



## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinandewi, Erna (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi 1, Jakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Em (2012), *A First Look a Communication Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Halim, Miranti Verdiana (2013), Skripsi: Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Potongan Harga Dan Voucher Cash Back Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: CEO Café Kawasan Sunter Jakarta), IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong (2010) *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis, Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Monica (2013), Skripsi: *Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menonton Program Acara X Factor Dan The Voice Indonesia*, IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Morissan (2012), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy (2005), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya
- Ortaviani, Yunike Cery (2014), Skripsi: *Pengaruh Brand Image Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo*, IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2010), *Statistik Non Parametris; Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang melanggar hak cipta tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber Internet



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Arifiana, Windya Eka, et al (2013), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Fakultas Ilmu Administrasi, diakses 3 Mei 2015, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.

Hasanuddin University 2012, 'Penelitian Kinerja Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang', diakses 24 April 2015, <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1550/BAB%20III.pdf?sequence=4>

Jatmiko, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 'Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar', diakses 21 April 2015, <http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar>.

Musay, Fransisca Paramitasari, Portal Garuda 2013, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)', diakses 1 Mei 2015, [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189420&val=6468&title=pengaruh%20brand%20image%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20%20\(survei%20pada%20konsumen%20kfc%20kawi%20malang\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189420&val=6468&title=pengaruh%20brand%20image%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20%20(survei%20pada%20konsumen%20kfc%20kawi%20malang))

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.