

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari. (1996). *Manajemen Produksi*. Jakarta: BPFE.
- Akbar, A.S. Edwar, M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya. *Journal Pendidikan Tata Niaga*. Vol: 2, No: 2.
- Angipora, M P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. (1991). *Marketing. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang, S dan Indriantoro, N. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Dyckman, Thomas R., Roland E. Dukes, Charles J. Davis, 2002. *Akuntansi Intermediate, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Terjemahan Emil Salim*. Jakarta: Erlangga
- Freddy, Rangkuti. (2003). *Marketing Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmono, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. (2005). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 5 No. 3.
- Nawawi. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Novandri SN, Made., (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Pungnirud, Bundit. (2013). The Influences of Marketing Mix on Consumer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol. 7, No. 8.
- Riza, Widia Yulfa. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengukuran Sustainability Reporting (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI selama periode 2013 – 2015). *Jurnal Akuntansi*. Vol. 5, No. 2.
- Schiffman Dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach, 5th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyorini, Winarni. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun. *Jurnal SPRED*. Vol. 2 No. 2.
- Situmorang. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Stanton, William J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran modern. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Liberty.
- Tandjung. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Ummu Habibah., (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol: 1, No: 01.
- Urbany E Joel. (2009). *Marketing Principles & Best Practices*. 3th edition. South-Western Thomson: United States of America.
- Wongleedee, Kevin. (2015). *Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Market*. *Proscedia Social and Behavioral Sciences* 197 2080 – 2085.