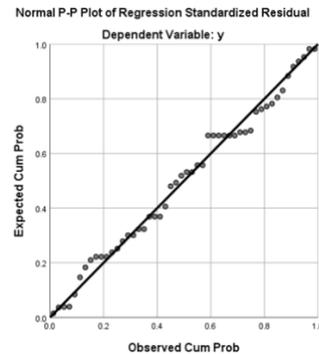
Berdasarkan Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 1.6. diketahui uji instrumen reliabilitas demografis, psikografis, perilaku dan loyalitas konsumen mendapatkan nilai cronbach's alpha diatas nilai R tabel maka dari itu pengujian reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian. Cara untuk mengetahui analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil output pada software SPSS 26.

Uji Normalitas

Gambar 1. Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual



Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Gambar 3. Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti sumbu diagonal maka dapat dipastikan data berdistribusi normal. Apabila data plotting menyebar dan tidak mengikuti sumbu diagonal maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Maka kesimpulannya pengujian dengan Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual menunjukkan data yang berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.8. Uji Multikolinieritas

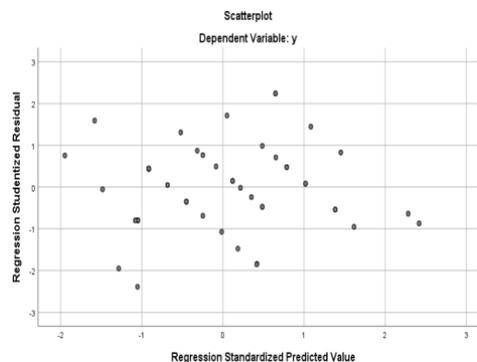
| Model | 'Colinierity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Demografis (X1) | 0.984 | 1.053 |
| Psikografis (X2) | 0.570 | 1.281 |
| Perilaku (X3) | 0.537 | 1.229 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 1.8 Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada ketiga variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Scatterplot Gambar



Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 3. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Sehingga bagaimana dasar pengambilan keputusan maka tidak terjadi gejala Heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.9. *Output Regresi Linear Berganda*

| Model | Unstandardized Coefficients | | T Hitung | Signifikansi |
|------------------|-----------------------------|------------|----------|--------------|
| | B | Std. Error | | |
| (Constant) | 9.716 | 3.330 | 2.918 | 0.005 |
| Demografis (X1) | 0.775 | 0.087 | 8.920 | 0.000 |
| Psikografis (X2) | 0.426 | 0.086 | 4.954 | 0.000 |
| Perilaku (X3) | 0.270 | 0.117 | 2.298 | 0.026 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Uji T

Tabel 1.10. *Output Hasil Uji T*

| Variabel | T Hitung | Nilai sig, tabel | Batas nilai signifikansi | Keterangan |
|----------|----------|------------------|--------------------------|------------------------|
| X1 | 8.920 | 0.000 | 0.05 | Berpengaruh signifikan |
| X2 | 4.954 | 0.000 | 0.05 | Berpengaruh signifikan |
| X3 | 2.298 | 0.026 | 0.05 | Berpengaruh signifikan |

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Dari hasil uji T pada Tabel 1.10. Menunjukkan ada variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dimana batas nilai signifikansi adalah sebesar 0.05 apabila nilai tabel signifikansi lebih besar dari nilai 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uji F

Tabel 1.11 *Hasil Uji F*

| F Hitung | Nilai Signifikansi | Batas Nilai Signifikansi |
|----------|--------------------|--------------------------|
| 44.172 | 0.000 | 0.05 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan pengambilan keputusan maka apabila nilai signifikansi < 0.05 maka dipastikan terdapat pengaruh variable independen terhadap variable dependen yakni keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 50 orang responden yang merupakan pembeli atau konsumen dari kedai my cake maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake karena memiliki nilai signifikansi > 0.05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi loyalitas konsumen kedai my cake.

Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 1.1. *Adjusted R Square*

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.862 | 0.742 | 0.726 | 0.70656 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2023.*

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 atau 74,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 74,2% loyalitas konsumen oleh demografis, psikografis dan perilaku Sedangkan sisanya yaitu 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent.

Menurut Sujarweni (2015) yang mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Dapat dilihat pada tabel 1.12. menunjukkan R Square = 0,742 yang dimana memiliki presentase sebesar 74,2 % maka dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kedai my cake maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel kualitas demografis, psikografis dan perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake . 2. Semua variabel yang diteliti dari segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake. Simpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang disarikan dari hasil penelitian dan pembahasan.

Saran

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pentingnya pengaruh segmentasi pasar terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake. 2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang pengaruh segmentasi pasar dimana pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, sekiranya ada yang menelitinya lagi dengan menggunakan variabel lain pada segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- A Muri Yusuf. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Anjelisa, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP- Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4.
- Assaruri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15". (Jakarta: Rajawali Perseda).
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alfarisi, Salman, 2012. Perbedaan Kadar Kreatinin Serum Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Yang Terkontrol Dengan Yang Tidak Terkontrol Di Rsud Dr. H. Abdul Moeloek Bandar Lampung Tahun 2012, Skripsi, Lampung ; Kedokteran Universitas Lampung
- Bisnari, A. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyality Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.
- Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David Wijaya. 2017. *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Dewa Gede Surya & Mutria Farhaeni. 2019. Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. Vol. 2 No. 2. STIE Bali International Institute of Tourism Management.
- Fullchis Nurtjahjani, Asminah R, Masreviatuti. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. Volume : 11, Nomor : 2. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, M. (2017). Pengaruh Faktorfaktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11, Nomor, 107–114.
- Gende Sahputra. 2018. Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidimpuan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Padangsidimpuan.
- Ginting, A. (2014). *Belajar Pembelajaran*. Bandung: Humaniora.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2016. *Ustomer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada
- Hermis, Z. (2014). Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang (Studi Kasus: Kecamatan Medan Baru, Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Handoko 2017 Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenald. (1998). Segmentasi, Targeting dan Positioning. Gramedia Pustaka Utama.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90.
- Nora Pitri Nainggolan. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. Jim Upb Volume 6 No.1.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sofian, A. (2015). Sinopsis Obstetri Rustam Mochtar (Jilid). Yogyakarta :EGC
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sari, H. P., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Zuliya,H.2014. Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang, Studi Kasus Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera.