

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA  
PENJUALAN PADA COFFE SHOP PULANG MANADO**

*THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY TO IMPROVE SALES PERFORMANCE AT THE  
COFFE SHOP PULANG MANADO*

Oleh:

**Leoni Virginia Roel<sup>1</sup>**  
**Hendra Novie Tawas<sup>2</sup>**  
**Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[theonyroelcom@gmail.com](mailto:theonyroelcom@gmail.com)

<sup>2</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

<sup>3</sup>[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Segmenting, targeting, dan positioning merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan atau strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target konsumen. dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting, dan positioning terhadap kinerja penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Pulang Manado dalam membeli produk minuman kopi. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa segmenting berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan, targeting berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan, dan positioning berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Segmenting, targeting, dan positioning berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.

**Kata Kunci:** Segmenting, Targeting, Positioning, Kinerja Penjualan

**Abstract:** *Segmenting, targeting, and positioning are approaches or models used to develop messages or marketing strategies that are appropriate for target consumer segmentation. The purpose of this study is to determine the influence of segmenting, targeting, and positioning toward sales performance at Coffee Shop Pulang Manado. The populations in this study were customers at Coffee Shop Pulang Manado in purchasing coffee beverage products. The sample size in this study 70 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the segmenting had a significant positive influence on sales performance had a significant positive influence on sales performance, targeting had a significant positive influence on sales performance, and positioning had a significant positive influence on sales performance. Segmenting, targeting, and positioning simultaneously influence sales performance at Coffee Shop Pulang Manado.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning, Sales Performance*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk menjalankan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Etzel, Walker, dan Stanton (2018:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara jelas.

Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam suatu perusahaan dikarenakan suatu promosi yang tidak tepat. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi kinerja penjualan pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang semakin tinggi menimbulkan persaingan yang semakin tinggi. hal tersebut membuat perusahaan harus memikirkan langkah-langkah dalam memproduksi barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen adalah konsep inti dari perusahaan kecil atau besar maupun profit atau non-profit untuk mencapai sebuah kesuksesan. Cara menginformasikan serta menyampaikannya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, karena di era telekomunikasi saat ini sangat banyak alat yang bisa digunakan untuk menyampaikan sesuatu, mulai dari iklan pada website hingga iklan melalui sosial media guna meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin pesat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal (Tandenga, Lopian, dan Soegoto, 2018). Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, peran strategi sangat penting untuk sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang berfokus pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:140), Tujuan pokok strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh konsumen.

Bisnis kedai kopi atau *coffe shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Minum kopi juga tidak hanya di minati oleh bapak-bapak saja melainkan anak muda pun menyebut kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai eksistensi mereka. Selain datang untuk menikmati kopi, tempat ini menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi dari para pengunjung. Sekarang ini kita bisa melihat beberapa skala operasi bisnis, mulai dari kepemilikan pribadi dengan pangsa pasar lokal sampai bisnis multinasional. Usaha bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat di bidang usaha *coffe shop*, hal ini di karenakan semakin banyak *coffe shop* baru yang menciptakan produk sejenis yang sama. Kenyataan itu dapat membawa dampak merebut pangsa pasar yang ada.

*Coffee Shop* Pulang adalah salah satu kedai kopi di Manado yang memiliki konsep unik pada kedai kopinya yaitu *Coffee Shop* Pulang mempunyai menu utamanya adalah “Kopi Pulang Rumah”. Dalam konsep mengemas yang sangat sederhana serta produk unggulan kopi, kedai kopi ini sering ramai didatangi pengunjung walaupun dengan ukuran yang cukup sempit. Menjadi *trend setter* kedai kopi ini sebagai tempat ruang diskusi bukan hanya sekedar tempat bersantai saja dengan fasilitas wifi, tempat ini juga mempunyai satu konsep yang berbeda dengan menjadikan setiap konsumen yang datang adalah kawan karena minum kopi bersama kawan akan terasa nikmat dan nyata daripada minum kopi dirumah sendiri.

Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Pulang Manado, khususnya dalam memasarkan produk *cofee*, *Coffee Shop* Pulang Manado saat ini hanya dapat menggunakan strategi pemasaran *segmenting* yaitu dengan mengelompokkan kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama, namun untuk memasarkan produk *coffee* lebih dominan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *segmenting*, disamping itu perusahaan juga harus memberikan edukasi kepada konsumen

terkait kesadaran konsumen terhadap produk *coffee* yang dijual. Selanjutnya dilihat dari *targeting* yang dilakukan masih terdapat beberapa produk *coffee* yang dijual tidak sesuai yang dijual dengan harga pasar. Dilihat dari *positioning* juga terdapat banyaknya pesaing bagi *coffee shop* sejenis yang menimbulkan persaingan yang semakin tepat sehingga memberikan peluang bagi kinerja pemasaran *Coffee Shop* Pulang Manado. Dengan dilakukannya strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan produk *Coffee Shop* Pulang Manado. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan Pada *Coffee Shop* Pulang Manado”.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Segmenting* terhadap Kinerja Penjualan *Coffee Shop* Pulang Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap Kinerja Penjualan *Coffee Shop* Pulang Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap Kinerja Penjualan *Coffee Shop* Pulang Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menyangkut analisis, pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian atas program yang sudah direncanakan untuk membentuk, menciptakan dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Armstrong, 2018:14).

### Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kotler (2019) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

### Target Pasar (*Targeting*)

Cravens dan Piercy (2018) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumberdaya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

### Memposisikan Produk (*Positioning*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:162), *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

### Kinerja Penjualan

Moehariono (2019:95) menyatakan pendapatnya mengenai pengertian dari kinerja dapat diartikan suatu gambaran tentang pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan suatu sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi dituangkan dalam perencanaan strategis. Suatu kinerja usaha ditunjukkan melalui keberhasilan perusahaan pada saat menjalankan proses penjualannya.

### Penelitian Terdahulu

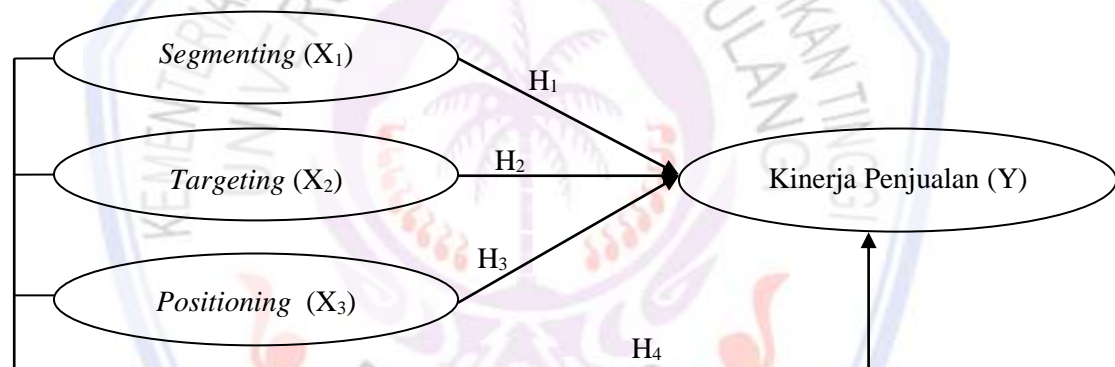
Penelitian Nurwanti, Yuliana, dan Sartika (2022) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Babaturan. Hasilnya, diperoleh bahwa dalam sebuah pemasaran produk ini ada beberapa aspek

yang menunjang akan keberhasilan Kedai Babaturan yaitu sasaran konsumen, promosi, brand, tempat, harga dan juga fasilitas. Hal ini yang di perhatikan Kedai Babaturan dalam menjalankan strategi pemasarannya mengingat Kedai Babaturan berhasil membuka cabangnya dikala masa pandemi seperti ini. Metode untuk mengetahui data ialah observasi secara langsung, dalam memperoleh data ada beberapa acuan yang diperhatikan yaitu efektivitas dan strategi pemasaran.

Penelitian Rambi, Mananeke, dan Ogi (2020) bertujuan untuk mengevaluasi segmenting, targeting, dan positioning terhadap kepuasan konsumen laundry sepatu di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 40 responden, di antaranya 36 data valid sedangkan 4 data sisanya tidak valid. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmenting tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, targeting berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan positioning berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa segmenting, targeting, dan positioning secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hulu, Dakhi, dan Zalogo (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah pelanggan UD. Mitra. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 31 orang dan dijadikan sampel. Koesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Metode analisis data dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Literatur

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* diduga berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffe Shop* Pulang Manado.
- H<sub>2</sub>: *Segmenting* diduga berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffe Shop* Pulang Manado.
- H<sub>3</sub>: *Targeting* diduga berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffe Shop* Pulang Manado.
- H<sub>4</sub>: *Positioning* diduga berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffe Shop* Pulang Manado.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2019:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Pulang Manado dalam membeli produk minuman kopi. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Rao Purba, yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,6

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance*  $<$  0,10 atau sama dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)  $>$  10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

#### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adatidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2018).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2018). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja penjualan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja Penjualan

X1	= <i>Segmenting</i>
X2	= <i>Targeting</i>
X3	= <i>Positioning</i>
a	= Nilai Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien tiap variabel
e	= <i>Standard Error</i>

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R Square*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2018:46).

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; atau jika  $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak; atau jika  $Sig. > 0,05$

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2011: 228). Adapun langkah untuk Uji Parsial (uji t).

1. Jika  $t_h \geq t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima; atau jika  $Sig. \leq 0,05$
2. Jika  $t_h < t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak; atau jika  $Sig. > 0,05$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

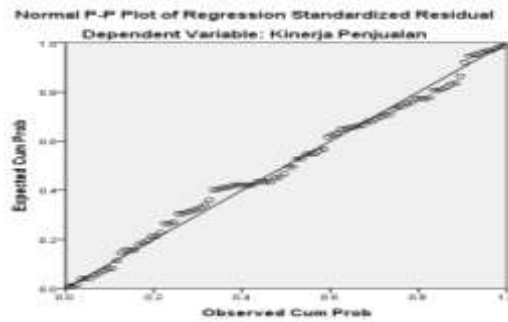
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Segmenting ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,715	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Targeting ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,780	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Positioning ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid	0,706	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kinerja Penjualan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,000	Valid	0,830	Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Normal Probability Plot**  
*Sumber: Data Olahan, 2024*

Gambar 1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

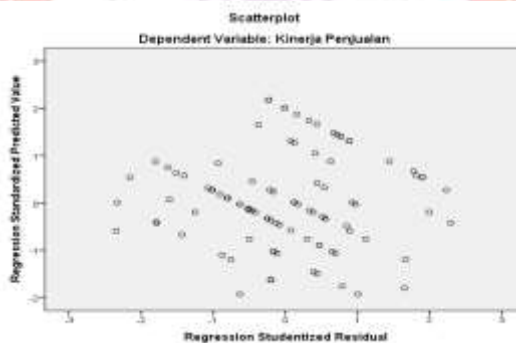
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1. (Constant)			
Segmenting	.742	1.348	Non Multikolinearitas
Targeting	.749	1.335	Non Multikolinearitas
Positioning	.799	1.399	Non Multikolinearitas

*Sumber: Data Olahan, 2024*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka semua variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai toleransi > 0,10 maka sama dengan nilai VIF < 10. Maka berdasarkan perolehan nilai VIF ketiga variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan nilai perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2. Scatterplot**  
*Sumber: Data Olahan, 2024*

Gambar 2 menunjukkan bahwa penyebaran data menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola khusus, sehingga dapat disimpulkan kanvarian residual konsisten, sehingga data tergolong homokedastisitas dan tergolong data yang baik.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

	(Constant)	.195	.936
1	Segmenting	.271	.090
	Targeting	.477	.088
	Positioning	.417	.096

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,195 + 0,271 X_1 + 0,477 X_2 + 0,417 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi adalah:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,195, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi *Segmenting* bernilai positif sebesar 0,271 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Segmenting*, maka besarnya Kinerja Penjualan akan mengalami perubahan sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi *Targeting* bernilai positif sebesar 0,477 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Targeting*, maka besarnya nilai Kinerja Penjualan akan menurun sebesar 0,477 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi *Positioning* bernilai positif sebesar 0,417 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Positioning*, maka besarnya nilai Kinerja Penjualan akan meningkat sebesar 0,417 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	1.25546

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 pada model *summary*, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *segmenting* (X<sub>1</sub>), *targeting* (X<sub>2</sub>), dan *positioning* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (kinerja penjualan) adalah sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Uji F Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	248.797	3	82.932	52.616	0.000 <sup>b</sup>
Residual	151.313	96	1.576		
Total	400.110	99			

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari Tabel 5, diperoleh hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 52,616. Sedangkan nilai F<sub>tabel</sub> dengan *degree of freedom* (Df) = n - k - 1 = 100-3-1 = 96 adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 52,616 > F<sub>t</sub> sebesar 2,70 dan juga tingkat signifikan *p-value* = 0,000 < 0,05, maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan dapat diterima atau terbukti.

**Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.195	.936		.835	.347
Segmenting	.271	.090	.266	3.010	.003
Targeting	.477	.088	.359	5.445	.000
Positioning	.417	.096	.384	4.330	.000



Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *segmenting* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,010; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *segmenting* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,010 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,003 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dapat diterima atau terbukti.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *targeting* ( $X_2$ ) adalah sebesar 5,445; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *targeting* ( $X_2$ ) adalah sebesar 5,445 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dapat diterima atau terbukti.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *positioning* ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,330; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *positioning* ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,330 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_4$ ) yang menyatakan *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dapat diterima atau terbukti.

## Pembahasan

### Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini berarti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik akan membuat konsumen dapat meningkatkan kinerja penjualan. Dengan peningkatan kinerja penjualan pada *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja penjualan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat konsumen akan menjadi kunci bagi pihak *Cofee Shop* untuk mendapat konsumen yang loyal. *Segmenting*, *targeting*, *positioning* memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusan untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja calon konsumen perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Jika *Cofee Shop* Pulang Manado mampu meningkatkan *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan promosi dengan maksimal maka penjualan yang dihasilkan juga akan maksimal. Menurut Tjiptono (2018:55), *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* ini adalah pada pendekatan konsumen. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen konsumen tersebut. *segmenting*, *targeting*, *positioning marketing* sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hamzah (2019) yang menemukan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian dari Anjelisa, Mananeke, dan Rogi (2018), yang menemukan bahwa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Segmenting* Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada *Cofee Shop* Pulang Manado memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai *segmenting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya setiap perubahan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh *segmenting*. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* pada *Cofee Shop* Pulang Manado dapat memberikan efek atau pengaruh yang baik terhadap kinerja penjualan, baik dilihat dari geografi, demografi maupun dilihat dari tingkah laku. Dilihat dari geografi bahwa minuman kopi tersedia di berbagai *coffee shop* terdekat. Dilihat dari demografi bahwa minuman kopi dapat dikonsumsi oleh konsumen usia dewasa dan dilihat dari tingkah laku bahwa minum kopi untuk menjaga kesehatan bagi para konsumen. Kegiatan segmentasi yang meliputi geografi, demografi, dan tingkah laku perlu dikombinasikan. Apabila ketiga kegiatan segmentasi dengan tepat dan optimal akan dapat mencapai penjualan yang maksimal. Jika *Cofee Shop* Pulang Manado mampu memaksimalkan segmentasi maka penjualan akan

meningkat maksimal. Jika segmentasi kurang maksimal maka penjualan juga kurang meningkat. Oleh karena itu, *segmenting* saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak *Coffee Shop* Pulang Manado untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika minuman kopi semakin baik dalam mengamalkan *segmenting*, maka semakin meningkat pula kinerja penjualan pada minuman kopi tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika minuman kopi kurang mengamalkan *segmenting* maka akan semakin menurun tingkat kinerja penjualan calon konsumen. Hal ini dapat diartikan *segmentasi* perusahaan didorong untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis konsumen dan pendapatannya agar tetap kompetitif dalam jangka panjang untuk kinerja penjualan. Dalam segmentasi dari *Coffee Shop* Pulang Manado yang berupa, minuman kopi dapat ditemukan dan tersedia di *Coffee Shop* terdekat, minuman kopi yang dapat dikonsumsi usia dewasa, hal ini kinerja penjualan pada konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Luis, Mandey, dan Rotinsulu (2019), yang menemukan bahwa segmentasi pasar (*segmenting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

### **Pengaruh *Targeting* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *targeting* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semua konsumen dari minuman kopi merasa bahwa mereka mengetahui informasi minuman kopi dapat dibeli pada *Coffee Shop* Pulang Manado, kemudian konsumen merasa harga yang ditawarkan dari minuman kopi sesuai dengan kualitas produk tersebut dan memberikan promosi yang menarik. Hal ini menyebabkan *targeting* dari minuman kopi memberikan efek yang besar terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, *targeting* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak *Coffee Shop* Pulang Manado dalam menargetkan pangsa pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif dan signifikan yang artinya jika minuman kopi semakin baik dalam melakukan *targeting*, maka berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pada minuman kopi tersebut. Hasil penelitian dari Ariska (2018), menemukan bahwa *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian dari Manoppo, Soegoto dan Roring (2022) menemukan bahwa *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

### **Pengaruh *Positioning* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *positioning* yang positif dan signifikan dengan kinerja penjualan. Artinya bahwa *positioning* pada *Coffee Shop* Pulang Manado dapat memberikan efek atau pengaruh yang baik terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat diartikan *positioning* perusahaan didorong untuk dapat memberikan kesan terhadap konsumen sehingga nantinya minuman kopi dapat menjadi andalan bagi konsumen. Dalam pemosisian dari pihak *Coffee Shop* Pulang Manado bahwa minuman kopi memiliki memiliki khasiat yang enak. Selain itu, minuman kopi di *coffee shop* pulang Manado memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan minuman kopi lainnya yang mempengaruhi kinerja penjualan meningkat. Oleh karena itu, *positioning* juga saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak *Coffee Shop* Pulang Manado bahwa minuman kopi dalam memposisikan produknya sehingga dapat tertanam dibenak konsumen untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika minuman kopi semakin baik dalam mengamalkan *positioning*, maka semakin meningkat pula kinerja penjualan pada minuman kopi tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika minuman kopi kurang mengamalkan *positioning* maka akan semakin menurun tingkat kinerja penjualan calon konsumen. Hasil penelitian dari Maulana, Hastuti, dan Laksono (2022), menemukan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian dari Rahmadani (2018) menemukan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.
2. *Segmenting* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.
3. *Targeting* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.
4. *Positioning* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada *Coffee Shop* Pulang Manado.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Sebaiknya pihak rumah makan lebih meningkatkan *targeting dan positioning* dari minuman kopi, hal ini karena dengan adanya *targeting dan positioning* yang baik, maka dapat meningkatkan kinerja penjualan dari minuman kopi.
2. Perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar.
3. Manajemen rumah makan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk, rasa, dan tata cara penyajian agar produk menjadi lebih menarik dan meningkatkan minat beli dari konsumen.
4. Pihak rumah makan disarankan harus memperhatikan indikator demografi pada variabel *segmenting* agar dapat meningkatkan kinerja penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970>. Diakses pada 3 Maret 2024.
- Ariska, T. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Endes Wates. *Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, Hal. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/14.1.02.02.0276>. Diakses pada 3 Maret 2024.
- Cravens, D.W, & Piercy, N. (2018). *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill
- Etzel, B.J., Walker, B. J., & W. J. Stanton. (2018). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamzah. (2019). Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Rame-Rame Jember. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/3051/>. Diakses pada 3 Maret 2024.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 16-25. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/304>. Diakses pada 3 Maret 2024.
- Luis, P.C.U, Mandey, S., & Rotinsulu, J.J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, 2581-2590. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23605>. Diakses pada 3 Maret 2024.
- Manoppo, J.S.A., Soegoto, A.S., & Roring, F. (2022). Strategi Segmenting Targeting Positioning terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi X Pander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 22, No. 1, 84-95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/38636>. Diakses pada 3 Maret 2024.

Maulana, M.Z.A., Hastuti, S.W.M., & Laksono, S.S.M. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi. *Otonomi*, Vol. 22, No. 1, 38-48. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/otonomi/article/view/2398>. Diakses pada 3 Maret 2024.

Moehersiono. (2019). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nurwanti, S, Yuliana, & Sartika, S.H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran selama Masa Pandemi terhadap UMKM Coffe Shop (Studi pada Kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 28, No. 1, 113-121. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2474>. Diakses pada 3 Maret 2024.

Rahmadani, R.B. (2018). *Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Di UD Gangsar Snack and Food, Ngunut, Tulungagung)*. Skripsi, Universitas Brawijaya Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164795/>. Diakses pada 3 Maret 2024.

Rambi, G.F.A.V., Mananeke, L., & Ogi, I.W.J. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sepatu Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4, 269-277. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31318>. Diakses pada 3 Maret 2024.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi., & Purwanto (2011). *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Tandenga, R., Lapian, S.L.H.V.J., & Soegoto, A.S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, 1258-1267. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20182>. Diakses pada 3 Maret 2024.