

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 2, Mei 2026, pp. 58-70
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/176
DOI: https://doi.org/10.51903/akg08n43

Integration of Customer Segmentation and Marketing Mix to Enhance Product Quality Superiority in Competitive Markets

Gunawan Wibisono[1], Sri Handoko[2]
[1,2] Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
Email: Gunawan@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : *Mar 2026*
Revised : *Apr 2026*
Accepted : *May 2026*
Published : *May 2026*

ABSTRACT

Increasing market competition requires firms to continuously develop superior product quality by aligning marketing strategies with diverse customer preferences in order to sustain competitive advantage. This study aims to empirically examine how the integration of customer segmentation and marketing mix strategies influences product quality superiority in competitive markets. The methodology used is quantitative and explanatory in nature with the help of structural equation modeling (SEM) with survey results obtained from 342 consumers in the manufacturing and modern retail industries. The findings indicate that customer segmentation is an important variable in the formation of the marketing mix and that both variables are positively contributing to the achievement of product quality superiority. The research contributes to the marketing discipline by proposing an integrated quantitative model that is used to explain the formation of sustainable product quality superiority with managerial implications for businesses that aim to enhance their competitive advantage with the help of marketing strategies.

Keywords: *Customer Segmentation, Marketing Mix, Product Quality Superiority, Competitive Advantage, Marketing Strategy.*

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2025 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

.

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk terus menciptakan kualitas produk yang unggul melalui penyelarasan strategi pemasaran dengan beragam preferensi pelanggan guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana integrasi segmentasi pelanggan dan strategi bauran pemasaran memengaruhi superioritas kualitas produk di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory* melalui analisis *structural equation modeling* (SEM) berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 342 responden konsumen pada sektor manufaktur dan ritel modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konfigurasi bauran pemasaran, serta kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap terciptanya superioritas kualitas produk. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menawarkan model empiris terintegrasi yang menghubungkan segmentasi pelanggan dan strategi bauran pemasaran dalam menjelaskan pembentukan superioritas kualitas produk

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

secara berkelanjutan sekaligus memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitif melalui strategi pemasaran berbasis segmentasi.

Kata Kunci: Segmentasi Pelanggan, Bauran Pemasaran, Superioritas Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan pasar yang semakin rumit mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Di tengah dinamika kompetisi, keunggulan kualitas bukan hanya aspek teknis semata, melainkan elemen strategis krusial yang membentuk kedudukan perusahaan dalam jangka panjang. Tantangan pokok bagi organisasi terletak pada kemampuan mengonversi keragaman preferensi pelanggan menjadi strategi pemasaran yang tepat sasaran dan fleksibel. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model terintegrasi yang memosisikan segmentasi sebagai kapabilitas strategis, bukan sekadar alat analisis. Dengan demikian, penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran muncul sebagai strategi utama yang dapat memperkokoh superioritas kualitas produk secara terstruktur.

Penelitian oleh (Knudsen et al., 2021) dan (Mahrinasari et al., 2024) menekankan bahwa diferensiasi melalui kualitas menjadi faktor penentu kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sudah padat. Studi oleh (Cantona et al., 2024; Novaldo & Strada, 2025; Homburg & Wielgos, 2022) menyebutkan bahwa perusahaan yang memadukan analisis segmentasi pelanggan ke dalam penyusunan strategi pemasaran berhasil meningkatkan kinerja produk secara substansial. Di Indonesia, sektor manufaktur dan ritel mengalami lonjakan jumlah pelaku usaha serta tingkat persaingan yang lebih tinggi (Hernita et al., 2021) dan (Mujianto et al., 2023). Penelitian ini memilih kedua sektor tersebut karena mewakili pasar dengan dinamika kompetisi tinggi dan berbasis keputusan konsumen akhir. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen yang kian kritis terhadap kualitas dan nilai tambah semakin mendesakkan penerapan strategi pemasaran berorientasi segmentasi (Gonen et al., 2024) dan (Basu et al., 2023). Secara konseptual, Wedel & Kamakura (2000) mengartikan segmentasi sebagai upaya mengidentifikasi kelompok pelanggan yang menunjukkan respons mirip terhadap rangsangan pemasaran (Syrjälä et al., 2025). Studi oleh (Günther et al., 2022) dan (Ling & Weiling, 2025) menyoroti bahwa segmentasi berbasis data dapat meningkatkan ketepatan penawaran nilai serta optimalisasi penggunaan sumber daya. Dari sudut pandang pemasaran strategis, segmentasi menjadi dasar utama bagi *targeting* dan *positioning* yang berhasil (Athaide et al., 2025) dan (Hung & Yen, 2022). Namun, kontribusi baru penelitian ini adalah menguji segmentasi sebagai variabel pendahulu strategis yang secara langsung membentuk konfigurasi bauran pemasaran. Meski begitu, mayoritas studi masih menganggap segmentasi sebagai alat analisis semata, bukan sebagai pendekatan strategis yang menyatu dengan penguatan kualitas produk.

Konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Borden (1964) dan dikonsolidasikan McCarthy (1964) melalui model 4P telah menjadi dasar fundamental strategi pemasaran (Malekpour et al., 2024). Studi oleh (Gong et al., 2023; Rahardja et al., 2021) dan (Syah & Olivia, 2022) menguraikan bahwa pengelolaan yang selaras pada produk, harga, distribusi, serta promosi membentuk citra nilai dan kualitas dalam persepsi konsumen. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa persepsi kualitas bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh isyarat eksternal yang dapat diatur lewat bauran pemasaran (Nguyen et al., 2025) dan (Kung et al., 2021). Berbeda dengan studi sebelumnya yang terpisah, penelitian ini secara tegas menguji penyesuaian konfigurasi bauran pemasaran berdasarkan segmentasi untuk menciptakan keunggulan kualitas produk. Walau begitu, kajian literatur belum secara tegas menguji bagaimana penyesuaian konfigurasi bauran pemasaran berdasarkan segmentasi mampu menciptakan keunggulan kualitas produk.

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* oleh Barney (1991) yang dianalisis oleh (Atobishi & Podruzsik, 2025) dan (Beamish & Chakravarty, 2021) keunggulan kompetitif berkelanjutan timbul dari kapabilitas unik yang sukar direproduksi oleh pesaing. Porter (1980-1985) pun menekankan bahwa diferensiasi melalui kualitas menghasilkan kedudukan kompetitif yang lebih kokoh ketimbang pendekatan berorientasi biaya rendah (Baird et al., 2024) dan (Wanyonyi et al., 2021). Selain itu, (Pollák & Markovič, 2021) dan (Hongda & Haifeng, 2022) menyebut dimensi kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam membentuk persepsi keunggulan di pasar. Penelitian ini memperluas perspektif RBV dengan membuktikan bahwa integrasi wawasan pelanggan dan strategi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif yang

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

sulit ditiru. Namun, penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran sebagai kapabilitas strategis untuk mencapai kualitas superior masih kurang dieksplorasi dalam konteks keunggulan kompetitif.

Sejak awal, segmentasi ditempatkan sebagai strategi pembeda yang memperkuat kecocokan antara tawaran perusahaan dan keperluan pasar. Studi oleh (Eslami et al., 2024; Madlenak et al., 2025; Tavor et al., 2023) dan (Mahfuza et al., 2022) membuktikan bahwa segmentasi berdasarkan nilai pelanggan mampu meningkatkan profitabilitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, (Negeri & Ji, 2023) dan (Hidayat & Idrus, 2023) melengkapi dengan menyatakan bahwa adaptasi bauran pemasaran sesuai ciri segmen tertentu dapat mempererat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Gap empiris yang dijawab penelitian ini adalah belum adanya model struktural yang menguji keterkaitan terintegrasi ketiga variabel secara simultan. Meskipun demikian, keterkaitan terintegrasi antara segmentasi, penyusunan bauran pemasaran, dan keunggulan kualitas produk masih belum banyak diuji melalui model struktural yang menyeluruh.

Transformasi digital memfasilitasi perusahaan dalam memanfaatkan *big data* pelanggan guna menciptakan segmentasi yang lebih akurat dan adaptif (Aldoseri et al., 2024) dan (Leonidas & Alexandra, 2024). Studi oleh (Alijoyo et al., 2025; Kasem et al., 2023) dan (Gabellini & Scaramuzzi, 2022) menyoroti bahwa penyesuaian personal strategi produk serta komunikasi sesuai segmentasi dapat memperteguh citra kualitas di setiap kelompok pasar. Fokus penelitian ini berbeda karena menjadikan superioritas kualitas produk sebagai outcome strategis, bukan sekadar metrik jangka pendek seperti penjualan atau loyalitas. Walau begitu, sebagian besar studi empiris lebih menekankan metrik pemasaran seperti lonjakan penjualan dan loyalitas, ketimbang superioritas kualitas produk sebagai hasil strategis berkelanjutan (Das et al., 2021; Zhang et al., 2023) dan (Ali & Shabn, 2024). Situasi ini mencerminkan celah konseptual antara pendekatan segmentasi dan pembentukan keunggulan kualitas produk.

Analisis kritis literatur mengungkap bahwa studi terdahulu lebih sering membahas segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran secara terpisah (Niedermeier et al., 2021; Rosário & Raimundo, 2021) dan (Huang & Rust, 2021). Penelitian oleh (Asawawibul et al., 2025; Gelderman et al., 2021) dan (Farida & Setiawan, 2022) memang menekankan peran integrasi data pelanggan dalam strategi pemasaran, namun belum menguji pengaruhnya secara langsung terhadap keunggulan kualitas produk. Konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia dengan dinamika persaingan fluktuatif menjadi fokus utama yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya di negara maju. Lebih lanjut, konteks pasar negara berkembang dengan dinamika persaingan yang fluktuatif masih minim kajian empiris (Cho, 2023) dan (Adarkwah & Malonæs, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model terintegrasi yang memposisikan segmentasi sebagai variabel pendahulu strategis dalam penyusunan bauran pemasaran untuk mencapai superioritas kualitas produk.

Mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris dampak penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap keunggulan kualitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini menyusun model konseptual yang memosisikan segmentasi sebagai kapabilitas strategis pendorong konfigurasi bauran pemasaran yang sistematis. Kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah memperkuat pendekatan integratif dari perspektif keunggulan kompetitif yang selama ini terpisah-pisah dalam literatur. Kontribusi teoritisnya mencakup penguatan pendekatan integratif dari perspektif keunggulan kompetitif, yang menghubungkan literatur segmentasi, *marketing mix*, serta manajemen kualitas produk dalam satu kerangka empiris. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah: Bagaimana pengintegrasian strategis segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran dapat menghasilkan superioritas kualitas produk yang berkelanjutan di pasar kompetitif?

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain *explanatory research* untuk menguji relasi kausal antara segmentasi pelanggan, penyusunan bauran pemasaran, serta keunggulan kualitas produk di pasar yang kompetitif. Model dibangun secara terintegrasi dengan memosisikan *customer segmentation* sebagai variabel pendahulu strategis yang membentuk *marketing mix* dan memengaruhi *product quality superiority* pada konsumen di sektor manufaktur serta ritel modern. Rangkaian penelitian mencakup penyusunan model konseptual, operasionalisasi konstruk berdasarkan literatur, pengembangan instrumen, pengumpulan data, dan analisis melalui model persamaan struktural. Sebelum menguji hipotesis, instrumen divalidasi lewat *pilot study* untuk menjamin validitas serta reliabilitas, sehingga model dapat mengungkap kontribusi integrasi strategis terhadap superioritas kualitas produk dengan lebih tepat.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari konsumen akhir di sektor manufaktur dan ritel modern yang beroperasi di pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Komposisi sampel terdiri dari 58,2% konsumen produk manufaktur (elektronik, otomotif, furnitur) dan 41,8% konsumen ritel modern (minimarket, supermarket, toko daring). Teknik pengambilan sampel mengadopsi *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah membeli minimal dua kali dalam enam bulan terakhir guna menjamin pengalaman relevan. Kedua sektor digabungkan dalam satu model karena sama-sama menghadapi persaingan tinggi, berbasis pada keputusan pembelian konsumen akhir, serta memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan kompetitif. Ukuran sampel ditetapkan melalui *power analysis* serta mematuhi aturan minimum 10-*times rule* pada SEM-PLS untuk model dengan beragam jalur struktural. Jumlah responden yang terkumpul melebihi ambang batas minimum, sehingga mencapai kekuatan statistik di atas 0,80 pada tingkat signifikansi 5 persen.

Penelitian dilaksanakan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai representasi pasar regional yang dinamis dan kompetitif. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya tingkat persaingan antar usaha ritel dan manufaktur di kawasan tersebut serta keragaman demografis konsumen yang mencerminkan pasar nasional. Pengumpulan data berlangsung dari Januari hingga Maret 2026 melalui kuesioner daring dan luring. Dari 420 kuesioner terdistribusi, 358 kembali dengan 342 dinyatakan valid pasca-penyaringan data, menghasilkan tingkat respons efektif 81,4 persen yang mencerminkan partisipasi responden tinggi dan cukup untuk analisis SEM-PLS.

2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei terstruktur dengan kuesioner daring untuk menjamin efisiensi serta jangkauan responden yang optimal. Prosedur anonimitas diterapkan guna mengurangi bias sosial dan mendorong kejujuran tanggapan responden. *Common method bias* diminimalkan secara prosedural melalui pengacakan urutan item pertanyaan serta variasi formulasi kalimat. Selain itu, *non-response* bias diuji dengan membandingkan respons awal dan akhir menggunakan uji *t-test* beda rata-rata. Instrumen penelitian disusun berdasarkan operasionalisasi konstruk dari literatur segmentasi pelanggan, bauran pemasaran, serta manajemen kualitas produk, dengan rincian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Contoh Indikator	Jumlah Item	Sumber Adaptasi
Customer Segmentation	*Demografis, Psikografis, Perilaku.*	"Saya cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja saya" (Perilaku).	9 item	Adaptasi dari teori segmentasi pasar (Wedel & Kamakura, 2000).
Marketing Mix	*Product, Price, Place, Promotion.*	"Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima" (Price).	12 item	Adaptasi dari konsep 4P marketing (Borden, 1964; McCarthy, 1964).
Product Quality Superiority	*Performance, Reliability, Durability, Perceived Excellence.*	"Produk ini memiliki daya tahan yang lebih baik dibanding produk pesaing" (Durability).	8 item	Adaptasi dari literatur manajemen kualitas (Zeithaml, 1988).

Semua item diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penambahan contoh indikator pada Tabel 1 bertujuan untuk memperjelas keterukuran setiap dimensi dan memperkuat validitas konstruk secara empiris. Instrumen dibuat melalui adaptasi konseptual dan penyesuaian dengan konteks pasar kompetitif agar tetap relevan secara empiris. Sebelum diterapkan pada survei utama, instrumen diuji lewat pilot study terhadap 30 responden untuk memverifikasi kejelasan redaksi dan konsistensi pengukuran. Hasil uji coba awal mencatat nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 untuk seluruh konstruk, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian utama.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena penelitian ini menitikberatkan pada pengujian model prediktif dan pengembangan teori dalam kerangka terintegrasi. Pendekatan ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta cocok untuk model dengan konstruk laten multidimensi dan relasi mediasi yang rumit. Pelaporan hasil evaluasi model dalam penelitian ini mencakup *outer loading*, validitas diskriminan, VIF, *effect size* (f^2), dan hasil uji mediasi secara lengkap dan eksplisit. Estimasi parameter menggunakan *software* SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

dengan 5.000 resampling untuk menghasilkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Evaluasi model dilaksanakan secara bertahap, mencakup pengujian measurement model dan *structural* model.

Evaluasi measurement model meliputi uji validitas konvergen melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang wajib >0,50. Reliabilitas konstruk dinilai dengan *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* minimal 0,70. Validitas diskriminan diverifikasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) guna memastikan diskriminasi antar-konstruk. Seluruh indikator dengan outer loading di bawah 0,70 akan dievaluasi untuk kemungkinan eliminasi guna meningkatkan validitas konvergen. Tambahan lagi, multikolinearitas dicek melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus <3,3. Evaluasi structural model dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ukuran *effect size* (f^2) dihitung guna mengukur kontribusi relatif tiap konstruk terhadap struktur model secara keseluruhan. *Effect size* f^2 diinterpretasikan dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) untuk menilai signifikansi praktis setiap hubungan struktural. *Predictive relevance* diverifikasi dengan nilai Q^2 melalui teknik *blindfolding* untuk mengonfirmasi daya prediksi model. Tingkat kecocokan model secara global dinilai menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* sebagai tolok ukur *goodness-of-fit*.

Pengujian hipotesis didasarkan pada koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* terhadap nilai kritis pada tingkat signifikansi 5 persen. Analisis juga mencakup pengujian efek mediasi untuk mengukur peran *marketing mix* dalam relasi antara *customer segmentation* dan *product quality superiority*. Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping indirect effect serta perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan apakah mediasi bersifat parsial atau penuh. Seluruh rangkaian analisis dirancang agar model integratif yang diusulkan memiliki validitas empiris serta daya prediksi yang memadai.

2.5. Pemeriksaan Bias dan Ketahanan Metode Umum

Untuk mendeteksi kemungkinan *common method bias*, diterapkan *Harman's Single Factor Test* serta *full collinearity assessment*. Hasil pengujian mengindikasikan tidak ada faktor tunggal dominan yang mendominasi varians mayoritas, sehingga risiko bias metode umum dapat dikurangi secara signifikan. Di samping itu, nilai *full collinearity* VIF berada di bawah *threshold* yang disarankan, menandakan minimnya *bias* sistematik. Analisis lanjutan meliputi pengujian efek mediasi dan *predictive assessment via PLSpredict* sebagai *robustness check* untuk mengonfirmasi kestabilan estimasi hasil.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

3.1. Karakteristik Responden

Dari 342 responden valid, penelitian ini menganalisis lebih lanjut. Sebagian besar responden berusia 21–35 tahun (54,7%), diikuti usia 36–45 tahun (27,8%), dengan sisanya di atas 45 tahun. Terkait frekuensi pembelian, 61,4% responden membeli lebih dari tiga kali dalam enam bulan terakhir, mengindikasikan keterlibatan tinggi terhadap produk. Komposisi sampel ini didominasi konsumen aktif yang cocok untuk mengevaluasi kualitas produk dan strategi pemasaran perusahaan.

3.2. Evaluasi Measurement Model

Pengujian validitas konvergen mengungkapkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* 0,71–0,89, melebihi batas 0,70. Tabel 2a menyajikan outer loading setiap indikator yang semuanya berada di atas ambang batas 0,70, mengonfirmasi bahwa setiap indikator secara signifikan merepresentasikan konstruknya. AVE setiap konstruk mencapai 0,56–0,68, memenuhi syarat validitas konvergen. *Composite Reliability* berada di 0,88–0,93 serta *Cronbach's Alpha* 0,82–0,90, mencerminkan reliabilitas internal yang prima. Uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* (Tabel 2b) menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,76–0,80) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (0,48–0,62). Uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT juga lolos, dengan nilai HTMT kurang dari 0,85 (Tabel 2c). Nilai VIF untuk semua indikator berkisar antara 1,42 hingga 2,87, jauh di bawah batas 3,3, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas (Tabel 2d).

Tabel 2a–2e menyajikan hasil evaluasi model pengukuran secara lengkap untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. AVE semua variabel melebihi 0,50, artinya setiap konstruk menangkap lebih

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

dari 50% varians indikatornya, sehingga validitas konvergen terbukti. Berdasarkan Tabel 2a, seluruh *outer loading* > 0,70; Tabel 2b menunjukkan akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk; Tabel 2c mengonfirmasi HTMT < 0,85; Tabel 2d menunjukkan VIF < 3,3; dan Tabel 2e memperlihatkan *Composite Reliability* > 0,70 serta *Cronbach's Alpha* pada kisaran 0,86–0,90. *Composite Reliability* setiap variabel pun di atas 0,70, menandakan konsistensi internal yang solid. *Cronbach's Alpha* pada kisaran 0,86–0,90 semakin mengonfirmasi reliabilitas tinggi, sehingga instrumen layak dipakai untuk analisis model struktural.

Tabel 2a. *Outer Loading Indikator*

Indikator	*Customer Segmentation*	*Marketing Mix*	*Product Quality Superiority*
CS1	0,78	0,00	0,00
CS2	0,81	0,00	0,00
CS3	0,75	0,00	0,00
CS4	0,77	0,00	0,00
CS5	0,74	0,00	0,00
CS6	0,79	0,00	0,00
CS7	0,76	0,00	0,00
CS8	0,80	0,00	0,00
CS9	0,73	0,00	0,00
MM1	0,00	0,82	0,00
MM2	0,00	0,79	0,00
MM3	0,00	0,84	0,00
MM4	0,00	0,76	0,00
MM5	0,00	0,81	0,00
MM6	0,00	0,78	0,00
MM7	0,00	0,83	0,00
MM8	0,00	0,77	0,00
MM9	0,00	0,80	0,00
MM10	0,00	0,75	0,00
MM11	0,00	0,82	0,00
MM12	0,00	0,79	0,00
PQS1	0,00	0,00	0,83
PQS2	0,00	0,00	0,80
PQS3	0,00	0,00	0,86
PQS4	0,00	0,00	0,78
PQS5	0,00	0,00	0,82
PQS6	0,00	0,00	0,77
PQS7	0,00	0,00	0,84
PQS8	0,00	0,00	0,79

Tabel 2b. *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	*Customer Segmentation*	*Marketing Mix*	*Product Quality Superiority*
Customer Segmentation	0,76	0,56	0,48
Marketing Mix	0,56	0,78	0,62
Product Quality Superiority	0,48	0,62	0,80

Tabel 2c. Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
Customer Segmentation ↔ *Marketing Mix*	0,62
Customer Segmentation ↔ *Product Quality Superiority*	0,53
Marketing Mix ↔ *Product Quality Superiority*	0,68

3.3. Evaluasi Structural Model

Koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa *marketing mix* memiliki R^2 0,47, artinya 47% variansnya dijelaskan oleh *customer segmentation*. *Product quality superiority* mencapai R^2 0,62, mencerminkan kekuatan model dalam menjelaskan perilaku konsumen. Ukuran *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *customer* segmentation memiliki pengaruh besar terhadap *marketing mix* ($f^2 = 0,44$), sementara *marketing mix* memiliki pengaruh sedang terhadap *product quality superiority* ($f^2 = 0,35$), dan *customer segmentation* memiliki

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

pengaruh kecil terhadap *product quality superiority* secara langsung ($f^2 = 0,12$). Q^2 sebesar 0,41 menandakan prediksi model yang solid. SRMR 0,061 mengonfirmasi kecocokan model yang baik.

Tabel 2d. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
CS1	1,87	MM1	2,34	PQS1	2,56
CS2	1,92	MM2	2,21	PQS2	2,48
CS3	1,76	MM3	2,45	PQS3	2,71
CS4	1,82	MM4	2,18	PQS4	2,33
CS5	1,69	MM5	2,29	PQS5	2,52
CS6	1,95	MM6	2,15	PQS6	2,27
CS7	1,78	MM7	2,42	PQS7	2,64
CS8	1,84	MM8	2,08	PQS8	2,39
CS9	1,42	MM9	2,37	PQS9	0,00
CS10	0,00	MM10	2,03	PQS10	0,00
CS11	0,00	MM11	2,87	PQS11	0,00
CS12	0,00	MM12	2,19	PQS12	0,00

Tabel 2e. Ringkasan AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Konstruk	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*
Customer Segmentation	0,058	0,90	0,86
Marketing Mix	0,61	0,92	0,89
Product Quality Superiority	0,64	0,93	0,90

Tabel 3 menampilkan hasil evaluasi model struktural untuk mengukur kemampuan model menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. R^2 *marketing mix* mencapai 0,47, berarti *customer segmentation* menjelaskan 47% variasinya. R^2 *product quality superiority* sebesar 0,62 menandakan bahwa *customer segmentation* dan *marketing mix* menangkap 62% variasi, termasuk kategori sedang hingga kuat pada studi perilaku konsumen. Berdasarkan nilai f^2, kontribusi *customer segmentation* terhadap *marketing mix* tergolong besar (0,44), *marketing mix* terhadap *product quality superiority* tergolong sedang hingga besar (0,35), sementara pengaruh langsung *customer segmentation* terhadap *product quality superiority* tergolong kecil (0,12). Q^2 positif pada variabel endogen mengindikasikan prediksi yang solid. Oleh karena itu, model struktural ini memiliki penjelasan dan prediksi yang cukup.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Structural Model

Variabel Endogen	R^2	Q^2	f^2 (CS→MM)
Marketing Mix	0,47	0,33	0,44
Product Quality Superiority	0,62	0,41	0,00

3.4. Pengujian Hipotesis

Hasil *bootstrapping* mengindikasikan bahwa *customer segmentation* secara positif dan signifikan memengaruhi *marketing mix* ($\beta = 0,686$; $t = 14,27$; $p < 0,001$). *Marketing mix* juga berpengaruh positif terhadap *product quality superiority* ($\beta = 0,593$; $t = 10,84$; $p < 0,001$). *Customer segmentation* pun memiliki efek langsung signifikan terhadap *product quality superiority* ($\beta = 0,238$; $t = 3,96$; $p < 0,001$). Hasil uji mediasi (Tabel 4a) menunjukkan bahwa *marketing mix* memediasi hubungan antara *customer segmentation* dan *product quality superiority* dengan *indirect effect* sebesar 0,407 ($t = 8,52$; $p < 0,001$). Uji mediasi membuktikan mediasi parsial oleh *marketing mix* pada hubungan *customer segmentation* dan *product quality superiority*, dengan *indirect effect* 0,407 yang signifikan. nilai VAF sebesar 63,1% mengindikasikan bahwa 63,1% pengaruh *customer* segmentation terhadap *product quality superiority* dijelaskan melalui mediasi *marketing mix*, sehingga mediasi dikategorikan sebagai parsial (bukan penuh).

Tabel 4a–4b menyajikan hasil uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping* pada SEM-PLS. Analisis mengungkapkan bahwa customer segmentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing mix* ($\beta = 0, 686$; $t = 14,27$; $p < 0, 001$, menandakan pemahaman segmentasi pelanggan yang lebih baik menghasilkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif. *Marketing mix* terbukti berpengaruh positif terhadap *product quality superiority* ($\beta = 0,593$; $t = 10,84$; $p<0,001$), mengindikasikan pengelolaan optimal produk, harga, distribusi, dan promosi meningkatkan persepsi keunggulan kualitas. *Customer segmentation* juga memengaruhi langsung *product quality superiority* ($\beta = 0,238$; $t = 3,96$; $p<0,001$), membuktikan wawasan karakteristik pelanggan turut berkontribusi langsung pada peningkatan persepsi kualitas produk

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

konsumen. Berdasarkan Tabel 4a, efek mediasi *marketing mix* terbukti signifikan (*indirect effect* = 0,407; p < 0,001) dengan VAF 63,1%, yang berarti bahwa selain pengaruh langsung, sebagian besar pengaruh *customer segmentation* terhadap *product quality superiority* dijelaskan melalui *marketing mix* sebagai variabel mediasi parsial.

Tabel 4a. Hasil Uji Mediasi

Jalur	Indirect Effect	T-statistics	P-value	VAF	Keterangan
CS → MM → PQS	0,407	8,52	0,001	63,1%	Mediasi Parsial

Tabel 4b. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hubungan	Koefisien (β)	T-statistics	P-value
CS → MM	0,686	14,27	0,001
MM → PQS	0,593	10,84	0,001
CS → PQS	0,238	3,96	0,001

Diskusi

Hasil studi mengungkapkan bahwa penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran secara signifikan membentuk keunggulan kualitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini menarik karena temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh *customer segmentation* terhadap *marketing mix* (β = 0,686) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap *product quality superiority* (β = 0,238), mengindikasikan bahwa segmentasi bekerja secara optimal melalui mediasi *marketing mix*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik serta kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga menciptakan nilai produk yang lebih sesuai bagi konsumen. Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen bahwa segmentasi bukan sekadar alat analisis, melainkan kapabilitas strategis yang memerlukan konfigurasi *marketing mix* untuk diwujudkan menjadi keunggulan kualitas produk. Dengan menjadikan segmentasi pelanggan sebagai basis keputusan pemasaran, perusahaan dapat menyelaraskan atribut produk, strategi harga, distribusi, serta promosi agar kualitas yang ditawarkan selaras dengan harapan pasar.

Dari sudut pandang strategis, segmentasi pelanggan menjadi fondasi krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Mengapa hubungan ini begitu kuat? Karena segmentasi yang akurat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga setiap elemen bauran pemasaran dapat dirancang secara spesifik untuk segmen tertentu, bukan dengan pendekatan rata-rata pasar. Lewat segmentasi, perusahaan mampu mengenali kelompok pelanggan dengan kebutuhan, preferensi, serta pola pembelian yang relatif seragam. Temuan studi ini juga mengungkap bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap *product quality superiority* (β = 0,593) tergolong besar, yang berarti bahwa konsumen menilai keunggulan kualitas produk tidak hanya dari atribut fisiknya, tetapi dari bagaimana produk tersebut dipasarkan melalui harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Ini menegaskan bahwa pengertian heterogenitas pasar esensial untuk membentuk diferensiasi berkelanjutan.

Selain itu, studi ini mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang selaras secara signifikan membentuk persepsi kualitas produk di mata konsumen. Interpretasi lebih lanjut menunjukkan bahwa efek mediasi *marketing mix* mencapai VAF 63,1%, yang berarti lebih dari setengah pengaruh segmentasi terhadap kualitas produk dijelaskan melalui bauran pemasaran, sementara sisanya merupakan kontribusi langsung segmentasi yang mungkin berasal dari aspek psikografis dan perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya tertampung dalam bauran pemasaran. Pengelolaan optimal pada elemen produk, harga, distribusi, dan promosi memungkinkan penyampaian nilai produk yang lebih efektif kepada pelanggan. Temuan ini memberikan makna teoretis bahwa dalam konteks pasar kompetitif, segmentasi yang baik pun tetap membutuhkan eksekusi *marketing mix* yang tepat untuk mencapai persepsi kualitas unggul di mata konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut diintegrasikan dan disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar sasaran, citra kualitas produk menjadi lebih kuat. Hal ini sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti peran penting segmentasi pelanggan dalam memahami keragaman kebutuhan pasar. Namun, kebaruan penelitian ini terletak pada pembuktian kuantitatif bahwa pengaruh segmentasi terhadap kualitas produk bersifat tidak langsung melalui *marketing mix*, sebuah mekanisme yang sebelumnya masih bersifat proposisional dalam literatur. Hal ini sejalan dengan temuan (Günther et al., 2022) yang memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berbeda dengan studi (Gong et al., 2023) yang hanya menekankan pengaruh

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

langsung *marketing mix* terhadap persepsi kualitas, penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa efektivitas *marketing mix* itu sendiri sangat ditentukan oleh kualitas segmentasi yang melandasinya (β = 0,686; $p < 0,001$). Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa segmentasi dan *marketing mix* bukanlah dua strategi paralel, melainkan sebuah sistem hierarkis di mana segmentasi menjadi anteseden penting bagi efektivitas *marketing mix*. Oleh karena itu, penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik segmen pelanggan juga meningkatkan nilai produk yang dirasakan serta memperkuat keunggulan kualitas dalam persaingan pasar (Negeri & Ji, 2023).

Secara konseptual, temuan ini mengukuhkan bahwa superioritas kualitas produk tidak hanya bergantung pada aspek teknis atau ciri fisik barang, melainkan juga kemampuan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang sinkron dengan tuntutan pasar. Dari perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), integrasi antara segmentasi pelanggan dan *marketing mix* merupakan kapabilitas strategik langka karena tidak semua perusahaan mampu mengelola kedua elemen ini secara simultan dan terintegrasi. Penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran dapat dianggap sebagai kapabilitas strategis yang memfasilitasi pengembangan proposisi nilai spesifik dan sukar ditiru kompetitor. Temuan *effect size* yang besar dari *customer segmentation* terhadap *marketing mix* ($f^2 = 0,44$) secara statistik mengonfirmasi bahwa kapabilitas segmentasi merupakan prediktor utama yang membentuk kualitas eksekusi bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi ini menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin rumit.

Selain menyediakan bukti empiris tentang hubungan segmentasi pelanggan, bauran pemasaran, dan superioritas kualitas produk, studi ini turut memperkaya literatur pemasaran strategis secara teoritis. Secara spesifik, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama: pertama, memosisikan segmentasi sebagai anteseden strategis (bukan sekadar alat analisis); kedua, membuktikan secara empiris mekanisme mediasi *marketing mix* dengan nilai VAF 63,1%; ketiga, menyediakan tolok ukur effect size ($f^2 = 0,44; 0,35; 0,12$) yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis, temuan ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur dan ritel modern perlu memprioritaskan investasi pada kemampuan segmentasi berbasis data sebelum mengoptimalkan bauran pemasaran. Temuan ini memperkaya perspektif *Resource-Based View* dengan membuktikan bahwa integrasi wawasan pelanggan dan strategi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Oleh karena itu, model integratif penelitian ini menawarkan kerangka konseptual baru yang menyatukan literatur segmentasi pasar, *marketing mix*, dan manajemen kualitas produk dalam pendekatan empiris terpadu.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini membuktikan bahwa penggabungan *customer segmentation* dan *marketing mix* berperan strategis dalam meningkatkan superioritas kualitas produk di pasar kompetitif. Namun, temuan ini terbatas pada konteks konsumen di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta pada sektor manufaktur dan ritel modern, sehingga generalisasi ke wilayah atau sektor lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Analisis empiris menunjukkan pemahaman mendalam tentang karakteristik segmen pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun bauran pemasaran yang lebih tepat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi, pengaruh *customer segmentation* terhadap *product quality superiority* sebagian besar (63,1%) dijelaskan melalui *marketing mix*, yang menegaskan peran mediasi strategis dari bauran pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mendatang disarankan mengembangkan model lebih komprehensif dengan menambahkan variabel seperti *customer experience*, *brand trust*, atau *perceived value* untuk memperdalam pemahaman pembentukan keunggulan produk. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha, misalnya ke sektor jasa atau industri kreatif, guna menguji stabilitas model integratif ini dalam konteks yang berbeda. Penggunaan desain longitudinal juga layak dipertimbangkan guna melacak dinamika hubungan strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk dalam periode panjang. Secara praktis, bagi perusahaan di wilayah dengan karakteristik pasar serupa (Jawa Tengah dan DIY), pendekatan terintegrasi ini diharapkan meningkatkan daya saing produk sekaligus mempertahankan superioritas kualitas di pasar yang kian kompetitif.

REFERENSI

Adarkwah, G. K., & Malonæs, T. P. (2022). Firm-Specific Advantages: A Comprehensive Review with a Focus on Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Management*, *39*, 539–585. https://doi.org/10.1007/s10490-020-09737-7

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2024). AI-Powered Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. *Sustainability*, *16*(5), 1790. https://doi.org/10.3390/su16051790

Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer Lifetime Value (CLV) Insights for Strategic Marketing Success and its Impact on Organizational Financial Performance. *Cogent Business and Management*, *11*(1), 2361321. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321

Alijoyo, F. A., Aziz, T. S. A., Omer, N., Yusuf, N., Kumar, M. D., Ramesh, A. V. N., Ulmas, Z., & Baker El-Ebiary, Y. A. (2025). Personalized Marketing: Leveraging AI for Culturally Aware Segmentation and Targeting. *Alexandria Engineering Journal*, *119*, 8–21. https://doi.org/10.1016/j.aej.2025.01.074

Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The Influence of Cost on Customer Satisfaction in E-Commerce Logistics: Mediating Roles of Service Quality, Technology Usage, Transportation Time, and Production Condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100482. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482

Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing Innovations and Digital Technologies: A Systematic Review, Proposed Framework, and Future Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, *42*(1), 144–165. https://doi.org/10.1111/jpim.12741

Atobishi, T., & Podruzsik, S. (2025). Ethical Entrepreneurial Leadership and Corporate Sustainable Development: A Resource-Based View of Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, *17*(13), 6109. https://doi.org/10.3390/su17136109

Baird, K., Nuhu, N., & Jiao, L. (2024). The Effect of Porter's Competitive Forces on Competitive Advantage and Organisational Performance and the Moderating Role of Management Accounting Practices. *Journal of Management Control*, *35*, 303–332. https://doi.org/10.1007/s00187-024-00375-4

Beamish, P. W., & Chakravarty, D. (2021). Using the Resource-Based View in Multinational Enterprise Research. *Journal of Management*, *47*(7), 1861–1877. https://doi.org/10.1177/0149206321995575

Cantona, F., Stie, S., Modern, S. E., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 195–210. https://doi.org/10.51903/JIMEB.V3I1.761

Cho, J. (2023). Thriving in the Global Competitive Landscape: Competitive Dynamics and Longevity of Emerging Market Firms. *Asian Business & Management*, *23*, 82–109. https://doi.org/10.1057/s41291-023-00250-5

Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 835–854. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y

Eslami, E., Razi, N., Lonbani, M., & Rezazadeh, J. (2024). Unveiling IoT Customer Behaviour: Segmentation and Insights for Enhanced IoT-CRM Strategies: A Real Case Study. *Sensors*, *24*(4), 1050. https://doi.org/10.3390/s24041050

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 163. https://doi.org/10.3390/joitmc8030163

Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review. *Horticulturae*, *8*(3), 234. https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business-To-Business Context. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2061–2076. https://doi.org/10.1002/bse.2732

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Gonen, L. D., Tavor, T., & Spiegel, U. (2024). Unlocking Market Potential: Strategic Consumer Segmentation and Dynamic Pricing for Balancing Loyalty and Deal Seeking. *Mathematics*, *12*(21), 3364. https://doi.org/10.3390/math12213364

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How Sustainable Marketing Influences the Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1128686. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686

Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M., Deken, F., & Feldberg, F. (2022). Resourcing with Data: Unpacking the Process of Creating Data-Driven Value Propositions. *The Journal of Strategic Information Systems*, *31*(4), 101744. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101744

Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, *13*(6), 3177. https://doi.org/10.3390/su13063177

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(29), 1–16. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Hung, N. T., & Yen, K. L. (2022). Towards Sustainable Internationalization of Higher Education: Innovative Marketing Strategies for International Student Recruitment. *Sustainability*, *14*(14), 8522. https://doi.org/10.3390/su14148522

Hongda, L., & Haifeng, Z. (2022). Upgrading Models, Evolutionary Mechanisms and Vertical Cases of Service-Oriented Manufacturing in SVC Leading Enterprises: Product-Development and Service-Innovation for Industry 4.0. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(387), 1–24. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01409-9

Kasem, M. S. E., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2023). Customer Profiling, Segmentation, and Sales Prediction Using AI in Direct Marketing. *Neural Computing and Applications*, *36*, 4995–5005. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6

Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in Turbulent Times? The Effect of Digitalization on the Sustainability of Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, *128*, 360–369. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008

Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork. *Foods*, *10*(10), 2396. https://doi.org/10.3390/foods10102396

Leonidas, T., & Alexandra, T. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2024*(1), 3641502. https://doi.org/10.1155/2024/3641502

Ling, L. S., & Weiling, C. T. (2025). Enhancing Segmentation: A Comparative Study of Clustering Methods. *IEEE Access*, *13*, 47418–47439. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3550339

Madlenak, R., Drozdziel, P., Zysinska, M., & Madlenakova, L. (2025). A Systems Perspective on Customer Segmentation as a Strategic Tool for Sustainable Development Within Slovakia's Postal Market. *Systems*, *13*(8), 701. https://doi.org/10.3390/systems13080701

Mahfuza, R., Islam, N., Toyeb, M., Emon, M. A. F., Chowdhury, S. A., & Alam, M. G. R. (2022). LRFMV: An Efficient Customer Segmentation Model for Superstores. *Plos One*, *17*(12), e0279262. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279262

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local Wisdom and Government's Role in Strengthening the Sustainable Competitive Advantage of Creative Industries. *Heliyon*, *10*(10), e31133. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133

Malekpour, M., Gholami-Kordkheili, H., Yazdani, M., & Mendez-Suarez, M. (2024). Determining of Marketing Mix Components to Improve Sales Performance in Startup Companies in Islamic Culture. *Engineering Economics* , *35*(3), 299–315. https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.3.30314

Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, *15*(3), 2827. https://doi.org/10.3390/su15032827

Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export Knowledge, Export Commitment and Coffee Export Performance in Ethiopia. *Heliyon*, *9*(6), e16403. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403

Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The Impact of 7Ps Green Marketing Mix on Customer Commitment and Willingness to Pay a Premium Price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, *31*(4), 578–619. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712

Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Which Factors Distinguish the Different Consumer Segments of Green Fast-Moving Consumer Goods in Germany? *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 1823–1838. https://doi.org/10.1002/bse.2718

Novaldo, G., & Strada, D. R. (2025). Employee Well-Being Programs and Their Impact on Productivity and Competitive Advantage. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 4(3), 63–75. https://doi.org/10.51903/YG2JXK64

Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, *11*(3), 71. https://doi.org/10.3390/admsci11030071

Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, *13*(20), 11492. https://doi.org/10.3390/su132011492

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003–3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 2065790. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Syrjälä, H., Diaz Ruiz, C., Leipämaa-Leskinen, H., & Luomala, H. T. (2025). From Consumers to Consumption: The Socio-Technical Assemblage of the Persona in Market Segmentation. *Journal of Business Research*, *194*, 115387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115387

Tavor, T., Gonen, L. D., & Spiegel, U. (2023). Customer Segmentation as a Revenue Generator for Profit Purposes. *Mathematics*, *11*(21), 4425. https://doi.org/10.3390/math11214425

Wanyonyi, E. I., Gathungu, E. W., Bett, H. K., & Okello, D. O. (2021). Determinants of Porter's Competitive Strategy Utilization Among Agro-Dealers in Kenya. *Cogent Food and Agriculture*, *7*(1), 1865595. https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1865595

Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding Green Loyalty: A Literature Review Based on Bibliometric-Content Analysis. *Heliyon*, *9*(7), e18029. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029