

Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dewi Seri pada CV Dewi Starindo

I MADE RADITYA ARI NUGRAHA*, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *ari.raditya16@gmail.com
putuudayani@unud.ac.id

Abstract

The Effect of Segmenting, Targeting, and Positioning on Purchasing Decisions for Dewi Seri Coffee at CV Dewi Starindo

This study aims to determine how much influence segmenting, targeting, and positioning have on purchasing decisions for Dewi Seri coffee at CV Dewi Starindo. The sample in this study consisted of 100 respondents who were selected using the accidental sampling method. Data were collected using a questionnaire and analyzed using quantitative descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM-PLS). The results show that segmenting, targeting, and positioning have a positive and significant effect on purchasing decisions for Dewi Seri Coffee at CV Dewi Starindo. In addition, the reliability analysis results show that the variables used in the study have a good level of reliability. The R^2 square value in this study shows a value of 0.62, which means segmenting, targeting, and positioning have an influence of 62% on purchasing decisions. Suggestions that can be given to companies by improving the taste and shape of different products for Dewi Seri Coffee and increasing promotional media using social media to determine market segments more freely. This research provides important implications for companies to consider the influence of segmenting, targeting, and positioning in improving purchasing decisions for Dewi Seri Coffee.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, purchasing decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin cepat membuat persaingan dunia usaha terutama di bidang pangan semakin kompetitif. Perusahaan dituntut memikirkan bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang dijual dan ditawarkan (Wijaya & Sirine, 2016). Pemasaran saat ini mengalami perubahan paradigma, berawal dari pemasaran yang hanya terpusat pada penjualan produk dan transaksi untuk mendapatkan omset yang besar namun saat ini pemasaran berfokus kepada kebutuhan

pelanggan atau konsumen karena pada dasarnya konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga diperlukannya perencanaan yang baik dalam perusahaan.

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor berpotensi di Indonesia yang selalu dituntut untuk berinovasi dalam hal produk maupun cita rasanya guna mempertahankan citra perusahaan. Persaingan yang ketat inilah mendorong perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal dari setiap peluang yang dimiliki dan selalu meningkatkan kualitas dari setiap produknya baik dari segi kualitas maupun variasi dari setiap produknya. Salah satu contohnya adalah kopi bubuk.

Berbagai macam variasi merek dari kopi bubuk membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha menawarkan produk terbaiknya agar diminati oleh masyarakat mulai dari harga yang terjangkau, jenis varian yang beragam dan kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi kunci penting dalam perusahaan. Kopi bubuk dapat ditemui pada warung kecil menengah, minimarket atau supermarket hingga pusat oleh-oleh sebagai buah tangan wajib saat mengunjungi suatu daerah.

Kopi Dewi Seri merupakan produk hasil olahan biji kopi oleh CV Dewi Starindo yang bergerak dibidang distributor kopi dan gula yang terletak di Jalan Yeh Gangga 99X, Banjar Gubug Belodan, Desa Gubud, Kecamatan Tabanan. Usaha ini membeli bahan baku dari dua pemasok yang terdapat di Kintamani untuk bahan baku biji kopi arabika dan Pupuan untuk bahan baku biji robusta yang memiliki cita rasa dan aroma kopi yang kuat. Usaha ini menjual beberapa produk yaitu bubuk kopi bali arabika kintamani dan bubuk kopi robusta pupuan. serta menjual kopi bubuk dewi seri bali (*robusta arabica blend*) kopi bubuk nusantara (*special robusta*). Kebutuhan masyarakat akan kopi bubuk membuat perusahaan ini menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang terbaik agar produknya dapat bersaing dipasaran.

Tingkat persaingan dalam bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran dari perusahaan adalah kunci untuk mencapai keberhasilan, oleh karena itu perencanaan usaha bidang pemasaran sangat berperan penting dalam merealisasikan semuanya agar perusahaan tetap bertahan dan terus dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dilakukan mensegmentasikan pasar, menetukan target pasar yang diinginkan dan memposisikan kedudukan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen dan target pasar melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk.

Menurut Fandy & Chandra (2012) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Pemetaan pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam pasar mana yang harus dituju oleh perusahaan dengan segmentasi pasar perusahaan dapat lebih spesifik dalam menciptakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang merupakan targetnya. Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan (Rosyida *et al.*, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu atau kelompok membeli atau menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian berpengaruh dalam kemajuan perusahaan karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan profit.

Melihat maraknya perusahaan di industri kopi terutama kopi bubuk membuat persaingan dalam menjual produk kopi bubuk semakin kompetitif, sehingga agar menarik daya beli masyarakat terhadap kopi bubuk yang ditawarkan, setiap perusahaan seharusnya menyediakan sesuatu yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya untuk menarik daya beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri?
2. Bagaimana pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri?
3. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri

2. Metodologi Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Kopi Dewi Seri di CV Dewi Starindo, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu suatu cara penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan segala pertimbangan bahwa CV Dewi Starindo merupakan tempat produksi dari Kopi Dewi Seri dan juga tempat untuk menjual dan memasarkan produk Kopi Dewi Seri dan yang lainnya. Pusat pemasaran Kopi Dewi Seri yang berada di Kabupaten Tabanan memudahkan penulis untuk mencari dan mengolah data dan sumber yang diperlukan dalam penelitian ini.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April hingga Juni 2023. Waktu penelitian ini terdiri dari penyusunan proposal penelitian, pencarian dan pengumpulan data penelitian, pengolahan data, hingga penyajian hasil penelitian dalam bentuk skripsi.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan

Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data

kuantitatif dalam penelitian ini meliputi umur responden, jumlah pendapatan dan frekuensi pembelian kopi bubuk dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum lokasi penelitian, nama responden, jenis kelamin dan tingkat pendidikan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Dewi Seri yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Oleh karena itu luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Ghazali (2014) Pedoman besarnya sampel size (ukuran sampel) untuk SEM adalah berikut.

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara 100- 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator dan parameter sebanyak 20 paramater, merujuk pada poin diatas maka ukuran sampel minimal 5×20 atau sebesar 100 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 100 sampel.

2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *segmenting*, variabel *targeting*, variabel *positioning*, dan variabel keputusan pembelian.

Variabel *segmenting* menggunakan tujuh parameter yakni wilayah segmenting, pengetahuan akan merk produk, jenis pekerjaan, sumber penghasilan, gaya hidup, manfaat produk, tingkat penggunaan produk. Variabel *targeting* menggunakan lima parameter yakni kecepatan dalam menanggapi keinginan konsumen, ketepatan memasuki pasar yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, ketersediaan produk yang diinginkan, kesesuaian produk dengan permintaan konsumen dan pemilihan media promosi yang tepat sasaran. Variabel *positioning* menggunakan delapan parameter yakni produk memiliki design yang menarik, produk sesuai dengan kebutuhan pengguna, produk memposisikan kelas penggunanya, produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis, memposisikan produk dalam kelas tertentu, memposisikan produk sebagai kelas unggulan, produk memposisikan kualitas lebih baik dan harga ditawarkan sesuai dengan kualitas. Variabel keputusan pembelian

menggunakan sembilan parameter yakni mengenali kebutuhan yang diinginkan, adanya kebutuhan yang sesuai dengan manfaat produk, adanya pengaruh eksternal mengenai kebutuhan, mencari informasi lokasi penjualan produk, informasi jaminan kualitas sebagai alat pertimbangan, pelayanan yang baik dalam pembelian, kepuasan dengan produk dan komponennya, menginformasikan produk dan pembelian ulang terhadap produk.

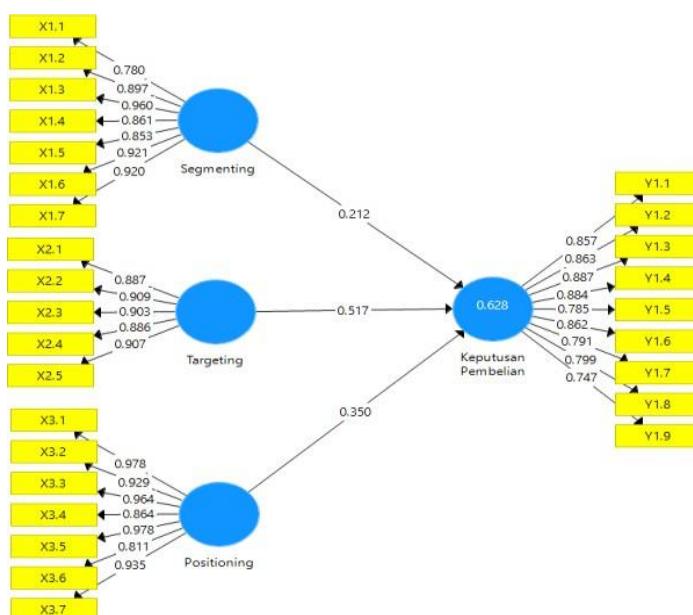
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis SEM PLS

Pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian Kopi Dewi Seri pada CV Dewi Starindo di analisis menggunakan metode SEM-PLS yang terdapat pada software Smart-PLS 4.0 student version. Penelitian ini terdiri atas 3 variabel eksogen (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) dan 1 variabel endogen (keputusan pembelian) dengan jumlah parameter sebanyak 20 parameter. Terdapat dua tahapan dalam analisis SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan analisis model struktural (inner model).

Outer Model atau Evaluasi Model Pengukuran

Menurut Trenggonowati & Kulsum, (2018) outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan layak (valid dan reliabel). Pengujian ini meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.



Gambar 1.
Diagram Jakur Model Pengukuran

Dari variabel *segmenting* (X1) pada parameter jenis pekerjaan (X1.3) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan parameter lain yaitu 0,960. Nilai variabel *targeting* (X2) pada parameter ketepatan memasuki pasar yang sesuai dengan kebutuhan (X2.5) memiliki nilai *outer loading* tertinggi dibandingkan parameter lain yaitu 0,909. Nilai variabel *positioning* (X3) pada parameter produk memiliki desain yang menarik (X3.1) dan memposisikan produk dalam kelas tertentu (X3.5) memiliki nilai *outer loading* tertinggi dibandingkan parameter lain yaitu 0,978. Nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada parameter kemudahan mencari informasi penjualan produk (Y1.3) memiliki nilai *outer loading* tertinggi dibandingkan parameter lain yaitu 0,887.

Tabel 1.
Nilai Average Variance Extracted

Variabel Penelitian	AVE
<i>Segmenting</i> (X1)	0,786
<i>Targeting</i> (X2)	0,808
<i>Positioning</i> (X3)	0,855
Keputusan pembelian (Y)	0,692

Validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *loading factor* dari suatu data. Terlihat pada gambar diagram jalur model pengukuran, seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan seluruh nilai *loading factor* $> 0,7$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen. Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat, dimana seluruh nilai akar AVE lebih besar dari seluruh nilai AVE. Penelitian ini juga telah memenuhi syarat uji reliabilitas dimana nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih dari 0,7.

Inner Model atau Evaluasi Model Struktural

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk variabel endogen.

a. Uji R Square

R-Square Predictive Relevance (R^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *R-Square Predictive Relevance* (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Hasil perhitungan R^2 sebesar 0,628, yang berarti bahwa 62,8 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, sedangkan sisanya 37,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Untuk uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi tabel *t-statistic* dan p-value dan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

endogen. Nilai *t-statistic* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 1,96 yang berarti ketiga variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 2.
Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t statistic</i>	<i>p values</i>
<i>Segmenting</i> -> Keputusan Pembelian	0.212	3.854	0.000
<i>Targeting</i> -> Keputusan Pembelian	0.517	12.031	0.000
<i>Positioning</i> -> Keputusan Pembelian	0.350	6.209	0.000

Variabel *targeting* (X2) memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,517. Parameter paling besar yang merefleksikan variabel *targeting* adalah ketepatan memasuki pasar sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan akan kopi bubuk yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli Kopi Dewi Seri. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar (Tjiptono, 2008).

3.2 *Pembahasan*

Segmenting (X1) memiliki nilai t statistik sebesar $3,854 > 1,96$ dan nilai P values $0,000 < 0,05$, sehingga H01 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa variabel *segmenting* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien variabel *segmenting* sebesar 0,212, menunjukkan bahwa semakin tepatnya *segmenting* yang dilakukan CV Dewi Starindo maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Penentuan *segmenting* didasari oleh jenis pekerjaan, gaya hidup, dan tingkat penggunaan produk yang mempunyai nilai konstruk 0.960, 0.921, 0.920 pada *outer loading* hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengkonsumsi kopi sebelum melakukan pekerjaan sudah menjadi gaya hidup yang melekat dimasyarakat, hal itu membuat kebutuhan akan kopi bubuk dalam rumah tangga harus terpenuhi sehingga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriana & Arijanto (2022) yang menyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Targeting (X2) memiliki t statistic sebesar $12,031 > 1,96$ dan nilai P values $0,000 < 0,05$, sehingga H02 ditolak dan H2 diterima yang berarti bahwa variabel *targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien variabel *targeting* sebesar 0,517, menunjukkan bahwa semakin tepat *targeting* yang dilakukan CV Dewi Starindo maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Penentuan *targeting* didasari oleh ketepatan

memasuki pasar yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan yang mempunya nilai konstruk 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa CV Dewi Starindo sudah tepat menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan kopi bubuk.

Target pasar yang dituju adalah keluarga dan juga ibu rumah tangga namun secara tidak langsung kelompok remaja juga ikut dalam pengelompokkan target pasar yang dilakukan oleh CV Dewi Starindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi & Ahmad (2023) yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Positioning (X3) memiliki nilai t statistik sebesar $6,209 > 1,96$ dan nilai P values $0,000 < 0,05$, sehingga H₀₃ ditolak dan H₃ diterima yang berarti bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel *positioning* sebesar 0,350, menunjukkan bahwa semakin tepat *positioning* yang dilakukan CV Dewi Starindo maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Penentuan *positioning* didasari oleh produk memiliki design yang menarik dan CV Dewi Starindo dapat memposisikan produknya dalam kelas tertentu ditunjukkan oleh nilai konstruk sebesar 0.978. Hal itu dibuktikan dengan Kopi Dewi Seri memiliki design yang simple dan terlihat elegan juga memiliki beberapa jenis kemasan dalam segi pemasarannya, kemasan yang dijual kepada masyarakat umum atau mitrakerja berbeda dengan kemasan yang dijual sebagai oleh-oleh hal ini menunjukkan bahwa CV Dewi Starindo dapat memposisikan produknya dalam kelas tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pura & Madiawati, 2021) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *segmenting* terhadap Keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. CV Dewi Starindo mensegmentasikan target pasarnya kepada ibu rumah tangga dan juga keluarga disekitar tempat produksi Kopi Dewi Seri. Hal ini berarti semakin baik *segmenting* yang dilakukan oleh CV Dewi Starindo mengenai produk Kopi Dewi Seri, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *targeting*, terhadap Keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Hal ini berarti semakin tepat *targeting* yang dilakukan oleh CV Dewi Starindo kepada konsumen mengenai produk Kopi Dewi Seri, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positioning* terhadap Keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Hal ini berarti semakin baik *positioning* yang dilakukan oleh CV Dewi Starindo dalam memposisikan kedudukan perusahaannya kepada target pasar mengenai produk Kopi Dewi Seri, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo.

4.2 Saran

Dari segi *segmenting* diharapkan CV Dewi Starindo dapat menawarkan produk yang memiliki manfaat dan ciri khas tersendiri kepada konsumen dan juga menjaga cita rasa yang dimiliki oleh Kopi Dewi Seri, sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Dewi Seri Pada CV Dewi Starindo. Dari segi *targeting* diharapkan CV Dewi Starindo dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti membuat konten *reels instagram* atau konten di *tiktok* karena konsumen lebih aktif dalam menggunakan sosial media tersebut. Dari segi *positioning* diharapkan CV Dewi Starindo dapat memberikan perbedaan dari segi produk dan cita rasa agar memiliki perbedaan dengan kopi bubuk lainnya yang beredar dipasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini yaitu Bapak Made Swastika selaku pemilik CV Dewi Starindo yang bersedia menjadi informan kunci pada penelitian ini, konsumen dan masyarakat sekitar CV Dewi Starindo yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga karya skripsi ini dapat terselesaikan dan dipublikasikan dalam e-jurnal. Terimakasih kepada kedua orang tua, keluarga dan kerabat yang telah membantu serta memberikan dukungan selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Dipenegoro Semarang.
- Indriana, S., & Arijanto, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Marketing Mix , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Supermarket (Studi Kasus Usulan Perbaikan untuk Griya Pahlawan)*. 1–12.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting , Targeting , Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di. 01(03)*.
- Windi, S., & Ahmad, T. A. (2023). The Effect Of Segmentation, Targeting,

Positioning on Purchasing Decisions Of Baperchips Brownies Chips MSMEs Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1820-1837, 6(Mi), 5–24.