

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR, TARGET PASAR & POSISI PASAR TERHADAP CITRA TOKO (Studi Kasus Kimi Chilli Branded)

Shandra Lemy Dewanti¹⁾, Muhamad Aditya Yulianto²⁾, Unna Ria Safitri³⁾, Hari Purwanto,⁴⁾

^{1,2,3,4)}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran No, 405, Dusun 1, Winong, Kabupaten Boyolali

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan secara unggul yang berkesinambungan baik untuk perusahaan barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan dibidang pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner kepada pembeli Toko Kimi Chilli Branded. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada variabel segmentasi diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel target pasar diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar $0,927 > 0,05$. Berdasarkan penelitian pada variabel posisi pasar bahwa nilai p value (sig) adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pengujian secara simultan mengenai segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar terhadap citra toko diperoleh bahwa nilai p value (sig) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar berpengaruh positif terhadap citra Toko Kimi Chilli Branded.

Kata kunci: Segmentasi, Target, Posisi, Citra

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to win the competition in a sustainable superior manner for goods or services companies. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in preparing company plans in the field of marketing. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this study was carried out by observing and distributing questionnaires to buyers of Kimi Chilli Branded Stores. Based on the results of research testing on segmentation variables, it is known that the p value (sig) is $0.000 < 0.05$. Based on the test results on the target market variable, it is known that the p value (sig) is $0.927 > 0.05$. Based on research on the market position variable, the p value (sig) is $0.000 < 0.05$. This shows that simultaneously market segmentation, target market & market position have a positive effect on the image of Kimi Chilli Branded Stores.

Keywords: Segmentation, Target, Position, Image

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia perusahaan dagang semakin ketat. Dengan jumlah perusahaan yang semakin meningkat, maka kualitas dan penjualan perusahaan juga dituntut untuk semakin baik lagi jika ingin bersaing dengan perusahaan dagang lainnya. Dalam situasi yang kian sulit ini serta perubahan lingkungan bisnis yang kompleks pemasar barang jadi akan menghadapi persaingan. Pemasar akan mampu bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Faktor kunci keberhasilan di tingkat strategi yaitu konsep dan perencanaan .

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh strategi segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar secara parsial terhadap citra Toko Kimi Chilli Branded. (2) Bagaimana pengaruh strategi segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar secara simultan terhadap citra Toko Kimi Chilli Branded. Tujuan penting yang dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar secara parsial pada Toko Kimi Chilli Branded. (1) Untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar secara simultan terhadap citra Toko Kimi Chilli Branded.

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini yaitu : (1) Manfaat bagi Peneliti Bagi peneliti sendiri, penelitian ini bermanfaat sebagai proses pembelajaran dan menambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni, (2) Sebagai sarana menuangkan ide atau pikiran ke dalam bentuk tulisan dan melatih berfikir bagi peneliti dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam meningkat citra suatu usaha, (3) Membantu perusahaan dalam penerapan strategi sehingga dapat dijadikan wawasan dan bahan pertimbangan guna meningkatkan citra dari perusahaan yang diteliti.

KERANGKA TEORI

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Menurut Oentoro segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Jenis segmentasi pasar meliputi segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi firmografis.

Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Terkadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi dalam hal ini berarti perusahaan harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian. Saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.(Sukri,2020). Untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat kriteria yang harus dipenuhi yaitu responsive pasar, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan media. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Cara menetapkan posisi pasar dengan cara menempatkan posisi berdasarkan perbedaan produk, menempatkan posisi berdasarkan manfaat produk dan Posisi melalui imajinasi. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai suatu pendirian yang diambil oleh masyarakat umum dan konsumen terhadap suatu usat perbelanjaan sebagai hasil penilaian terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Menurut Berman et al (2001), komponen store image untuk membentuk image atau citra toko dalam membentuk store image terdapat 5 variabel yang akan membuat persepsi konsumen terhadap sebuah toko sebagai kepribadian toko yang berbeda dari toko lainnya sehingga konsumen merasa senang dan puas terhadap toko tersebut.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Haryadi Mujiyanto,2018), variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu public relations terhadap Citra perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung. Kegiatan yang menunjang Public Relations Hotel Grand Kopo Bandung sudah cukup baik namun masih kurang intens. Sehingga pihak Hotel Grand Kopo Bandung masih dapat meningkatkan upaya demi meningkatkan citra hotel.

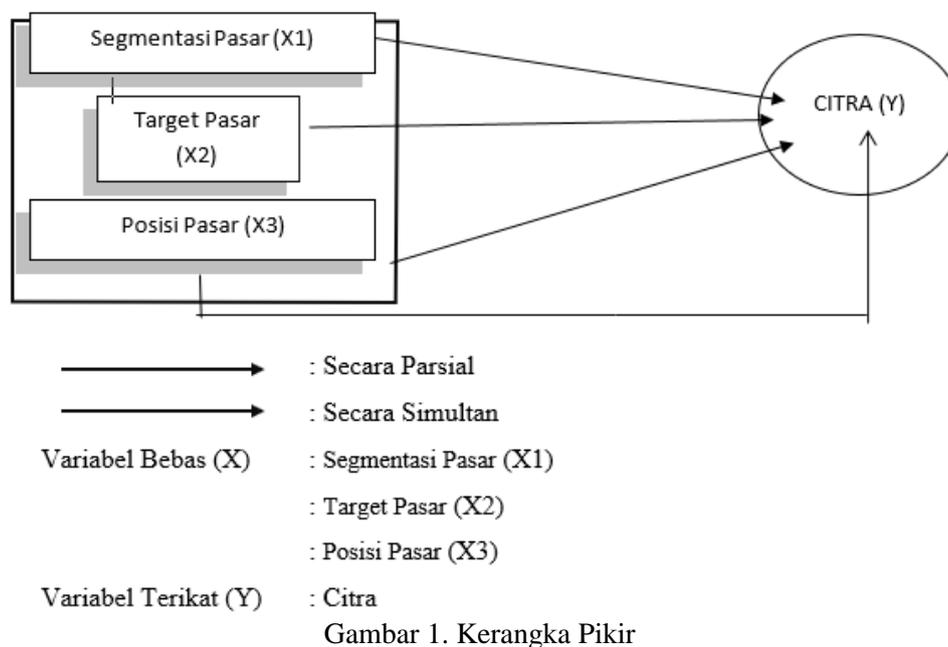
INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh (Agus Listyaningsih, 2022), variabel yang digunakan lokasi, harga, promosi & customer service terhadap citra minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Variabel lokasi, harga, promosi, & customer service berpengaruh terhadap citra minimarket Toko Devanda Kecamatan Kebondalem Kabupaten Semarang.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh (Ahmad Sukri, 2020), variabel yang digunakan yaitu segmentasi, target pasar, & dan posisi pasar. bahwa segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo yaitu Positioning berdasarkan manfaat produk, dan Positioning berdasarkan masalah dengan teori service value added (jasa-jasa yang memberi nilai tambah)

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Lokasi penelitian ini adalah Toko Kimi Chili Branded di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto, Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.

Observasi. Sugiyono (2018:229) menjelaskan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Kuesioner/angket. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig	Nilai Dasar Sig	Keterangan
Segmentasi	X1.001	0,000	0,05	VALID
	X1.002	0,000	0,05	VALID
	X1.003	0,000	0,05	VALID
Target	X2.001	0,000	0,05	VALID
	X2.002	0,000	0,05	VALID
	X2.003	0,000	0,05	VALID
Posisi	X3.001	0,000	0,05	VALID
	X3.002	0,000	0,05	VALID
	X3.003	0,000	0,05	VALID
Citra Toko	Y.001	0,000	0,05	VALID
	Y.002	0,000	0,05	VALID
	Y.003	0,000	0,05	VALID
	Y.004	0,000	0,05	VALID

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner baik untuk variabel dependen ataupun variabel independen semuanya menunjukkan nilai sig < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Segmentasi	0,861	0,6	Reliabel
Target	0,883	0,6	Reliabel
Posisi	0,816	0,6	Reliabel
Citra Toko	0,889	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil cronbach alpha memiliki nilai alpha mencukupi (sufficient reliability) Cronbach Alpha > 0,60 pada semua variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen, sehingga variabel tersebut reliable.

INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)

Hasil uji normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75851655
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,237

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan hasil bahwa hubungan antar variabel adalah normal. Hal ini dikarenakan hasil uji normalitas variabel tersebut memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,237. Maka nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal

Uji Multikoleritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,251	1,041		2,163	,033			
1 X1	,496	,122	,339	4,080	,000	,327	3,059	
X2	,014	,153	,009	,091	,927	,245	4,082	
X3	1,034	,146	,596	7,082	,000	,320	3,126	

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada semua variable. Hal ini dikarenakan nilai VIF pada variabel segmentasi sebesar $3,059 < 10$. Nilai VIF pada variabel target pasar sebesar $4,082 < 10$. Nilai VIF pada variabel Posisi Pasar sebesar $3,126 < 10$ dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini baik, dikarenakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

Hasil Uji Heteroskasdisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskasdisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,266	,663		3,417	,001
1 X1	,035	,078	,080	,453	,652
X2	-,056	,097	-,118	-,578	,565
X3	-,054	,093	-,103	-,578	,565

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)

Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas di atas, nilai signifikansi pada variabel segmentasi sebesar 0,652, variabel target pasar sebesar 0,565, dan variabel posisi pasar sebesar 0,565 yang mana dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas memiliki nilai Sig > 0,05 yang menunjukkan hasil tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885 ^a	,783	,776	1,78578	2,076

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,076, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k = 4), maka diperoleh nilai du sebesar 1,6131, dan nilai DW sebesar 2,076 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6131 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,6131 = 2,3869$ atau $1,6131 \leq 2,076 \leq 2,3869$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Analisa Linier Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,251	1,041		2,163	,033
	X1	,496	,122	,339	4,080	,000
	X2	,014	,153	,009	,091	,927
	X3	1,034	,146	,596	7,082	,000

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

$$Y = 2,251 + 0,496 X1 + 0,014 X2 + 1,034 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 2,251 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu segmentasi, target & posisi pasar diasumsikan bernilai konstan, maka variabel dependen citra toko mempunyai nilai positif sebesar 2,251.
2. Koefisien variabel koefisien variabel segmentasi (β_1) sebesar 0,496 dengan arah positif berarti setiap kenaikan segmentasi 1 (satu) satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, maka citra toko akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan. Disisi lain apabila segmentasi berkurang sebesar 1 (satu) satuan, citra toko akan mengalami penurunan sebesar 0,496 satuan.
3. Koefisien variabel target pasar (β_2) sebesar 0,014 dengan arahan positif berarti citra toko 1 (satu) satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap,

INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)

maka citra toko akan mengalami kenaikan sebesar 0,014 satuan. Disisi lain apabila target pasar berkurang sebesar 1 (satu) satuan, maka citra toko akan mengalami penurunan sebesar 0,014 satuan.

4. Koefisien variabel posisi pasar (β_3) sebesar 1,034 dengan arahan positif berarti setiap posisi pasar 1 (satu) satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, maka citra toko akan mengalami kenaikan sebesar 1,034 satuan. Disisi lain apabila posisi pasar berkurang sebesar 1 (satu) satuan, maka citra toko akan mengalami penurunan sebesar 1,034 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Gambar 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,251	1,041		2,163	,033
1 X1	,496	,122	,339	4,080	,000
X2	,014	,153	,009	,091	,927
X3	1,034	,146	,596	7,082	,000

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar tersebut dapat kita ketahui bahwa:

1. **Hipotesis 1** penelitian ini menghipotesiskan bahwa adanya pengaruh segmentasi terhadap citra toko. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi segmentasi sebesar $0,496 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan segmentasi berpengaruh signifikan terhadap citra toko Kimi Chilli Branded di Boyolali diterima.
2. **Hipotesis 2** penelitian ini menghipotesiskan bahwa adanya pengaruh target pasar terhadap citra toko. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan target pasar berpengaruh signifikan terhadap citra toko Kimi Chilli Branded di Boyolali ditolak.
3. **Hipotesis 3** penelitian ini menghipotesiskan bahwa adanya pengaruh posisi pasar terhadap citra toko. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $1,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan posisi pasar berpengaruh signifikan terhadap citra toko Kimi Chilli Branded di Boyolali diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1102,604	3	367,535	115,250	,000 ^b
Residual	306,146	96	3,189		
Total	1408,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Hipotesis 4 pada penelitian menghipotesiskan bahwa segmentasi, target dan posisi pasar memiliki pengaruh positif bersama-sama terhadap citra toko dengan signifikansi yakni 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0,000 Dengan demikian dapat diartikan bahwa segmentasi, target & posisi pasar secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra toko diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,776	1,78578

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,776 atau 77,8%. Artinya dari semua variabel bebas pada penelitian ini yakni segmentasi, target & posisi pasar dapat menerangkan citra toko sebesar 77,6%. Sebesar 22,4% merupakan nilai sisa variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pada penelitian ini yang meliputi pengumpulan data, analisis data, & analisis data pengaruh strategi segmentasi, target & posisi pasar terhadap citra toko di Toko Kimi Chilli Branded, diperoleh kesimpulan berikut ini :

1. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada variabel segmentasi (X1) diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel segmentasi pasar (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap citra toko (Y) Kimi Chilli *Branded* .
2. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel target pasar (X2) diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar $0,927 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel target pasar (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap citra toko (Y) Kimi Chilli *Branded*
3. Berdasarkan penelitian pada variabel posisi pasar (X3) bahwa nilai p value (sig) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel posisi pasar (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap citra toko (Y) Kimi Chilli *Branded*.
4. Berdasarkan uji F mengenai segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar terhadap citra toko diperoleh bahwa nilai p value (sig) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan segmentasi pasar, target pasar & posisi pasar berpengaruh positif terhadap citra Toko Kimi Chilli *Branded*.

Dalam proses penelitian jangka Panjang ini, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi agar proses lebih efektif. Proses tersebut memiliki beberapa tantangan yang harus diatasi. Kesulitan yang dihadapi dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Untuk proses pengumpulan data melalui kuesioner, masyarakat kurang mengerti untuk cara mengisi kuesioner tersebut.

INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)

3. Selama proses pengumpulan data, karena informasi yang diberikan tidak selalu sesuai dengan tingkat respon yang diharapkan. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan responden tentang cara pengisian kuesioner, perbedaan tingkat tanggapan, anggapan dan pemahaman antar responden, serta factor lain yaitu tingkat

Selanjutnya saran bagi Toko Kimi Chilli *Branded* adalah

- a. Menambah model produk pakaian agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sandang.
 - b. Lebih memahami dan mengetahui target pasar di lingkungan sekitar agar produk terjual tepat sasaran.
 - c. Memberikan pelayanan terbaik perusahaan untuk meningkatkan citra toko.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Untuk penelitian selanjutnya gunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
 - b. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat memperluas variable atau indicator baru agar memperoleh informasi lebih lengkap tentang factor- factor yang mempengaruhi citra toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, s. (2011). *manajemen pemasaran*. malang: ub press.
- Azizah, L. N. (2021). *Pengertian Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, dan Cara Melakukannya*. Retrieved from Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/literasi/segmentasi-pasar/#Tujuan_Segmentasi_Pasar
- Cipta Pramana, A. U. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. Semarang: Media Sains Indonesia.
- Farida Yulianti, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Husein, U. (1997). *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran* . jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- MM, S. Q. (2020). *MODUL DASAR- DASAR MANAJEMEN*. JAKARTA: UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA.
- Mujiyanto, H. (2018). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 88-96.
- Nembah F, H. G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Nurmawarman, I. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- RYFA, J. A. (2020, Desember 22). *Penelitian Kuantitatif: pengetahuan, jenis-jenis hingga contohnya*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-update/penelitian-kuantitatif-pengertian-jenis-jenis-hingga-contohnya-1upQ0q78OZh/1>
- Serfasia Laia, Y. D. (2021). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI UD.LIS TELUK DALAM. : *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , 36-37.
- Sugiarto. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2020). *The Master Of Books SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Kebutuhan Secara Otodidak*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wahyono, B. (2017). *Faktor Pembentuk dan Komponen Store Image*. Retrieved from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/faktor-pembentuk-dan-komponen-store.html>

INTELEKTIVA

Vol 7 No 2(2025)