

## Daftar Pustaka

- Assael, H. (1992). Consumer Behaviour and Marketing Action. In *Vikalpa*.
- Bernando, C., Samosir, H., Bernando, C., & Samosir, H. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November).
- 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*. 61–66.
- Ferry, S. wibowo & M. puspita karimah. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, 3(1), 15.
- Ghozali, I. (2013). Partial Least Square. In *Universitas Diponegoro*.
- Indriyati Papatungan Tinneke. (2018). *Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Harga Sepeda Motor Automatic Yamaha Mio Pada Pt . Hasjrat Abadi Kotamobagu*.
- Kanisius. (2015). *Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. 3(4), 757–768.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing European Edition. In *Pearson*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis

- Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- 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>
- Mayliana. (2014). *Analisis Pengaruh Positioning , Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku*. (Sancall), 109–119.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. In *PT Indeks*.
- Sudjana, J., Magnin, L., García-Patrón, R., & Cerf, N. J. (2007). Tight bounds on the eavesdropping of a continuous-variable quantum cryptographic protocol with no basis switching. *Physical Review A - Atomic, Molecular, and Optical Physics*, 76(5). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.052301>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sunyoto, D. (2012). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Taroreh, R. N. (2018). *Segmentasi Pasar Sepeda Motor Honda Revo Study Kasus Di Kecamatan Kawangkoan Segmentation Of Honda Revo Motorcycle Market Case Study In Kawangkoan Sub-District*. 6(4), 3418–3427.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran. In *Andi Offset*.