



## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R Donald dan Pamela S. Schindler 2008, *Business Research Method*, New York : Mc Graw Hill.
- Darmadi, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Fransisca Paramitasari Musay 2013, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian KFC di KawiMalang, di akses 27 Maret 2014, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/141/191>
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hendra Noky Andrianto, Idris 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, di akses 27 Maret 2014, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>  
<http://artikelbisniswirausaha.blogspot.com/2013/09/indomie-rasa-lokal-selera-internasional.html> (diakses 14 Maret 2014)  
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/112176-sedaap-dan-indomie-merek-yang-paling-banyak-dipilih-konsumen-indonesia.html> (diakses 14 Maret 2014)  
<http://ekonomi.inilah.com/read/detail/889802/pangsa-pasar-indomie-terus-tergerus#.UyGRYs40qW4> (diakses 14 Maret 2014)  
<http://forum.kompas.com/food/163871-bahaya-makan-mie-instan.html> (diakses 14 Maret 2014)  
<http://www.indomie.com/About/History> (diakses 20 Maret 2014)  
<http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/> (diakses 20 Maret 2014)  
<http://m.kompasiana.com/post/read/615284/1/tahukah-anda.html> (diakses 20 Maret 2014)  
<http://nasional.kompas.com/read/2011/03/01/10341563/contact.html> (diakses 25 Maret 2014)  
<http://www.okefood.com/read/2013/11/14/299/897079/keluarkan-rasa-bulgogi-indomie-kehabisan-ide-kuliner-nusantara> (diakses 25 Maret 2014)  
<http://reza4marketing.wordpress.com/2013/02/21/indomie-merek-lokal-yang-mendunia-dengan-target-penjualan-rp-1275-triliun-di-2013/> (diakses 25 Maret 2014)



<http://swa.co.id/business-strategy/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet> (diakses 25 Maret 2014)

<http://swa.co.id/listed-articles/kare-di-tengah-jorjoran-mi-instan> (diakses 26 Maret 2014)

<http://swa.co.id/listed-articles/mengapa-indofood-gagal-menghadang-mie-sedaaptanya> (diakses 26 Maret 2014)

<http://hervinkurnia88.wordpress.com/2013/09/25/ruang-lingkup-manajemen-produksi-pt-indofood-sukses-makmur-tbk/> (diakses 9 April 2014)

<http://artikelbisniswirausaha.blogspot.com/2013/09/indomie-rasa-lokal-selera-internasioal.html> (diakses 9 April 2014)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top-brand-index-2012> (diakses 9 April 2014)

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/191928-dari-indomie-anthoni-terkaya-ke5-indonesia> (diakses 9 April 2014)

<http://adhimasyusuf.wordpress.com/2013/11/12/sejarah-misi-dan-visi-perusahaan-kelebihan-dan-kekurangan-perusahaan/> (diakses 9 April 2014)

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G Schiffman 2007, *Consumer Behavior*, Edisi 9, America : Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane 2003, *Strategic Brand Management: "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2009, *Principles of Marketing*, Edisi 12, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller 2013, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited

Sulistiyawati, Praba 2010, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, di akses 27 Maret 2014, [http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal\\_Fix.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie