

# Analisis Pengaruh Segmenting Targeting Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Tambi di Wonosobo, Jawa Tengah

## *Analysis of The Effect of Segmenting Targeting Positioning on Consumer's Repurchase Interest for Tambi Tea Products in Wonosobo, Central Java*

Nabila Cintya Iswara<sup>\*</sup>, Budiarto<sup>1</sup>, Antik Suprihanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jln. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta Indonesia 55283

<sup>\*</sup> Penulis Korespondensi; e-mail: nabiliswaz2000@gmail.com

### Abstract

*Increasing competition between companies requires companies to improve their marketing strategies. One way is to know in advance the characteristics of consumers so that companies can find out the factors that influence consumers in repurchasing a product. In this case the company can use segmenting, targeting, positioning strategies. Therefore, the point of this study is to identify the segmenting, targeting, and positioning of Tambi Cap Petruk black tea products and to analyze the effect of segmenting, targeting and positioning on the repurchase interest of PT Perkebunan Tambi black tea products. The method used of this study is descriptive research method with the implementation method, namely the survey method. The data analysis technique uses classic assumption test and multiple linier regression analysis. The results of the analysis is: (1) Tambi Cap Petruk's black tea product segmentation is consumers aged 17-60 years and the majority of consumers are women. Cap Petruk's targeting black tea products are consumers who prioritize quality and affordable prices. Positioning or consumer perceptions of Tambi Cap Petruk black tea products are products with affordable prices, easily recognizable logos or packaging and product quality. (2) Segmenting targeting positioning affects buying interest in Tambi Cap Petruk black tea products.*

**Keywords:** *Consumer's Repurchase Interest; Positioning; Segmenting; Tambi Cap Petruk Black Tea; Targeting;*

### Abstrak

Meningkatnya persaingan antar perusahaan mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Caranya yaitu dengan mengetahui karakteristik konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang suatu produk. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning*. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *segmenting, targeting, dan positioning* produk teh hitam Tambi Cap Petruk serta menganalisis pengaruh *segmenting, targeting dan positioning* terhadap minat beli ulang produk teh hitam PT Perkebunan Tambi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan metode pelaksanaan yaitu metode survey. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Segmenting produk teh hitam Tambi Cap Petruk merupakan konsumen dengan usia 17-60 tahun dan mayoritas konsumennya adalah perempuan. Targeting produk teh hitam Cap Petruk adalah konsumen yang mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau. Positioning atau persepsi konsumen akan produk teh hitam Tambi Cap Petruk adalah produk dengan harga yang terjangkau, logo atau kemasan yang mudah dikenali dan kualitas produknya. (2) Segmenting targeting positioning berpengaruh terhadap minat beli ulang produk teh hitam Tambi Cap Petruk.

**Kata Kunci:** *Minat Beli Ulang; Positioning; Segmenting; Targeting; Teh Hitam Cap Petruk*

## 1. Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi maupun ilmu pengetahuan saat ini akan berdampak kepada persaingan perusahaan. Selain perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, perubahan selera dan perilaku konsumen dalam membeli produk. Perubahan perilaku konsumen dapat dipicu oleh manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi sebuah produk. Salah satu produk yang memiliki banyak manfaat yaitu produk teh. Menurut Kusnan (2018), teh hitam merupakan salah satu alternatif sebagai sumber antiradikal bebas dan bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh karena memiliki senyawa polifenol didalamnya.

Salah satu produsen teh yang ada di Jawa Tengah yaitu PT Perkebunan Tambi yang memproduksi dua macam jenis teh. Adanya perubahan perilaku juga berdampak pada PT Perkebunan Tambi yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk teh hitam Cap Petruk dari tahun 2017-2021. Akan tetapi PT Perkebunan Tambi

belum mampu menjadi *market leader* dalam kategori produk teh. Hal ini dikarenakan PT Perkebunan Tambi bukan pemain pertama dalam pasar teh dan merek teh Cap Petruk belum terdistribusi secara menyeluruh di Indonesia sehingga merek ini belum dapat dikenali oleh konsumen seluruh Indonesia. PT Perkebunan Tambi beserta perusahaan lainnya masih terus bersaing dan memperluas pangsa pasarnya.

Timbulnya persaingan antar perusahaan ini mengharuskan PT Perkebunan Tambi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengetahui perilaku konsumennya. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi karakteristik maupun perilaku konsumennya akan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardo, *et.al* (2019) bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya, PT Perkebunan Tambi harus konsisten dalam menentukan strategi yang tepat sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian produk saja melainkan konsumen juga harus merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang.

PT Perkebunan Tambi dapat meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan identifikasi karakteristik maupun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang sehingga konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang terhadap produk teh hitam Cap Petruk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahruzen, *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang terus menerus melakukan pembelian secara berulang kali akan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya sehingga perusahaan mampu bersaing dengan *market leader* dari industri teh daun atau teh saring. Identifikasi karakteristik maupun faktor yang mempengaruhi konsumen dapat menggunakan strategi pemasaran STP (*segmenting targeting positioning*).

Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh STP terhadap minat beli ulang produk teh hitam Tambi Cap Petruk. Dengan demikian, diharapkan PT Perkebunan Tambi dapat menggunakan strategi STP yang tepat, mengetahui alasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Teh Hitam Tambi Cap Petruk dan mampu bersaing dengan *market leader* dari kategori industri teh daun atau teh saring.

## 2. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan metode pelaksanaan yaitu metode survey. Pemilihan lokasi penelitian di PT Perkebunan Tambi karena fenomena yang terjadi serta tujuan dari penelitian sesuai dengan tempat dari penelitian yaitu, memerlukan identifikasi mengenai STP konsumen serta pengaruh STP terhadap minat beli ulang konsumen. Penentuan responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan rumus diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria berdomisili di Wonosobo dan pernah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali produk teh hitam cap petruk dari PT Perkebunan Tambi dalam kurun waktu satu bulan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Analisis data pada penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Pengujian dengan analisis regresi linier berganda sesuai dengan penelitian dari Safitra (2017), berjudul Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Selain itu penelitian dari Saputra dan Amrullah (2021), berjudul Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 4p (*Product, Price, Place, dan Promotion*) Kopi Tepal (Studi Kasus: UMKM Puncak Ngengas) juga menggunakan analisis yang sama dengan penelitian ini. Menganalisis pengaruh *segmenting, targeting, positioning* terhadap minat beli ulang konsumen dalam membeli produk teh hitam Cap Petruk menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu dengan variabel terikatnya (*dependen*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= minat beli ulang
a	= konstanta
$b_1, b_2, \dots, b_n$	= nilai koefisien regresi
$X_1$	= segmenting
$X_2$	= targeting
$X_3$	= positioning

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variasi dari variabel dependen Y yang dapat diterangkan oleh variabel independen X atau dapat dikatakan dengan seberapa besar variabel independen X memberikan kontribusi terhadap variabel dependen Y (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besar perubahan variabel Y (minat beli ulang) yang dipengaruhi oleh variabel X (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara signifikan terhadap variabel independen (Y). Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap minat beli ulang.

Kriteria pengujian nilai F hitung dan F Tabel sebagai berikut:

- 1) F hitung  $\leq$  F Tabel, maka hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau nilai signifikan  $> \alpha$
- 2) F hitung  $>$  F Tabel, maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau nilai signifikan  $< \alpha$

Berdasarkan rumusan Uji F, dapat diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0 = X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli ulang
- 2)  $H_a \neq X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$  *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang.

c. Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel X (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) mempengaruhi variabel Y (minat beli ulang) secara parsial atau terpisah. Dasar dalam pengambilan keputusan ini dengan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan rumusan Uji t, dapat diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}$  : tidak terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap minat beli ulang
- 2)  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh antara *segmenting* terhadap minat beli ulang
- 3)  $H_{02}$  : tidak terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap minat beli ulang
- 4)  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh antara *targeting* terhadap minat beli ulang
- 5)  $H_{03}$  : tidak terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap minat beli ulang
- 6)  $H_{a3}$  : terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap minat beli ulang

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Deskripsi Konsumen

Deskripsi konsumen meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, penghasilan perbulan dan intensitas pembelian produk teh hitam Cap Petruk. Jenis kelamin didominasi perempuan. Usia konsumen didominasi oleh usia 17-25 tahun. Mayoritas konsumen produk teh hitam Cap Petruk menempuh pendidikan akhir di SMA. Konsumen produk teh hitam Cap Petruk didominasi oleh mahasiswa. Mayoritas konsumen produk teh hitam Cap Petruk memiliki pendapatan  $\geq$  Rp. 3.000.000. Mayoritas konsumen teh hitam Cap Petruk melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

**Tabel 1.** Deskripsi Konsumen Teh Hitam Cap Petruk

	Deskripsi Konsumen	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	60
Usia	17-25 Tahun	37
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	52
Pekerjaan	Mahasiswa	40
Penghasilan perbulan	≥ Rp. 3.000.000	45
Intensitas Pembelian	≥ 3	60

**Sumber:** Data Primer (2022)

### 3.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan prosedur pengolahan data dalam bentuk Tabel atau grafik yang didasarkan pada gambaran penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif penelitian diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Deskripsi kategori variabel tersebut disajikan berikut:

#### 1) Variabel *Segmenting*

**Tabel 2.** Kategori Variabel *Segmenting*

Interval	Kategori Variabel	Persentase (%)
1,00-1,79	Sangat Buruk	1
1,80-2,59	Buruk	0
2,60-3,39	Netral	7
3,40-4,19	Baik	47
4,20-5,00	Sangat Baik	45

**Sumber:** Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen memilih *segmenting* dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting* yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi terhadap produk teh hitam Cap Petruk sudah baik. *Segmenting* yang baik dapat dijelaskan berdasarkan dimensi variabelnya. Pada dimensi geografis *segmenting* yang baik dapat dinilai dengan konsumen yang dapat dengan mudah menemukan atau membeli produk. Pada dimensi demografis, *segmenting* yang baik dapat dinilai dengan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua umur dan produk dengan kemasan netto yang dapat dikonsumsi personal maupun keluarga. Pada dimensi psikografis, *segmenting* dapat dinilai dengan produk yang dapat memenuhi gaya hidup sehat konsumen. Sedangkan pada dimensi perilaku, *segmenting* dapat dinilai dengan produk yang memiliki manfaat.

#### 2) Variabel *Targeting*

**Tabel 3.** Kategori Variabel *Targeting*

Interval	Kategori Variabel	Persentase (%)
1,00-1,79	Sangat Buruk	1
1,80-2,59	Buruk	1
2,60-3,39	Netral	12
3,40-4,19	Baik	46
4,20-5,00	Sangat Baik	40

**Sumber:** Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa mayoritas konsumen memilih *targeting* dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *targeting* yang telah dilakukan oleh PT Tambi terhadap produk teh hitam Cap Petruk sudah baik. *Targeting* yang baik dapat dijelaskan berdasarkan dimensi variabelnya. Pada dimensi potensi pertumbuhan segmen, dapat dinilai dengan segmen yang berpotensi mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat ditinjau dengan konsumen yang merekomendasikan produk ke orang-orang terdekatnya, dengan begitu segmen tersebut akan mengalami pertumbuhan. Pada dimensi karakteristik struktur segmen, dapat dinilai dengan perusahaan yang memasuki segmen yang belum dimasuki oleh perusahaan pesaingnya. Pada produk ini dapat ditinjau dengan produk yang dapat menjangkau semua golongan dari golongan bawah hingga atas karena harganya yang terjangkau dan manfaat maupun harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

## 3) Variabel Positioning

**Tabel 4.** Kategori Variabel Positioning

Interval	Kategori Variabel	Persentase (%)
1,00-1,79	Sangat Buruk	0
1,80-2,59	Buruk	12
2,60-3,39	Netral	11
3,40-4,19	Baik	52
4,20-5,00	Sangat Baik	35

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen memilih *positioning* dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi terhadap produk teh hitam Cap Petruk sudah baik. *Positioning* yang baik dapat dijelaskan berdasarkan dimensi variabelnya. Pada dimensi atribut, dapat dinilai dengan konsumen yang mengenali produk dengan mudah dari logonya yang berbeda dari produk pesaingnya. Pada dimensi harga, dapat dinilai dengan harga produk yang terjangkau bagi konsumennya. Pada dimensi penggunaan, dapat dinilai dengan penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu kualitas dan manfaat yang dirasakan. Pada dimensi pemakai, dapat dinilai dengan produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat konsumen. Pada dimensi kategori produk, dapat dinilai dengan konsumen yang akan memilih langsung merek teh hitam Cap Petruk dari kategori teh hitam. Pada dimensi pesaing dapat dinilai dengan kualitas dan harga produk yang lebih baik daripada produk pesaingnya. Pada dimensi kualitas, dapat dinilai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

## 4) Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 5.** Kategori Variabel Positioning

Interval	Kategori Variabel	Persentase (%)
1,00-1,79	Sangat Buruk	4
1,80-2,59	Buruk	6
2,60-3,39	Netral	14
3,40-4,19	Baik	54
4,20-5,00	Sangat Baik	22

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen memiliki minat beli ulang dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang konsumen terhadap teh hitam Cap Petruk tinggi.

## 3.3. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap minat beli ulang konsumen.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas Sig.
(Constant)	-4,285	-2,278	0,025
Segmenting	0,344	2,652	0,009
Targeting	0,338	2,048	0,043
Positioning	0,354	3,431	0,001
Adjusted R <sup>2</sup>	0,597		
F Statistik	49,863		

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 tersebut maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -4,385 + 0,344X_1 + 0,338 X_2 + 0,354X_3$$

### 3.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen teh hitam Cap Petruk yang berdomisili di Wonosobo merupakan perempuan, berusia lebih dari 17 tahun, dengan tingkat pendidikan akhir SMA, berpenghasilan diatas Rp.3.000.000 dan pernah membeli produk teh hitam Cap Petruk lebih dari 3 kali . Mayoritas konsumen beranggapan bahwa produk teh hitam Cap Petruk dapat dikonsumsi oleh semua usia dan produk teh hitam Cap petruk menyediakan kemasan yang cukup untuk dikonsumsi personal maupun keluarga. Selain itu, konsumen beranggapan bahwa kualitas produk dari warna teh, rasa dan aroma baik dengan harga yang masih terjangkau. Akan tetapi, konsumen beranggapan bahwa manfaat yang diperoleh dalam mengkonsumsi masih kurang dan promo yang dilakukan oleh PT Perkebunan Tambi masih kurang, sehingga konsumen belum bisa menempatkan produk teh hitam Cap Petruk sebagai produk utama dalam kategori teh dan belum muncul keinginan untuk merekomendasikan produk teh hitam Cap Petruk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting, targeting, positioning* secara bersama-sama atau simultan dan secara individu atau parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk teh hitam Tambi Cap Petruk. Hal tersebut berarti apabila secara variabel *segmenting, targeting, positioning* semakin baik maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Ketiga variabel independen tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk bisa memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila PT Perkebunan Tambi berhasil mengidentifikasi karakteristik konsumennya melalui strategi STP dan meningkatkan kembali faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashidiq (2017) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Aprida (2020) yang menyatakan bahwa strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan sebuah produk.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *segmenting* produk teh hitam Tambi Cap Petruk merupakan konsumen dengan usia 17-60 tahun dan mayoritas konsumennya adalah perempuan. *Targeting* produk teh hitam Cap Petruk adalah konsumen yang mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau. *Positioning* atau persepsi konsumen akan produk teh hitam Tambi Cap Petruk adalah produk dengan harga yang terjangkau, logo atau kemasan yang mudah dikenali dan kualitas produknya. Variabel *segmenting targeting positioning* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk teh hitam Tambi Cap Petruk. Saran kepada PT Perkebunan Tambi adalah dapat mendistribusikan produk teh hitam Cap Petruk ke toko-toko lokal ataupun supermarket yang tersebar di daerah Wonosobo dan wilayah sekitarnya, dapat menjaga kualitas teh dengan cara memperhatikan standar operasional produksi dalam hal teknis pemetikan teh dan dapat membuat produk teh hitam cap Petruk dengan kemasan 40gr.

## Daftar Pustaka

- Asshidiq, H. (2017). Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir. Psikoborneo, 5(4), 538-545. Available at: <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/viewFile/4472/pdf>
- Bahruzen, M., Komarsyah, D. and Nugeraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. Jurnal Perspektif Bisnis, 3(1), 33-43. Available at: <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/9/10>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management, Marketing Management. United States of America: Pearson Education limited. Available at: <https://my.id1lib.org/book/3357739/fa6044>.
- Kusnan, A. (2018). Seduhan Suplemen Teh Hitam (Camellia Sinensis Varietas Assamika) memiliki Aktivitas Peningkatan Daya Tahan Tubuh Dan Berpotensi Sebagai Bahan Baku Obat Alami. Available at: [http://karyailmiah.uho.ac.id/karya\\_ilmiah/Adius/36.HAKI\\_CD4.pdf](http://karyailmiah.uho.ac.id/karya_ilmiah/Adius/36.HAKI_CD4.pdf) (Accessed: 23 January 2022).

- Leonardo, F., Taufik, N. I. and Rianawati, D. (2019). Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 77–97. doi: 10.28932/jam.v11i1.1543
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28-43
- Saputra, D. and Amrullah, S. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Promotion) Kopi Tepal (Studi Kasus : UMKM Puncak Ngengas). *Food And Agroindustry Journal*, 2(2), 17-26. Available at: <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/JTP/article/view/1245> (Accessed: 11 July 2022).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 1st edn. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. 1st edn. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

Diajukan : 16 November 2022

Diterima : 23 Februari 2023

Dipublikasikan : 28 April 2023