

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Amir, M.T. 2005. Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Bangun, P. dan Yuniana. 2009. Analisis pengaruh EPS, ROE dan arus kas terhadap harga saham (studi empiris) pada industri barang konsumsi di BEJ). J. Akuntansi. 9 (3): 183-202.
- Basuki, A.T. dan N. Prawoto. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, H.W., O.C. Walker dan J.C. Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga, Jakarta. (Diterjemahkan oleh I. Nurmawan).
- Danamurti, R. 2009. 29 Resep Teh Nikmat. Jogja Great Publisher, Yogyakarta.
- Devi, S.R.M. dan G. Hartono. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. J. Ilmu Pertanian. 27 (1): 60-67.
- Foret, M. dan P. Prochazka. 2006. Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages. J. AGRIC ECON. 52 (7): 341-346.
- Fuad, M., C. Handayani, Nurlela, Sugiarto dan Y.E.F. Paulus. 2006. Pengantar Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D.N. dan D.C. Porter. 2010. Dasar-dasar Ekonometrika. Edisi 5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson and R.L. Tatham. 2006. Multivariate Data Analysis. 6 Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Hartoyo, A. 2003. Teh dan Khasiatnya Bagi Kesehatan. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Haryadi, A. 2005. Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Hemelda. 2016. Pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda. *J. Ilmu Administrasi Bisnis*. 4 (2): 289-299.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- Kusa, A., Z. Danechova, S. Findra and M. Sabo. 2014. Gender differences in purchase decision-making styles. *J. Science and Theology*. 10 (5): 113-123.
- Lontoh, M.N. 2016. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *J. Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (1): 515-525.
- Muhaimin, A.W. 2010. Perilaku konsumen dalam pembelian teh rosella merah di Kota Malang. *J. Agritek*. 18 (2): 176-184.
- Nash, E. 2000. *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. 4 Ed., McGraw-Hill, New York.
- Nirmala, C.L. dan Mahmud. 2013. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang). Hal: 1-12.
- Nugraheni, A. 2013. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo. *J. Pendidikan Ekonomi*. 2 (3): 201-206.
- Prasetyo, A. dan A. Wahyuati. 2016. Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Kopiganes. *J. Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (1): 1-17.
- Prasetyo, B dan L.M. Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Purnama, R. dan A.R. Pralina. 2016. Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *J. Tourism and Hospitality Essentials*. 6 (1): 973-982.

- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *J. Kompetensi Teknik*. 2 (2): 143-150.
- Rangkuti, F. 2002. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rouzbahani, M.T., M. Rezai, A.A. Goudarzi dan S.M. Naghibi. 2013. The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *J. Basic and Applied Scientific Research*. 3 (1): 1149-1156.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *J. EMBA*. 1 (3): 71-80.
- Setiabudi, M.U., W.B. Parera dan R.A. Far-Far. 2013. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar studi kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *J. Agribisnis Kepulauan*. 1 (4): 25-40.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Simamora, B. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Kedua, Lembaga Penelitian Pendidikan Penerapan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Andi Offset, Yogyakarta.
- Syah, A.N.A. 2006. Taklukkan Penyakit dengan Teh Hijau. PT AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. Manajemen Penjualan Produk. Cetakan Pertama, Kanisius, Yogyakarta.
- Wadi, H. Dan G.B. Rahanatha. 2013. Hubungan variabel demografi dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek Top Coffee di Kota Denpasar. *J. Ekonomi*. 2 (9): 1036-1052.
- Yudhiartika, D. dan J.O. Haryanto. 2012. Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's. *J. Buletin Studi Ekonomi*. 17 (2): 142-156.