



Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Minat Pembelian di Konter Perdana *Cell* (Survei pada Konsumen Konter Perdana *Cell*)

Endah Khoerun Nissa*¹, Arga Sutrisna², Suci Putri Lestari³

^{1,2,3} Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Jalan Peta No 177, Kahirupan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: endahkhoerunnissa@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of segmenting, targeting and positioning on purchase intention at the Dadaha cell prime counter. The dependent variable in this study is purchase intention (Y) while the dependent variables include segmenting (X1), targeting (X2), positioning (X3). The method used in this research is quantitative method. The population in this study were consumers of the dadaha cell prime counter in the dadaha area of tasikmalaya city. The sampling technique in this study used random sampling so that a sample of 100 respondents was obtained. The data collection technique is to use a questionnaire distribution. The results of this study indicate that: 1) segmenting variables have a positive and significant effect on buyer interest. 2) targeting variables have a positive and insignificant effect on purchase intention. 3) positioning variables have a positive and significant effect on purchase intention. From the results of the f test it can be concluded that together or simulan segmenting, targeting and positioning variables have a positive and significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Purchase Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting dan positioning* terhadap minat pembelian pada konter Perdana *Cell* Dadaha. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y) sedangkan variabel devenden meliputi *segmenting (X1), targeting (X2), positioning (X3)*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen konter perdana cell dadaha yang ada di wilayah dadaha kota tasikmalaya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 reponden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) variabel *segmenting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelia. 2) variabel *targeting* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. 3) variabel *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil uji f dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simulan variabel *segmenting, targeting dan positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Minat Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi terus meningkat dimana pulsa dan kuota data internet sudah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi. Dengan perkembangan tersebut maka peluang usaha di bidang komunikasi sangat besar, sehingga persaingan usaha dalam bidang tersebut semakin ketat dan pengusaha harus meningkatkan strategi untuk merangsang minat beli agar memperoleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan.

Minat pembelian menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya karena dengan adanya minat pembelian maka besar

kemungkinan akan terbentuknya loyalitas pelanggan untuk selalu membeli sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian, faktor-faktor tersebut diantaranya segmenting, targeting, dan positioning. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat pembelian ini akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun luar diri konsumen.

Penelitian ini mengambil subjek di Konter Perdana *Cell* yang berlokasi di Jalan Lingkar Dadaha, Kecamatan Cihideng, Kelurahan Nagrawangi, Kota Tasikmalaya yang menyediakan berbagai macam Kartu dan *voucher* kuota pada umumnya seperti Indosat, XL, Tri, Simpati, Telkomsel dan berbagai Pulsa lainnya.

Berikut ini data tabel penjualan di konter perdana *cell* selama 1 tahun.

Tabel 1. Data Penjualan kartu & Voucher Tahun 2023

No	Bulan	PENJUALAN (Rupiah)
1	Oktober	6.346.240
2	November	14.774.986
3	Desember	11.197.150
4	Januari	12.206.895
5	Februari	16.127.777
6	Maret	11.302.690
7	April	10.013.145
8	Mei	9.748.136
9	Juni	9.639.227
10	Juli	11.054.204
11	Agustus	10.499.454
12	September	8.343.863

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat pada data penjualan perbulan dalam setahun pada tahun 2023 terdapat penurunan penjualan dari bulan Agustus ke bulan September. Maka perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan *Segmenting Targeting dan Positioning*, terutama pesaing serta meningkatkan minat beli konsumen agar lebih unggul dibandingkan pesaing.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "PENGARUH SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI KONTER PERDANA *CELL*".

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Menurut Buchori dan Djaslim (2019:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Segmenting

Menurut Menurut Tjiptono (2019:78) Mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Berikut Indikator-indikator *Segmenting* menurut Supranto & Limakrisna (2017: 190-197) :

- 1) Segmentasi Berdasarkan Demografis
- 2) Segmentasi Berdasarkan Psikografis
- 3) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Targeting

Menurut Kotler & Keller (2018: 240) *Targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019: 153) untuk mengukur variabel *targeting* terdapat 3 indikator yaitu:

- 1.) Potensi pertumbuhan segmen
- 2.) Karakteristik segmen
- 3.) Kesesuaian antara produk dan pasar

Positioning

Menurut Kartajaya (2019: 68) *Positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator-indikator *Positioning* adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut dan manfaat
- 2) Kualitas dan harga
- 3) Kegunaan dan penggunaan
- 4) Kompetitor
- 5) Budaya konsumen global

Minat Pembelian

Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Ada 4 indikator dalam menentukan minat pembelian Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif mengumpulkan data yang terstruktur melalui instrumen pengukuran seperti kuesioner atau observasi sistematis. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan angka-angka dan generalisasi.

Penelitian kuantitatif adalah proses proses atau cara penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data berupa angka, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik kuantitatif, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen konter perdana cell yang berada di Jln Lingkar Dadaha Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis ini adalah metode *sampling purposive* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2022: 144) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka dari itu penentuan sampel menggunakan sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 sampel.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji auto kolerasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, diketahui seluruh pernyataan variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3) dan Minat Pembelian (Y) hasil pengujian SPSS versi 21 diperoleh bahwa hasil r hitung $>$ r tabel. Hasil dari r hitung $>$ 0,468 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpulan data sehingga validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3) dan Minat pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,700. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3) dan Minat Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tanggapan Responden mengenai *Segmenting* Pada Konter Perdana Cell

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *segmenting* adalah **2.650**. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* di Konter Perdana Cell termasuk pada klasifikasi baik. Artinya *segmenting* yang di susun dan di tetapkan di konter perdana cell sudah baik keterjangkauan harapan pelanggan.

Tanggapan Responden mengenai *Targeting* Pada Konter Perdana Cell

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *targeting* adalah **2.577**, hal ini menunjukkan bahwa *targeting* di Konter Perdana Cell termasuk pada klasifikasi baik. Artinya *targeting* yang di susun dan di tetapkan di konter perdana cel dadaha sudah baik keterjangkauan harapan pelanggan.

Tanggapan Responden mengenai *Positioning* Pada Konter Perdana Cell

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *positioning* adalah **2.601**, hal ini menunjukkan bahwa *positioning* di Konter Perdana Cell termasuk klasifikasi baik. Berarti bahwa *positioning* yang di susun dan di tetapkan di konter Perdana Cell sudah baik keterjangkauan harapan pelanggan.

Tanggapan Reponden Mengenai Minat Pembelian Di Konter Perdana Cell

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Minat Pembelian adalah **2.612**, hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian di Konter Perdana Cell termasuk klasifikasi baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,16508508
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,355
	Positive	,241
	Negative	-,355
Test Statistic		,355
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas, nilai symp sig sebesar 0,200 artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

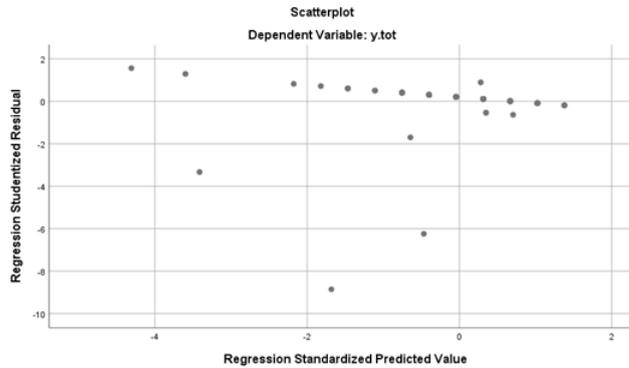
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,461	,163		-2,832	,006		
	X1 <i>Segmenting</i>	,502	,058	,495	8,603	,000	,010	95,309
	X2 <i>Targeting</i>	,409	,057	,406	7,136	,000	,011	93,007
	X3 <i>Positioning</i>	,105	,028	,101	3,822	,000	,050	20,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dimana tidak ada pola jelas, serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokolerasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.997	.997	.16680	2.305

a. Predictors: (Constant), x3.tot, x2.tot, x1.tot

b. Dependent Variable: y.tot

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil uji autokolerasi nilai DW 2,305 > -2 dan Dw 1.6944 < +2 yang artinya tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,461	,163		-2,832	,006
	X1 Segmenting	,502	,058	,495	8,603	,000
	X2 Targeting	,409	,057	,406	7,136	,000
	X3 Positioning	,105	,028	,101	3,822	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Persamaan regresi linear berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0,461 + 0,502X_1 + 0,409X_2 + 0,105X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Koefisien sebesar 0.461 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel segmenting, targeting dan positioning, maka turnover intentio sebesar 0.461.
- 2) Nilai koefisien regresi segmenting (X1) sebesar 0.52 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel segmenting (X1) meningkat sebesar satuan, maka variabel devenden yaitu minat pembelian akan menurun juga sebesar 0.52 begitu pula sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi targeting (X2) sebesar 0.409 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel targeting (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel devenden yaitu minat pembelian akan naik dan meningkat besar 0.409 begitupun sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien regresi positioning (X3) sebesar 0.105 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel positiong (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel devenden yaitu minat pembelian akan naik dan meningkat besar 0.105 begitupun sebaliknya.

Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS 21, diperoleh nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0.52 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan terhadap minat pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan besarnya pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap minat pembelian sebesar 0.283 atau 28,3%.

Pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian Pada Konter Perdana *Cell*

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.519	3	269.840	9699.178	.000 ^b
	Residual	2.671	96	.028		
	Total	812.190	99			

a. Dependent Variable: y.tot

b. Predictors: (Constant), x3.tot, x2.tot, x1.tot

Sumber diolah dari hasil output SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dari output SPSS diperoleh nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian Pada Konter Perdana *Cell*.

Pengaruh *Segmenting* Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai korelasi 0,662 menunjukkan bahwa *segmenting* dengan minat pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *segmenting* terhadap minat pembelian secara parsial adalah 0,4328244 % berada pada tingkat rendah (Kd = $(0,662)^2 \times 100\%$).

Hasil perhitungan *segmenting* mempunyai nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a di terima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi perusahaan meningkatkan *segmenting* maka akan menurunkan tingkat minat pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan *segmenting*, maka akan meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh *Targeting* Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *targeting* dengan minat pembelian sebesar 0,591 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *targeting* akan meningkatkan minat pembelian. Maka besar pengaruh *targeting* terhadap minat pembelian secara parsial adalah sebesar 0,349281% [Kd = $(0,591)^2 \times 100\%$].

Hasil perhitungan *targeting* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a di terima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *targeting* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa ketika perusahaan meningkatkan *targeting* maka akan meningkatkan minat pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan *targeting*, maka akan menurunkan tingkat minat pembelian.

Pengaruh *Positioning* Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *targeting* dengan minat pembelian sebesar 0,365 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *positioning* akan meningkatkan minat pembelian. Maka besar pengaruh *positioning* terhadap minat pembelian secara parsial adalah sebesar 0,133225% [$K_d = (0,365^2 \times 100\%)$]

Hasil perhitungan *positioning* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di minat pembelian. Artinya secara parsial *positioning* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini mengidentipikasi bahwa ketika perusahaan meningkatkan *positioning* maka akan meningkatkan minat pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan *positioning*, maka akan menurunkan tingkat minat pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* di konter perdana *cell* dadaha masih kurang baik, artinya *segmenting* yang diterapkan di konter perdana *cell* masih kurang sesuai dengan keterjangkauan dan harapan pelanggan. *Targeting* yang dilakukan konter perdana *cell* adaha kurang efektif, artinya *targeting* telah dilaksanakan namun belum optimal, sehingga belum cukup mampu meningkatkan volume penjualan dan minat pembelian. *Positioning* di konter perdana *cell* dadaha masih kurang baik artinya *positioning* telah dilaksanakan namun belum optimal, maka secara keseluruhan diperlukan perbaikan – perbaikan dan peningkatan *positioning* dalam memuaskan minat pembelian. Minat pembelian konter perdana *cell* kurang tinggi, artinya pelanggan kurang puas, sehingga diperlukan peningkatan faktor-faktor yang dapat memberikan minat pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelain di konter perdana *cell* dadaha. Tidak signifikannya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* bukan pertimbangan uata bagi pelanggan di dalam memasarkan minat pembelia, karena terdapat faktor lain yang diduga lebih mempengaruhi menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan terkait rasa kepuasannya, misalnya ketersediannya produk, lokasi dan lain-lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian *segmenting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelain. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan terkait rasa minat pembeliannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian *targeting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan terkait rasa minat pembelainnya.
5. Berdasarkan hasil penelitian *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba meberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, namun ternyata *segmenting*, *targeting* yang di lakukan dan *positioning* yang diberikan konter perdana *cell* masih kurang baik, maka sangat diperlukan perbaikan, perubahan dan peningkatan terkait ketiga faktor tersebut, sehingga dapat menciptakan reperensi yang baik di mata pelanggan.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian di tempat yang sama, dapat melakukan penelitian yang sipat nya pengembangan, dengan menambahkan faktor lain diluar *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, sehingga dapat di lihat faktor lain yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian.
3. Disarankan bagi konter Perdana *Cell* lebih meningkatkan penjualannya dengan cara meng iklankan melalui media sosial, brosur, atau seperti mulut ke mulut.
4. Disarankan pula bagi peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian, dengan metode yang berbeda, misalnya dengan pedekatan kualitatif, karena adanya keterbatasan dalam penelitian in

DAFTAR REFERENSI

- Buchori, A. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, S. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital (F. Ilyas, Terj.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-26). Alfabeta.
- Supranto, J., & Lima Krisna, N. (2017). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan (Edisi 1). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, quality & customer satisfaction (Edisi ke-5). Andi Offset.