



DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Aaker David. A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.

Bovee Courtland. L, Michael J. Houston dan John V. Thill. 1995. *Marketing* 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Kotler Philip. 2001. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar, Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour* 8th edition, International Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, dan Denny S. Oetomo. 2001. *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Hardinus dan Nurdin Sobari (2013), *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran, 1st ed*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Internet:

1. <http://www.catatansejarah.com/2010/12/sejarah-dan-perkembangan-samsungg.html> (diakses 10 Juli 2014)
2. <http://www.businessinsider.com> (diakses 1 mei 2014)
3. teorionline.files.wordpress.com/2010/01/tabel-r.doc (diakses 27 Juni 2014)
4. www.slideshare.net/namelessdark/copy-of-t-table (diakses 27 Juni 2014)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.