

## DAFTAR PUSTAKA

- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Segmenting, I., Produktabungan, P., Ib, F., Pasuruan, B. K. C. P., Ramlah, S. R. I., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. M. (2017). *Implementasi segmenting, targeting, dan positioning produktabungan faedah ib (fasilitas serba mudah ib) pada pt. bank brisyariah kcp pasuruan.*
- Majelis, P., Rakyat, P., Oleh, I., Tinggi, L., Pada, N., Majelis, T., & Rakyat, P. (2011). *Bab 1 pendahuluan. X*, 2001–2003.
- Ilmiah, J., Batanghari, U., & Vol, J. (2017). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning studi kasus keripik kentang leo Anaseputri Jamira 1. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235–242.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 10(1), 30–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Rafika Jean, A. S. (2019). *Analisis Segmentation , Targeting , Dan Positioning ( Stp ) Transmart Analysis of Segmentation , Targeting , and Positioning ( Stp ) Transmart. 6(2)*, 2177–2184.

Eva, N., & Lestari, P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*,61–66.

<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek>  
2017/article/viewFile/158/158

IfaKhoirianingrum, M. ali. (2019). Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning ( STP ) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Unimus*, 2, 284–294.

Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>

Hoch, S., Kunreuther, H., Torres, L. D., Aguilar, J., Hernandez, D. A. & Vera, D. A., Licenciada, S., Socioculturales, E., Asistente, P., Econ, C., Garc, E. B., Local, D., Titular, P., Multidisciplinario, E., Falc, C., Econ, C., Local, D., Titular, P., Econ, C., Arnold, M., Osorio, F., Hamon, G., ... ??riz, M. (2018). Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada warung mie endes Terhadap Keputusan Pembelian Oleh: *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>

Ghanimata, F. (2012). Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1–54.

Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.