



Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu

Ratnawili ¹⁾ ; Desti Febrianty ²⁾

^{1),2)} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu,
Email: ²⁾ destifebrianty8@gmail.com

How to Cite :

Ratnawili, R., Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 24 Agustus 2022]

Revised [12 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

*Segmenting, Targeting,
Positioning, Purchase Decision*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Baju pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian adalah 160 responden pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis. Hasil uji ini dapat dilihat dari uji analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS yaitu, $Y = 11.495 + 0.261 (X_1) + 0.328 (X_2) + 0.457 (X_3)$. Dari hasil uji hipotesis yaitu *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu karena nilai $t_{sig} < \alpha$ (0,019 < 0,05) dengan nilai β positif sebesar 0,261. *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu karena nilai $t_{sig} < \alpha$ (0,030 < 0,05) dengan nilai β positif sebesar 0,328. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu karena nilai $t_{sig} < \alpha$ (0,000 < 0,05) dengan nilai β positif sebesar 0,457. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu karena nilai $F_{sig} = 0,00 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the *Segmenting Targeting Positioning Strategy* on Clothing Purchase Decisions for Clothing Store Consumers at PTM Bengkulu. This research method uses a quantitative approach, the object of research is 160 respondents at the Clothing Store Consumers at PTM Bengkulu. In this study, researchers used data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires. Multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and also hypothesis testing. The results of this test can be seen from the multiple linear analysis test using SPSS, namely, $Y = 11.495 + 0.261 (X_1) + 0.328 (X_2) + 0.457 (X_3)$. From the results of the hypothesis test, *segmenting* has a positive and significant effect on the decision to buy clothes at PTM Bengkulu because the value of $t_{sig} < (0.019 < 0.05)$ with a positive value of 0.261. *Targeting* has a positive and significant effect on the decision to buy clothes at PTM Bengkulu

because the value of $t_{sig} < (0.030 < 0.05)$ with a positive value of 0.328. Positioning has a positive and significant effect on the decision to buy clothes at PTM Bengkulu because the value of $t_{sig} < (0.000 < 0.05)$ with a positive value of 0.457. Segmenting, Targeting, and Positioning have a significant effect on the decision to buy clothes at PTM Bengkulu because the value of $F_{sig} = 0.00 < 0.05$ means H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that together Segmenting (X_1), Targeting (X_2), and Positioning (X_3) have a significant effect on the decision to purchase clothes at PTM Bengkulu.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh pesatnya perkembangan ilmu teknologi dan arus informasi yang semakin mempermudah para pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnisnya. Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama di bidang bisnis fashion. Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat pembisnis usaha untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan usaha sehingga usaha masih bisa berlanjut. Usaha yang baik merupakan usaha yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik dipasar dari pada hanya bertahan hidup, oleh karena itu usaha tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Apalagi pada saat era globalisasi dan milenial ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan untuk meningkatkan penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisis *segmenting, targeting, dan positioning*.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Segmenting

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagian tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Targeting

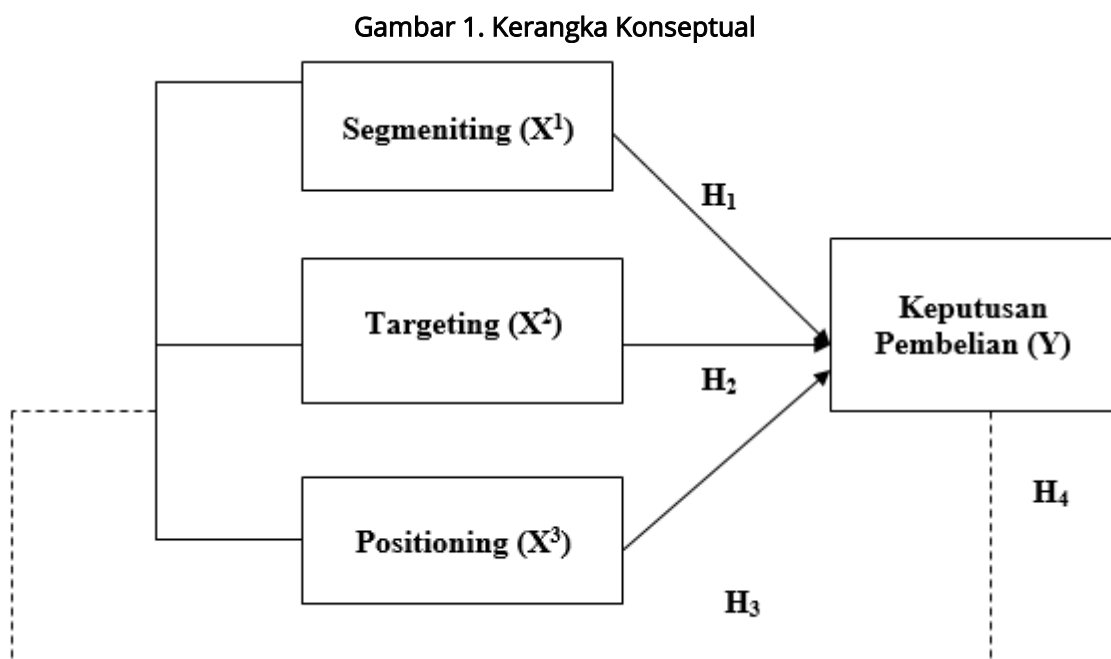
Targeting (penetapan sasaran pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan sasaran pasar atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen (Rangkuti, 2010). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sehingga *targeting* atau pasar sasaran adalah tahapan dimana

perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan ditinjau.

Positioning

Menurut Tjiptono (2012:158) yaitu *positioning* mengandung arti mendapatkan tempat khusus dan unik di fikiran pasar sasaran untuk tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk mendapatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga selesai penelitiannya. Menurut V Wiratna Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Analisis

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap keputusan pembelia baju di PTM Bengkulu. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Menggunakan perhitungan regresi linear berganda maka dapat di peroleh persamaan $Y=11.495+0.261(X_1)+0.328(X_2)+0.457(X_3)$. Hasil perhitungan akan diinterpretasikan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Uji t Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constanta</i>	11,495	2,790		4,120	,000
<i>Segmenting</i>	,261	,111	,197	2,361	,019
<i>Targeting</i>	,328	,150	,196	2,189	,030
<i>Positioning</i>	,457	,108	,352	4,213	,000

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 11.495 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 11.495.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.261 mempunyai makna jika nilai variabel *Segmenting* (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.261 dengan asumsi variabel *Segmenting* (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.328 mempunyai makna jika nilai variabel *Targeting* (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.328 dengan asumsi variabel *Targeting* (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.457 mempunyai makna jika nilai variabel *Positioning* (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.457 dengan asumsi variabel Faktor *Positioning* (X_3) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan adalah *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) dan Variabel *Positioning* (X_3)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 37.903 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.9002 yaitu ($37.903 > 3.9002$) dan ($sig = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) *Positioning* (X_3) dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Baju di PTM Bengkulu.

Pengaruh *Segmenting* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *Segmenting* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Toko Baju PTM Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *segmenting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Menurut jurnal Ahmadi dan Herlina (2017:75) Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya *faktor Geografis, Demografis, Psikografis*, dan Tingkah laku. Menurut peneliti produk baju dalam melakukan segmentasi perlu memperhatikan tiga segmen yang sangat berpengaruh yaitu *segmentasi geografis, segmentasi demografis* (usia, gender, pendapatan, dan lain-lain, *segmentasi psikografis*, dan *segmentasi tingkah laku*. *Segmenting* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $> 4.998 > 1.9751$ dan ($\text{sig} = 0,019 < 0,05$), maka dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu lis Indriyanti D, (2019) "Pengaruh *Segmenting* Terhadap Keputusan Pembelian Wisata pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang" yang menyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam bakar wong solo.

Pengaruh *Targeting* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *Targeting* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Toko Baju PTM Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian menyatakan bahwa *targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan adanya *Targeting* (X_2) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,81 hal ini disebabkan oleh pernyataan pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu, konsumen mendapatkan pelayanan dari toko baju di PTM Bengkulu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk para konsumennya. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *targeting* adalah pada kategori baik. Menurut Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. *Targeting* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $> (2.189 > 1.9751)$ dan ($\text{sig} = 0,030 < 0,05$), maka dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Agustina Putriani, (2019) berjudul "Pengaruh Strategi *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merek Nu Green Tea Di Lingkungan Perumahan Semeru Kec, Sumpersari Jember" yang menyatakan bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Positioning* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *Positioning* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Toko Baju PTM Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian menyatakan bahwa *positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan adanya *Positioning* (X_3) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,82 hal ini disebabkan oleh pernyataan pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu, penjualan baju di PTM Bengkulu menawarkan paket baju *event* dengan *trend* sesuai pasaran dan atribut yang terbaik. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *positioning* adalah pada kategori baik. Hasan (2013:400), mendefinisikan *positioning* sebagai berikut Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. *Positioning* yang baik dapat menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang berpotensi memantapkan keyakinan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $> (4.213 > 1.9751)$ dan ($\text{sig} = 0,000 < 0,050$), maka dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian terdahulu Gita Remeo Nensi, (2019) "Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang" yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Pengaruh *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3)

Pengaruh *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) *Positioning* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $>$, yaitu yaitu ($37.903 > 3.9002$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diterima artinya secara bersamaan variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Baju di PTM Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurlaela Eva Puji Lestari, (2017) Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya terhadap Brand Loyalty. Pada penelitian ini terdapat pengaruh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Baju Di PTM Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu.
2. Variabel *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu.
3. Variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu.
4. Variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), Dan *Positioning* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian baju pada Konsumen Toko Baju Di PTM Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Segmenting* (X_1) memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,60 pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu belum banyak model dan ragam baju di PTM yang sesuai dengan atasan usia). Disarankan sebaiknya toko baju di PTM Bengkulu menjual lebih banyak model, jenis dan ragam baju di PTM yang sesuai dengan batasan usia, bukan hanya untuk orang dewasa tapi pakaian anak-anak juga harus lebih banyak model dan ragamnya.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Targeting* (X_2) memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,64 pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu target pasar pada baju PTM Bengkulu belum banyak disukai di kalangan masyarakatnya atau para konsumennya.

Disarankan sebaiknya toko baju di PTM Bengkulu harus menyesuaikan produk dan pasaran yang ada di toko baju PTM Bengkulu, agar mampu sesuai dengan targetnya agar bisa disukai dikalangan para konsumennya.

3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Positioning* (X_3) memiliki tanggapan responden yang rendah yaitu 3,68 pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu trend dan model baju di PTM Bengkulu belum sesuai. Disarankan agar mereka bisa menyesuaikan trend dan model nya dengan pasaran lainnya.
4. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tanggapan responden yang rendah yaitu 3,98 pengalaman konsumen toko baju di PTM Bengkulu belum terkenal nya merek baju PTM dikalangan para konsumennya. Disarankan agar para penjual nya meningkatkan kualitas dan merek baju di PTM agar bisa terkenal dan diketahui oleh para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eva, N., & Lestari, P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 61–66. <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/158/158>
- Pengaruh, A., Mananeke, L., Rogi, M., Sam, U., & Manado, R. (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*, 6 (4), 4073–4082. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21970>
- Anggraeni, A. Y. U., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Islam, B. (2021). *ANALISIS STRATEGI SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING PADA CAFE BERKONSEP ONE STOP SERVICE (Studi Kasus Pada Sena Cafe Kroya)*.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Lori, P. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*, 13.
- Maryka Allaway. (2015). Marketing mix. *Digital Marketing and E-Commerce Study Guide*, 40.
- Farida, N., & Selviana, I. (2019). Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik). *Fakultas Ekonomi*, 8(2), 136–147.
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2 (4), 822. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram). *Jurnal VARIAN*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.30812/varian.v1i2.75>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>
- Umariyah, Setyowati, E. (2018). *Jurnal Ekonomi Manajemen Page 1*. 1–9.

Segmenting, A., Positioning, D. A. N., Keputusan, T., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *M . M . Losung ., S . L . H . V . Lopian ., Y . Mandagie . NASABAH PENGGUNA PRODUK KREASI PT . PEGADAIAN (PERSERO) UPC RATAHAN SEGMENTING , TARGETING , AND POSITIONING ANALYSIS OF CUSTOMER DECISIONS PT . PEGADAIAN (PERSERO) UPC RATAHAN* *Jurnal EMBA* Vol. 9(3), 596–606.