

***The Influence of Segmenting and Targeting on Consumer Satisfaction
Through Purchasing Decisions as an Intervening Variable
(Survey of Consumers of CIO Herbal, Syakira Herbal and Salma Herbal Tasikmalaya)***

Ricky Wahyudin

Program Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Kartawan Kartawan

Program Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Dedi Rudiana

Program Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Korespondensi penulis: rickywahyudin1@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of segmenting and targeting on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening survey variable for consumers of Cio Herbal, Syakira Herbal and Salma Herbal Tasikmalaya. The research method used is survey and quantitative methods. This research used a sample of 220 consumers of Cio Herbal, Syakira Herbal and Salma Herbal Tasikalaya. The sampling technique used was purposive sampling. Meanwhile, the data analysis technique uses Structural Equation Model (SEM) analysis. The results of the research show that there is an influence of Segmenting and Targeting on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable in Consumers of Cio Herbal, Syakira Herbal and Salma Herbal Tasikmalaya both partially and simultaneously, meaning that the more focused segmenting and targeting is applied to CIO Herbal, Syakira Herbal and Salma Herbal Tasikmalaya, purchasing decisions will increase so that consumer satisfaction will also increase.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Segmenting Dan Targeting Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Survey Pada Konsumen Cio Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikmalaya*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 220 orang Konsumen Cio Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikalaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Segmenting Dan Targeting Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Cio Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikmalaya* baik secara parsial maupun simultan artinya Semakin fokus *segmenting dan targetingnya* yang di terapkan pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga kepuasan konsumen juga ikut meningkat

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar produk herbal di Kota Tasikmalaya telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir banyak seller– seller produk herbal yang bermunculan di kota Tasikalaya ini, seperti CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal dll. Dengan banyaknya seller herbal tersebut membuat persaingan dalam industri herbal meningkat ini mengakibatkan perusahaan terus menerus harus dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang mereka terapkan demi keberlangsungan hidup peruhsaan masing- masing. Persaingan

yang semakin ketat memerlukan keunggulan kompetitif yang dimiliki setiap perusahaan, dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Karena pada dasarnya untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Perusahaan harus memiliki beberapa segmen pasar yang mempunyai karakter dan respon sama. Dengan memahami siapa konsumennya perusahaan akan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen, produk yang diinginkan konsumen serta harga yang sesuai dengan konsumen, dan bagaimana mempertahankan pasar dari pesaing.

Ini yang terjadi pada CIO Herbal yang berlokasi di Jl. Bantar No.202, Argasari, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat. Syakira Herbal yang berlokasi di Jl. Rahayu 1, RT.01/RW.04, Sukahurip, Kec. Tamansari, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat. Dan Salma Herbal yang berlokasi di Jl. Paseh Kel. Tuguraja Kec. Cihideung Kota. Tasikmalaya. CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal adalah seller produk herbal yang menjual produk herbal seperti Madu Zestmag untuk mengobati sakit maag, Madu Gurahfi untuk mengobati batuk, Jamkordat untuk mengatasi kolesterol dan asam urat, madu vitomata untuk mengatasi keluhan mata seperti mata kabur dll.

Meskipun banyak produk herbal premium yang di jual di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal namun penjualan di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal terbilang rendah terutama pada penjualan offline toko.

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap owner CIO herbal, syakira Herabal dan Salma Herbal masih memiliki beberapa masalah dalam penerapan strategi *Segmenting dan Targeting* yang di terapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian seperti kesalahan membagi pasar hanya fokus pada segmentasi geografis tetapi CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal tidak mempertimbangkan pendapatan konsumen Tasikmalaya, dengan harga produk yang premium konsumen Tasikmalaya beranggapan produk cenderung mahal. Selain itu kurangnya pengetahuan konsumen Tasikmalaya akan brand yang di jual di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal mengakibatkan keputusan pembelian menurun yang berdampak pada kepuasan konsumen juga ikut menurun sehingga target perusahaan tidak tercapai.

Berdasarkan uraian mengenai permasalahan penelitian yang diuraikan, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (survey pada konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya)

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku.

Targeting Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat 5 (lima) alternatif dalam memilih target pasar yaitu: *Single-Segmen Concentration, Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization, Full Market Coverage*.

Kotler (2007: 201), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Menurut Phillip Kotler (2016: 212) ada 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kotler dan Keller (2016:140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut ; *Re-Purchase*, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Metode *Structural Equation Model (SEM)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmenting dengan nilai skor yang dicapai 11169 termasuk kategori ragu baik, hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting* konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya sudah sesuai dengan lokasi yang strategis, harga yang sesuai, produk yang di sukai untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup para konsumennya.

Targeting dengan nilai skor yang dicapai 13795 termasuk kategori ragu baik, hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* CIO Herbal / Syakira Herbal /Salma Herbal Tasikmalaya sudah tepat dengan produk yang berkualitas premium dan selalu di minati para konsumennya dengan berbagai macam khasiat pada produknya yang dapat memenuhi kebutuhan produk herbal para konsumennya.

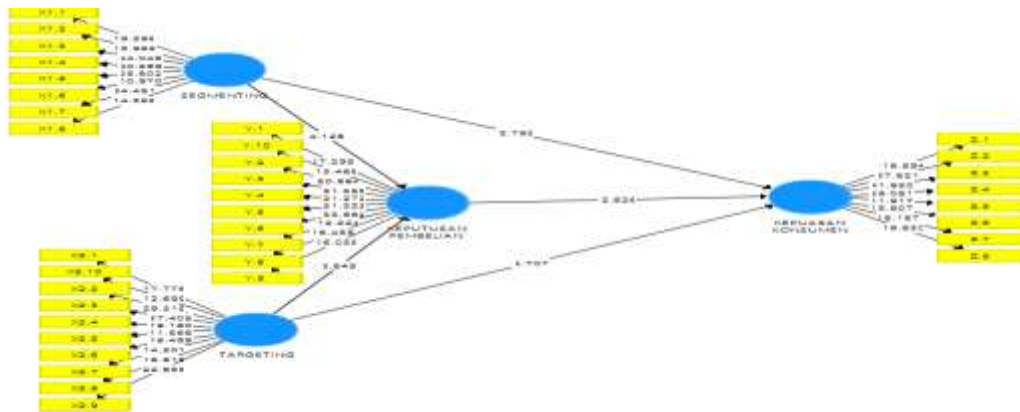
Keputusan pembelian dengan nilai skor yang dicapai 14209 termasuk kategori Cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya didasarkan pada produk herbal menjadi kebutuhan pribadi dan keluarga konsumennya, serta keyakinan dan ketidak raguan konsumen membeli produk herbal pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya, serta dengan berbagai informasi yang baik dari seller CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya, sehingga menjadi pilihan alternatif dari berbagai seller herbal yang ada di Tasikmalaya.

Kepuasan konsumen dengan nilai skor yang dicapai 11506 termasuk kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya didasarkan pada konsumennya yang selalu setia membeli dan merekomendasikan produk di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya serta kepercayaan konsumen sehingga lebih tertarik untuk mencoba varian dan produk baru CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS 3 untuk menganalisis data. Analisis SEM-PLS yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, uji mediasi

Analisis *outer model* dilakukan untuk menganalisis *validitas* dan *reliabilitas* dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas diukur menggunakan nilai *loading factor*, jika

nilai *loading factor* lebih dari 0.7, maka dapat dikatakan *valid*. Dari hasil pengujian, semua item pertanyaan pada kuesioner menghasilkan nilai di atas 0.7 (data terlampir). Namun ada beberapa pertanyaan kuisionr yang masih menghasilkan nilai di atas 0,6 item tersebut masih dipertahankan dalam model karena masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori atau menemukan indikator baru (Hair et al. 2021:77). Nilai *loading factor* diartikan bahwa setiap perubahan variabel terbesar akan tercermin dari item yang memiliki loading factor paling besar. Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS tersebut maka dihasilkan pemodelan sebagai berikut.



Model Penelitian Hasil Olah Data SEM-PLS

Kedua, menggunakan acuan nilai AVE. dari tabel Nilai AVE untuk semua indikator mendapatkan hasil di atas 0.5. Hal ini dimaknai bahwa semua variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikator-indikatornya.

Langkah terakhir adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan beberapa pengukuran sebagai acuan. Pertama menggunakan *composite reliability* (CR) dan *cronbachs alpha*, secara keseluruhan item-item yang mengukur variabel memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* di atas 0.7.

Pengujian Secara Parsial

Untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien jalur tercermin dari nilai t test atau *Critical Rasio* dan *P values* dengan melakukan proses *bootstrapping*. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan nilai koefisien jalur ≤ 0.05 dan nilai t test $\geq 0,197$ yang menandakan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan sebagai berikut :

1. *Segmenting* terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ dan nilai test $4.128 > 0.0197$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Segmenting*

terhadap keputusan pembelian pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

2. *Segmenting* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ dan nilai test $3.867 >$ dari $0,0197$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Segmenting* terhadap kepuasan konsumen pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya
3. *Targeting* terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ dan nilai test $8.845 >$ dari $0,0197$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya
4. *Targeting* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ dan nilai test $5.946 >$ dari $0,0197$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Targeting* terhadap kepuasan konsumen pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya
5. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value $0,002 < 0,05$ dan nilai test $2.826 >$ dari $0,0197$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasa konsumen pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

Pengujian Secara Simultan

1. Pengaruh *segmentint* dan *targeting* terhadap keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya. Berdasarkan tabel total pengaruh, diketahui nilai (*R Square*) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.687 artinya bahwa terdapat Pengaruh *segmentint* dan *targeting* terhadap keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya sebesar $68,7\%$
2. Pengaruh *segmentint* dan *targeting* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya. Berdasarkan tabel total pengaruh, diketahui nilai (*R Square*) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.627 artinya bahwa terdapat Pengaruh *segmentint* dan *targeting* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya sebesar $62,7\%$

Hasil uji mediasi

1. *Segmenting* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai p value $0,013 < 0,05$ dan nilai test $2.232 > 0.0197$ Artinya variabel keputusan pembelian

dapat diterima sebagai variabel intervening atau biasa disebut pengaruh tidak langsung antara variabel *segmenting* terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan

2. *Targeting* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai p value $0,003 < 0,05$ dan nilai test $2.715 > 0.0197$. Artinya variabel keputusan pembelian dapat diterima sebagai variabel intervening atau biasa disebut pengaruh tidak langsung antara variabel *targeting* terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan

Berdasarkan tabel total pengaruh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gloria Vidia Pomantowm Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie (2019) Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Segmenting, Targeting, dan Positioning Berpengaruh Secara Terhadap keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Humairatus Shaliha, Hamidah Hendrarini, Mubarakah (2023) Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso Di Cabang Jalan Merr Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmenting, targeting dan Positioning berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. *Segmenting* kategori ragu baik, hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting* CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya sudah sesuai dengan lokasi yang strategis, harga yang sesuai, produk yang di sukai untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup para konsumennya. *Targeting* termasuk kategori ragu baik, hal ini menunjukkan bahwa Targeting CIO Herbal / Syakira Herbal /Salma Herbal Tasikmalaya sudah tepat dengan produk yang berkualitas premium dan selalu di minati para konsumennya dengan berbagai macam khasiat pada produknya yang dapat memenuhi kebutuhan produk herbal para konsumennya.. Keputusan pembelian termasuk kategori Cukup baik hal ini didasarkan pada produk herbal menjadi kebutuhan pribadi dan keluarga konsumennya, serta keyakinan dan ketidak raguan konsumen membeli produk, serta dengan berbagai informasi yang baik dari CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya, sehingga menjadi pilihan alternatif dari berbagai seller herbal yang ada di Tasikmalaya. Kepuasan konsumen termasuk kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa didasarkan pada konsumennya yang selalu setia membeli dan Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya maka

keputusan pembelian akan meningkat merekomendasikan produk herbal serta kepercayaan konsumen sehingga lebih tertarik untuk mencoba varian dan produk baru

2. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin fokus segmenting dan targetingnya yang di terapkan pada CIO Herbal,
3. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap kepuasan konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.
4. Terdapat Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya meningkat maka kepuasan konsumen juga ikut meningkat.
5. Terdapat Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya Hal ini menunjukkan bahwa semakin fokus *segmenting* dan *targeting* yang di terapkan pada CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga kepuasan konsumen juga ikut meningkat

Saran

1. Dari segi *Segmenting* lebih memperhatikan produk supaya lebih masuk dalam gaya hidup dan kelas sosial konsumennya. Dari segi *Targeting* lebih memperhatikan keengkapan produknya supaya keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya meningkat. Dari segi Keputusan pembelian di harapkan Cio Herbal, Salma Herbal Dan Syakira Herbal lebih memperbanyak informasi yang keluar baik itu lewat brosur, iklan di internet dll sehingga keputusan pembelian dan kepuasan konsumen meningkat. Dari segi kepuasan konsumen lebih interaktif lagi dengan pelanggan supaya mendapat promosi langsung dari konsumen
2. Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sebaiknya Cio Herbal, Salma Herbal Dan Syakira Herbal semakin fokus dalam *segmenting* terutama dalam produknya dan *targetingnya* terutama dalam kelengkapan produk sehingga keputusan pembelian akan meningkat
3. Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.
4. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya. Sebaiknya CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal lebih meningkatkan keputusan pembelian lewat keyakinan konsumen terhadap produk serta informasi yang lebih di perbanyak lewat berbagai media dan juga menjaga citra CIO

Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal sehingga menjadi pilihan alternatif dari berbagai seller herbal yang ada di Tasikmalayamaka kepuasan konsumen juga ikut meningkat

5. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan kembali dengan objek yang berbeda, dan menambahkan variabel lain mengingat pengaruh variabel lain yang memengaruhi kepuasan konsumen masih relative besar

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, (2014), *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*, Gava Media, Jakarta
- Gloria Vidia Pomantowm Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie (2019) *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado*. J Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (EMBA) Vol. 7 No. 4. E-ISSN 2303-1174
- Hair, Joe F., G. T. M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham:Springer.
- Humairatus Shaliha, Hamidah Hendrarini, Mubarokah (2023) *Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso Di Cabang Jalan Merr Surabaya*. Jurnal Pertanian Agros Vol.25 No.3, Juli 2023: 3161-3171
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono Dan Chandra .2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta.