



DAFTAR PUSTAKA

E-Book dan Buku Fisik :

Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications: Global Edition*. In Pearson Education Limited.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods 12th Edition Cooper & Schindler.Pdf*. Salemba Empat.

Ghozal, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Block, C. E., & Roering, K. J. (1977). Essentials Of Consumer Behavior. In *Journal Of Marketing* (Vol. 41, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250509>

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. 546.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles Of Marketing 19th Edition*. In Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe Edition*. In *Pearson Education Ltd* (Issue 8th Edition). www.pearson.com/uk

Kotler P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).

Kotler P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing: The Genesis Of Human-To-Human Marketing*. In *H2H Marketing: The Genesis Of Human-To-Human Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>



Sugiyono. (2014), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung:

Alfabeta

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Jurnal:

Analisis Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://Jom.Universitassuryadarma.Ac.Id/Index.Php/Jimen/Article/View/2>

Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi NPK Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam, ECOBISMA 6, no. 2

PramanaB., & SoebiantoroU. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 986 - 976. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2152>

Yugi, S. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN Hal. 2252-6226.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Website :

https://en.wikipedia.org/wiki/Shell_plc

<https://goodstats.id/article/macet-parah-bagaimana-pertumbuhan-jumlah-kendaraan-di-jakarta-Lj7lH>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3439/pemerintah-dukung-pertumbuhan-industri-otomotif-sebagai-simbol-kebangkitan-ekonomi-indonesia>

<https://youtu.be/7Q4V0WKnVzw?si=KgZVMX3yzaAshk0i>

https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2020/shell-mempertahankan-kepemimpinan-di-pasar-pelumas-dunia-selama-fourteen-tahun-berturut-turut.html

1. Dituntut untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.