

Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)

Tumini*, Joni Hendra, Sentris Ranjanis
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo
**email : tumini@upm.ac.id*

Dikirim	Direvisi	Diterima
24 September 2021	28 September 2021	29 September 2021

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana diantara *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu *STP* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentasi, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*. dengan hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted in the District of Kanigaran, Probolinggo City with the aim to determine the effect of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) on the purchase decision of automatic motorcycles in the District of Kanigaran, Probolinggo, both simultaneously and partially, and to find out which variable between segmentation, targeting and positioning had the dominant influence on decision to buy an automatic motorcycle. This type of research is quantitative research with causal associative relationships. The variables used consist of independent variables namely STP and the dependent variable is the purchase decision. The sample used was 97 respondents. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, F test, t test and dominant. The results of this study indicate that segmentation, targeting and positioning have a significant effect on purchasing decisions of automatic motorbikes., with the results of the hypothesis testing simultaneously which proves that there is a significant simultaneous effect between on the purchase decision of automatic motorcycles in Kanigaran Subdistrict, Probolinggo City.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2018). Strategi berperan sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). *Segmentasi* sebagai *mapping strategy*, karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar (Tiptono, 2017). Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang

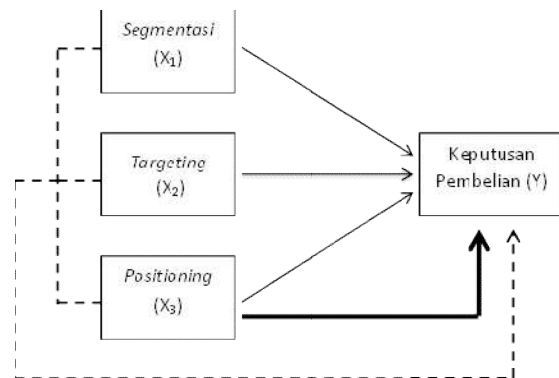
sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing (Kotler, 2017).

Dengan melakukan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), perusahaan berharap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Karamoy, 2013). Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Widayanto, 2021). Dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) ini perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan (Setiadi, 2017).


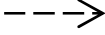

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo, serta untuk mengetahui variabel diantara strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo. Rumusan Hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh strategi STP secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo,
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara strategi STP terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo,
- H3: Variabel *positioning* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo (Wowoling, 2017).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Keterangan :

-  Pengaruh secara Parsial
-  Pengaruh secara Simultan
-  Pengaruh dominan

Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber : Pengembangan penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2017). Sumber data yang digunakan yaitu Data primer diperoleh langsung dari semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kota Probolinggo dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Populasi yang digunakan tak terhingga yaitu semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kota Probolinggo. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui *Sampling Purposive Teknik* (Sujarweni, 2015). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden yang tersebar di seluruh Kota Probolinggo.

Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda ditujuka nuntuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

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

HASIL

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat (Nugroho, 2017). Pengujian ini untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan r hitung bernilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Segmenting(X_1)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{1.1}	0,566	0.1996	Valid
2	X _{1.2}	0,279	0.1996	Valid
3	X _{1.3}	0,390	0.1996	Valid
4	X _{1.4}	0,335	0.1996	Valid
5	X _{1.5}	0,255	0.1996	Valid
6	X _{1.6}	0,638	0.1996	Valid
7	X _{1.7}	0,648	0.1996	Valid
8	X _{1.8}	0,596	0.1996	Valid
9	X _{1.9}	0,392	0.1996	Valid
10	X _{1.10}	0,467	0.1996	Valid
11	X _{1.11}	0,541	0.1996	Valid
12	X _{1.12}	0,336	0.1996	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Targeting (X_2)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{2.1}	0,484	0.1996	Valid
2	X _{2.2}	0,488	0.1996	Valid
3	X _{2.3}	0,593	0.1996	Valid
4	X _{2.4}	0,612	0.1996	Valid
5	X _{2.5}	0,524	0.1996	Valid
6	X _{2.6}	0,351	0.1996	Valid
7	X _{2.7}	0,668	0.1996	Valid
8	X _{2.8}	0,297	0.1996	Valid
9	X _{2.9}	0,473	0.1996	Valid
10	X _{2.10}	0,444	0.1996	Valid
11	X _{2.11}	0,292	0.1996	Valid
12	X _{2.12}	0,357	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Positioning (X_3)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{3.1}	0,373	0.1996	Valid
2	X _{3.2}	0,491	0.1996	Valid
3	X _{3.3}	0,532	0.1996	Valid
4	X _{3.4}	0,523	0.1996	Valid
5	X _{3.5}	0,687	0.1996	Valid
6	X _{3.6}	0,696	0.1996	Valid
7	X _{3.7}	0,357	0.1996	Valid
8	X _{3.8}	0,391	0.1996	Valid
9	X _{3.9}	0,273	0.1996	Valid
10	X _{3.10}	0,385	0.1996	Valid
11	X _{3.11}	0,539	0.1996	Valid
12	X _{3.12}	0,444	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	Y.1	0,368	0.1996	Valid
2	Y.2	0,446	0.1996	Valid
3	Y.3	0,361	0.1996	Valid
4	Y.4	0,370	0.1996	Valid
5	Y.5	0,321	0.1996	Valid
6	Y.6	0,485	0.1996	Valid
7	Y.7	0,653	0.1996	Valid
8	Y.8	0,574	0.1996	Valid
9	Y.9	0,319	0.1996	Valid
10	Y.10	0,685	0.1996	Valid
11	Y.11	0,565	0.1996	Valid
12	Y.12	0,592	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda-beda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Ket.
Segmentasi Pasar (X_1)	0,659	0,6	Reliabel
Targeting (X_2)	0,677	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Ket.
Positioning (X ₃)	0,701	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui pengujian multikolonieritas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi	0,703	1,423
	Targeting	0,749	1,334
	Positioning	0,601	1,663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	0,714	0,705	2,082	1,899

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi , Targeting

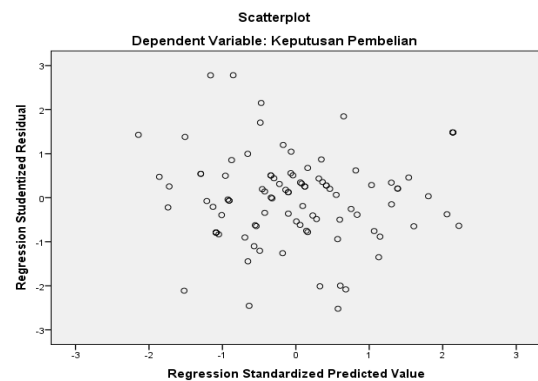
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 7 dinyatakan bahwa nilai Durbin Watson = 1,899 berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



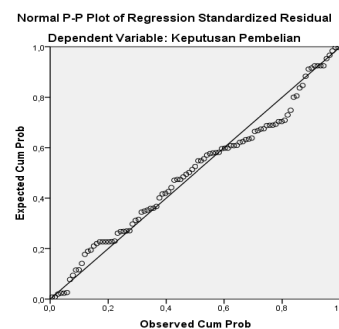
Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Analisis hasil *output* SPSS *scatterplot* di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2:Grafik Normal Probability Plots

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari *Normal Probability Plots* menunjukkan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,147	3,519		0,326	0,745
	Segmentasi	0,164	0,069	0,157	2,376	0,020
	Targeting	0,383	0,063	0,392	6,116	0,000
	Positioning	0,485	0,072	0,479	6,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,147 + 0,164 X_1 + 0,383 X_2 + 0,485 X_3$$

- Konstanta (a) = 1,147 menunjukkan bahwa jika variabel *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sama dengan nol ($X = 0$) maka besarnya keputusan pembelian adalah 1,147
- Koefisien regresi Segmentasi = 0,164 yang menyatakan jika segmentasi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan
- Koefisien regresi targeting = 0,383 yang menyatakan jika targeting mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan
- Koefisien regresi positioning = 0,4785 yang menyatakan jika positioning mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,485 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari uji *koefisien determinasi* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	0,714	0,705	2,082

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini berarti 70,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama sama sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, harga, serta promosi.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008,159	3	336,053	77,52	,000 ^b
	Residual	403,181	93	4,335		
	Total	1411,34	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 10 di atas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan $F_{hitung} 77,516 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai $sig F = 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara simultan

(bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,147	3,519		0,326	0,745
	Segmentasi	0,164	0,069	0,157	2,376	0,020
	Targeting	0,383	0,063	0,392	6,116	0,000
	Positioning	0,485	0,072	0,479	6,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 11 di atas untuk variabel (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. = 0,020$, karena nilai $sig. t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmenting terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 6,116 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Targeting terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 6,696 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Positioning terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Dominan

Uji dominan pada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil uji t (uji parsial) yaitu nilai $t_{hitung} X_1 = 2,376$ lebih kecil dari nilai $t_{hitung} X_2 = 6,116$ dan lebih kecil dari nilai $t_{hitung} X_3 = 6,696$ yang menunjukkan bahwa variabel X_3 (*Positioning*) berpengaruh lebih dominan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) daripada variabel X_1 (*Segmenting*) dan

variabel X_2 (*Targeting*). Dengan demikian hipotesis ketiga yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti yaitu "Variabel *positioning* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo".

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Segmentasi* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

2. Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

4. Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota

Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, *positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

5. Pengaruh Dominan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.
2. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.
3. Dari hasil uji dominan menunjukkan bahwa *positioning*/penentuan posisi pasar berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo

SARAN

Dari kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terkait antara lain :

1. Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia industri khususnya industri sepeda motor, diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan pengguna sepeda motor matic yang jumlahnya tidak sedikit dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-

beda dan pihak perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi baik dari permintaan konsumen maupun dari persaingan yang semakin banyak.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Press
- Karamoy, Sandy Wulan. 2013. *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571 ISSN 2303-1174 . Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative (PT. Insan Madani Group).
- Setiadi, Nograho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Wowiling, Yishak G.G, dkk. 2017. *Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk(Persero) Kantor Wilayah Manado)*.Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3250-3261 ISSN 2303-1174. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Widayanto, MT. Elly, MI. Prasetyo, W. 2021.
URGENSI KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada
Produk Rizza Bordir Probolinggo).
Jurnal Ekonomi Bisnis 27 (1), 485-496