

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL. sumber<http://digilib.unimed.ac.id/4694/8/8.%20MARIA%20SIMBOLON%20NIM%202113340029%20BAB%20II>.
- Aldila Altifatifah w. (n.d.). PENGARUH KOMPETENSI SDM, PENGUASAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KEPEKAAN SOSIAL TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA (Study pada Kantor Kecamatan Blora).*Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*
- Amalia, N. T., & Wenerda, I. (2019). Metode Penelitian. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 5 No 1 (2022): Medialog*
- ANGGRAINI, M. S. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW CABANG DI KLATEN. *Skripsi.FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN*
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4073–4082. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21970>
- Dea Putri Njoto¹ dan Krismi Budi Sienatra. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*.3,612–618.
- Fany, A. T. (2017). *Landasan Teori Secara Umum*. Repository.Uma.Ac.Id, 65–66.
- Hendra, T. J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (*Segmenting* , *Targeting* , *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo).*Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.9(2), 87–94.
- Hidayat, F. A. (2017). Pengaruh Independensi Kompetensi dan Due Professional Care Terhadap Kualitas Audit (Survei pada 10 Kantor Akuntan Publik Terdaftar di IAPI Bandung).(S1) *thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*. 61–104.
- Karamoy, S. (2013). Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 562–571.

- Kartajaya, H. 2004. **Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand**. Mark Plus and Co. Gramedia. Jakarta.
- Kasali, R. 2011. **Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning**. Gramedia, Jakarta.
- Kinayati,Djojuroto & M.L.A Sumaryati. 2004. **Prinsip-prinsip Penelitian Bahasa dan Sastra**. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Luthfi Yaumul Adha, F., Luthfi Hamzah, M., Maita, I., Marsal, A., Sistem Informasi, J., Sains dan Teknologi, F., Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H., & Baru, S. (2021). Analisis Penerimaan Pengguna Dapodik Sekolah Dasar Kecamatan Tampan Menggunakan Model TAM dan EUCS. **Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, 18(2), 196–205**.
- Maiti, & Bidinger. (2016). Sumber: Data diolah untuk penelitian. **Jurnal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699**.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. **Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 19**.
- Nathania, M. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetics Pada Pt Rembaka.**Jurnal Agora, 8(1)**.
- O'Toole, K., & Pilling, M. (2003). Marketing mix. *Airline Business*, 19(12), 70. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.marketing.mix>
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado. **Jurnal EMBA Economics and Business, 7(4), 3129–3138**.
- Rohmatia, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Sewa Lapangan Futsal. [Http://Repository.Ump.Ac.Id/5716/](http://Repository.Ump.Ac.Id/5716/), 2015, 8–41.
- Safitra, R. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. **Jurnal Ekonomika**

dan Manajemen. Volume 6, Nomor 1, April 2017.

Santoso, S. 2002. ***SPSS Versi 11.5***. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.

Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). Metode Penelitian. 1–9.
<http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf>

Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. ***Perilaku Konsumen***. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat.

Tjiptono, F. 2002. ***Strategi Pemasaran***. Andi. Yogyakarta.