

REFERENCES

- Aisyah. (2011). “Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan pada Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Percetakan CV. Waty Grafika Medan” di Tesis. Medan: Program Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara.
- Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N. (2007). “*Understanding Price Premium for Grocery Product : a Coceptual Model of Customer – Based Brand Equity*”. *Journal of Product and Brand Management*. 401-414.
- Cannon, J.P., Perreault, Jr, W.D., McCharty, E.J. (2008), “Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global (Buku 1)”. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.H., Robert P.B., David, J.O. (2006). “*Marketing Research: Within a Changing Information Environment, 3rd edition*”. New York: McGraw Hill.
- Hansen, D. R., Mowen, M. M. (2007). “*Managerial Accounting (8th edition)*”. China: South-Western Cengage Learning.
- Irfan, M. (2013). “*Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Dargo Utama Palembang*” Palembang: Universitas Sriwijaya
- Kotler, P., Armstrong, G., (1996). “*Principles of Marketing (7th edition)*”. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (2008). “*Principles of Marketing (12th edition)*”. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2010). “*Principles of Marketing (13th edition)*”. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, P., K.L. Keller., (2012). *“Marketing Management (14th edition)”*. London: Pearson Education Inc.
- Kurniasari, N. (2013). *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”* Semarang: Universitas Diponegoro
- Kusdyah, I. (2012). *“Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”* Malang: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2011). *“Service Marketing”. People, Technology, Strategy. Seventh edition.* New York: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2007). *“Marketing Research: An Applied Orientation, 5th edition”*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martoatmodjo, S. (2013). *“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Projector Microvision”* Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1 Nomor 1, Januari 2013
- Newbold, P., Carlson W.L., Thorne, B.M. (2013). *“Statistic for Business and Economics, 8 edition”*. England: Pearson Education Limited.
- Sanusi, A. (2011). *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satwika, D. R. (2011). *“Analisis Pengaruh Promotional Mix Dan Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife)”* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Sekaran, U., Bougie, R. (2010). *“Research Method for Business: A Skill Buliding Approach (5th ed)”*, UK: John Wiley & Sons Inc.

Setiadi, N. J. (2010). *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Stanton, W. J., Michael J. E., Bruce J. W. (1998) *Fundamentals in Marketing*. 10th ed. McGraw-Hill.

Triana, H. (2012). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemberian Susu Formula Pada Bayi Usia 0-6 Bulan Di Kelurahan Helvetia Timur*, Tesis, FKM USU, Jakarta.

Umar, H. (2011). *“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Wiratama, A. (2012). *“Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang”* Semarang: Universitas Diponegoro

Zikmund, W.G. (2003). *“Business Research Methods, 7th edition”*. United State of America: Thomson South-Western.

Website:

www.bilna.com

<http://www.bms.co.in/what-are-the-stages-of-the-buying-decision-process/>

<http://anmum.com.sg/home/brand-story/>

http://anmum.co.id/produk-anmum/anmum-essential/#.U6rFSHB_OSo

<http://rumushitung.com>