

Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wolves Clothing (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang)

Bahjatun Nufus¹, Tri Palupi Robustin², Nur Latifa Isnaini Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: bnufus643@gmail, tripalupirobustin@gmail.com, latifaputri77@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2024
Halaman 537-544

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Strategi Segmenting secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Produk Wolves Clothing, (2) pengaruh Strategi Segmenting secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Produk Wolves Clothing, (3) pengaruh Strategi Segmenting secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Produk Wolves Clothing. Sampel yang cocok digunakan sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Wolves Clothing* (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang). Sedangkan *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Wolves Clothing* (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Positioning, Strategi Segmenting, Targeting.

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the influence of partial Segmenting Strategy on consumer purchasing decisions in Wolves Clothing Products, (2) the influence of partial Segmenting Strategy on consumer purchasing decisions in Wolves Clothing Products, (3) the influence of partial Segmenting Strategy on purchasing decisions consumers at Wolves Clothing Products.. The suitable sample used was 80 respondents who met the criteria for this research. The results of this research show that Segmenting and Positioning Strategies influence the decision to purchase Wolves Clothing products (Case Study of Wolves Screen Printing in Labruk District, Lumajang Regency). Meanwhile, targeting has no effect on the decision to purchase Wolves Clothing products (Case Study of Wolves Screen Printing in Labruk District, Lumajang Regency).

Keywords: Positioning, Purchasing Decisions, Segmenting Strategy, Targeting.

PENDAHULUAN

Potensi lokal, seperti budaya unik, sumber daya manusia kreatif, ketersediaan bahan baku, dan jaringan pemasaran, berkorelasi dengan pengembangan industri kreatif di kota atau daerah. Jika ditangani dengan baik, bisnis kreatif dan sektor pariwisata dapat saling melengkapi dan memberikan dampak satu sama lain (Ooi, 2006). *Wolves Clothing* ini merupakan salah satu usaha industri konvektif Lumajang yang bergerak di bidang sablon dan kaos berdiri sejak tahun 2015. Alamatnya Jl. Curah Jero Kebonsari, Labruk Kidul, Kabupaten Lumajang. *Wolves Clothing* menjual berbagai macam model pakaian yang mengikuti tren mode saat ini dan memiliki vendor yang menguasai desain. Oleh karena itu, Sablon Pakaian *Wolves* akan mengubah dan memodifikasi setiap desain yang dihadirkan oleh pembeli atau klien yang tidak sesuai dengan ide fashion yang mereka berikan agar tetap menarik dan sesuai dengan tema dan tren saat ini.

Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana seseorang atau kelompok memperoleh, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa, serta bagaimana barang dan jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mangkunegara (2019,43) Kerangka kinerja, atau apa yang diyakini pembeli saat membuat keputusan pembelian, disebut keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, seorang pembeli membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai macam pertimbangan.

Limakrisna & Purba (2017:40), Pembagian kelompok pelanggan berbeda-beda dalam suatu pasar tertentu disebut segmentasi pasar. Menurut penelitian ini, Segmentasi pasar adalah membagi konsumen menjadi beberapa kelompok menurut karakteristik, kebutuhan, atau perilakunya. Hal ini mungkin memerlukan penggunaan barang atau strategi pemasaran terpisah.

Tjiptono F (2012), Penargetan adalah proses memutuskan kelompok pasar mana yang ingin menjadi fokus perusahaan dengan strategi pemasaran spesifiknya. Penelitian ini menemukan bahwa targeting adalah proses pemilihan segmen yang telah diketahui melalui analisis segmen pasar. Ini akan menjadi fokus penelitian untuk mengatur sumber daya dan strategi pemasaran perusahaan.

Karena alokasi produk dilakukan secara tegas untuk melayani pasar sasaran tertentu, positioning, segmentasi, dan penargetan merupakan konsep yang terkait erat. Kotler (dalam Ismanto, 2020, hlm. 118) Proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan agar menonjol dari pesaing di mata pasar sasarnya dikenal dengan istilah positioning. Untuk membuat barang dan merek kami menonjol dalam persaingan, kami menerapkan berbagai strategi, termasuk desain dan tindakan, untuk mengisi kekosongan di benak konsumen dan memikat mereka untuk menempatkannya di hati mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa positioning adalah proses mengidentifikasi lubang persepsi konsumen yang memaksa kita berkeinginan untuk menempatkan merek dan barang kita di hati mereka melalui berbagai aktivitas, desain, dan perilaku. Dengan demikian, produk atau merek kita menempati posisi unik atau memiliki kesan yang berbeda dari pesaingnya.

Pada penelitian yang dilakukan ini berjudul Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wolves Clothing* (Studi Kasus Pada *Wolves Screen Printing* Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang *Wolves Clothing*) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Strategi Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Studi ini menggunakan teknik accidental sampling dan nonprobability sampling dengan sebanyak responden 80 dan populasi konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang membeli produk di *Wolves Clothing* Lumajang. Teknik analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengelompokan Data

Deskripsi Responden

1. Deskripsi Usia Responden

Menjelaskan bahwa dalam responden berusia 17-22 tahun sejumlah 28 responden dengan persentase (35%), responden berusia 23-30 tahun sejumlah 46 responden dengan persentase (57,5%), responden berusia 31-40 tahun sejumlah 6 responden dengan persentase (7,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17 hingga 22 tahun, atau anak muda hingga dewasa, berbelanja pakaian Kuda dan berada di usia produktif. Anak muda suka berbelanja di *Wolves Clothing* Lumajang karena toko ini menawarkan berbagai macam produk yang relevan dengan gaya hidup mereka, seperti pakaian atasan dan bawahan seta topi, tootebag dll dengan harga yang terjangkau. Keberadaan promosi dan harga juga menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan anak muda mendapatkan barang berkualitas dengan harga lebih ekonomis. *Wolves Clothing* terus menghadirkan produk-produk baru yang trendy dan sesuai dengan perkembangan terkini, sehingga dapat memenuhi keinginan anak muda yang ingin tampil up-to-date. Sedangkan usia terendah yaitu 31-40 tahun, yang merupakan fase penuh pertimbangan, kebutuhan seseorang menjadi lebih kompleks dan beragam. Di fase ini, seseorang cenderung memiliki tanggung jawab yang lebih besar, baik secara finansial maupun sosial. Karena itu, pembelian produk di *Wolves Clothing* Screen Printing Lumajang harus dipertimbangkan dengan matang.

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Dalam studi ini responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase (51,2%) dan responden berjenis kelamin laki- laki sebanyak 39 orang dengan persentase (48,8%). Dengan ini sebagian besar yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan. Mayoritas perempuan lebih banyak berbelanja di *Wolves Clothing* dibandingkan laki-laki karena toko tersebut menawarkan beragam produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, mulai dari crewneck, tootebag, backpack, kaos oversize , hoodie, celana casual, crop top dll yang mendukung style mereka. Perempuan cenderung mengambil peran aktif dalam mengatur dan mempekece gaya pakaian sehingga berbagai pilihan yang tersedia di *Wolves Clothing* memenuhi keinginan mereka untuk menciptakan style ootd trendy. Selain itu, perempuan juga menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan di *Wolves Clothing*, dimana mereka bisa menemukan barangbarang inovatif dan praktis yang memudahkan kegiatan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Faktor lainnya termasuk penataan toko yang rapi dan menarik, seringkali membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan efisien bagi perempuan yang mencari barang dengan kualitas baik dan harga yang masuk akal.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Kuesioner	r hitting	Kriteria	r Sig	Ket
1.	Segmenting (X1)				
	Ungkapan 1	0,856	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 2	0,751	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 3	0,776	0,3	0,000	Kredibel
2.	Ungkapan 4	0,829	0,3	0,000	Kredibel
	Targeting (X2)				
	Ungkapan 1	0,749	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 2	0,704	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 3	0,754	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 4	0,725	0,3	0,000	Kredibel

	Ungkapan 5	0,720	0,3	0,000	Kredibel
3.	Positioning (X3)				
	Ungkapan 1	0,749	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 2	0,844	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 3	0,796	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 4	0,857	0,3	0,000	Kredibel
4.	Keputusan Pembelian (Y)				
	Ungkapan 1	0,802	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 2	0,819	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 3	0,697	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 4	0,843	0,3	0,000	Kredibel
	Ungkapan 5	0,854	0,3	0,000	Kredibel

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Hasil uji validitas survei menunjukkan validitas setiap nilai koefisien korelasi seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena mempunyai akses terhadap data penting. Selain itu, mengekstraksi data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian, instrumen ini juga layak digunakan sebagai alat penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Segmenting	0,815	0,801-1,00	Sangat Reliabel
2	Targeting	0,778	0,601-0,8	Sangat Reliabel
3	Positioning	0,828	0,801-1,00	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,860	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Alpha Cronbach sebesar 0,815 menunjukkan bahwa variabel segmentasi sangat andal; alpha Cronbach sebesar 0,778 menunjukkan bahwa variabel penargetan sangat andal; dan Cronbach's alpha sebesar 0,860 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sangat reliabel, semua itu merupakan hasil uji reliabilitas.

Hasil Uji Normalitas Data

Table 3. Uji Normalitas Data Uji One Sampel Kolmogorv-Smirnov

Uji	Sig	Keterangan
Kolmogrov-Smirnov	0,200	Normal

Sumber : Hasil olah data spss tahun 2024

Seperti terlihat pada tabel 3 menilai normalitas data, uji one sample Kolmogorv- Smmirnov menghasilkan hasil signifikan sebesar 0,200 di atas 0,05, menunjukkan bahwa nilai residu yang lebih rendah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

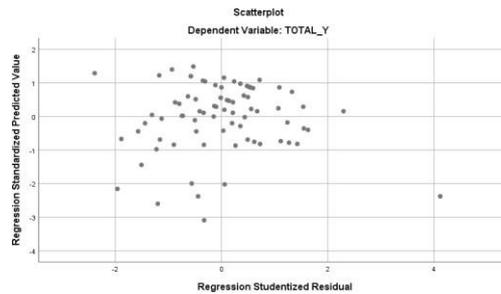
Tabel 4.10 Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Segmenting	0,242	4.132	Bebas Multikolinearitas
Targeting	0,263	3.806	Bebas Multikolinearitas
Positioning	0,256	3.904	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, nilai masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,1. Berdasarkan temuan pengujian, nilai VIF setiap variabel dalam regresi cukup minim. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data spss tahun 2024

Seperti terlihat pada Gambar 1, temuan pada penelitian ini tidak adanya pola tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas sebenarnya tidak diasumsikan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.388	1.339	
	Segmenting	0.348	0.133	0.305
	Targeting	0.140	0.130	0.120
	Positioning	0.563	0.131	0.488

Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Hasil keputusan pembelian berikut dapat diperoleh dengan menggunakan faktor segmentasi, targeting, dan positioning dalam analisis regresi linier berganda, seperti ditunjukkan pada Tabel 5:

$$Y = 3,388 + 0,348X_1 + 0,140X_2 + 0,563X_3 + 1,339$$

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda sebelumnya:

1. Nilai keputusan pembelian sama dengan 3,388 karena nilai konstanta 3,388. Jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$.
2. Dengan asumsi koefisien targeting (X_2) dan positioning (X_3) tetap, nilai koefisien segmenting (X_1) 0,348 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,348 dengan setiap kenaikan 1 variabel segmenting.
3. Dengan asumsi bahwa nilai koefisien segmenting (X_1) dan positioning (X_3) tetap, nilai koefisien targeting (X_2) 0,140 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,140 dengan setiap kenaikan 1 variabel targeting.
4. Dengan asumsi nilai koefisien segmenting (X_1) dan targeting (X_2) tetap, nilai koefisien positioning (X_3) 0,563 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat 0,563

dengan setiap kenaikan 1 variabel positioning.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial

	Model	t – hitung	Sig.
1.	(Constant)	2,530	0,013
2.	Segmenting	2,612	0,011
3.	Targeting	1,075	0,263
4.	Positioning	4,305	0,000

Sumber: Data Tahun 2024

Temuan analisis data ditunjukkan pada Tabel 6 untuk menunjukkan bahwa positioning, penargetan, dan segmentasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus $(n-k) = 80 - 4 = 76$, kita dapat menghitung tabel pada tingkat signifikansi 5%. Ini menghasilkan tabel 1,991, yang akan dibahas dengan cara berikut untuk setiap variabel:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis variabel segmentasi menunjukkan $t_{hitung} = 2,612$ dan signifikansi 0,011. Dengan signifikansi 5% (0,05), t_{tabel} diperoleh 1,991, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,612$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,991$, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,011, yang berada di bawah signifikansi 0,05, strategi segmentasi berdampak terhadap keputusan pembelian produk Wolves Clothing (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang), sehingga hipotesis pertama (H_1).

2) Hipotesis Kedua

Hasil uji t untuk variabel tujuan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,075$ dan signifikansi 0,263. Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991 dengan batas signifikansi 5% (0,05). Ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,075 <$ dari $t_{tabel} 1,991$, yang berarti H_0 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,263, yang lebih besar dari 0,05, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Ini bahwa targeting tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wolves Clothing (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang).

3) Hipotesis Ketiga

Hasil uji t variabel positioning bahwa $t_{hitung} = 4,305$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan signifikansi 5% (0,05), didapat t_{tabel} sebesar 1,991, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,305$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,991$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah signifikansi 0,05, *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Wolves Clothing*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866 ^a	0,750	0,740	1,858

Sumber: olah data spss tahun 2024

R Square, atau koefisien determinasi, adalah 0,750, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor segmentasi, penargetan, dan positioning menyumbang 75%, atau 0,750, dari pilihan pembelian, variabel lain termasuk variabel kualitas produk, harga, dan konten pemasaran, yang tidak tercakup dalam penelitian ini, menyumbang 25% dari pembelian keputusan.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa segmentasi Variabel X1 berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel penargetan X2 memiliki dampak negatif namun dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memilih untuk membeli X3 memiliki

dampak positif dan penting terhadap positioning. Berikut pembahasan temuan uji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

a. Pengaruh Segmenting Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel segmenting. Variabel segmenting dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain.. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini berpengaruh antara segmenting terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya, (2009:58) Menciptakan pengelompokan yang berbeda dalam pasar konsumen dikenal sebagai segmentasi pasar. Pelanggan di masing-masing kelompok ini memiliki atribut yang serupa atau hampir serupa. Dengan ini Segmenting membantu Wolves Clothing untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan solusi yang tepat dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, Wolves Clothing dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel targeting. Variabel targeting dalam penelitian ini memiliki lima poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara strategi targeting terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini targeting tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wolves Clothing (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang). Dengan ini, targeting yang dilakukan oleh Wolves Screen Printing perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mempertimbangkan fokus mereka pada pasar fashion dan trend masa kini, serta komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan pelayanan pelanggan, strategi targeting yang lebih tepat dapat membantu Wolves Clothing memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis mendalam terhadap preferensi konsumen, pemilihan media promosi yang tepat, serta kolaborasi dengan desainer dan influencer dapat menjadi langkah-langkah strategis untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan relevan.

c. Pengaruh positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel positioning. Variabel positioning dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara positioning terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini positioning berpengaruh keputusan pembelian produk Wolves Clothing (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang). Hal ini menunjukkan bahwa Wolves Clothing mampu mengkomunikasikan pesan yang kuat dan relevan yang resonansi dengan target pasar mereka, menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dengan fokus pada kualitas bahan, desain yang stylish, dan pelayanan yang baik, Wolves Clothing telah membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya. Konsumen merasa bahwa produk Wolves Clothing sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara parsial *Strategi Segmenting* dan *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Wolves Clothing* (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang), sedangkan *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Wolves Clothing* (Studi Kasus Pada Wolves Screen Printing Di Kecamatan Labruk Kabupaten Lumajang).

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, dkk. (2022). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Nensi, Gita Remeo, and Rose Rahmidani. "Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang"