



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, USA: The Free Press.

Bian, Xumei dan Luiz Moutinho (2008), “*The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*,” Sumber: [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) (Diakses 28 Maret 2012).

Bison Simamora (2003), *Aura Merek*, Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Borue et al. (2009), “*Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy*”, Sumber: <http://hrcak.srce.hr/file/107763> (Diakses 24 May 2013).

Cooper dan Schindler (2011), *Business Research Methods*, Edisi Ke-11, Singapore: McGraw-Hill.

Dian Yulhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012), “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan POND’s”, *Buletin Studi Ekonomi*, Periode Agustus, Volume 17, No. 2.

Dodds, William. B. et. al. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Periode Agustus, Volume 28, No.3.

Darianti, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James. F. et. al. (2001), *Consumer Behavior*, USA: Harcourt College Publishers.

Freddy Rangkuti (2008), *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Freddy Rangkuti (2010), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 Tidak diperjualbelikan  
 BI Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Grewal, Dhruv. et.al. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Fall Periode, Volume 74, No. 3.

Hair, Joseph. F. et. al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, USA: Pearson Prentice Hall.

Hawkins, Del. I. et. al. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi Ke-10, New York: McGraw-Hill.

Hollier, Philip. K. (2003), "Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model," Sumber: <http://emeraldinsight.com/0309-0566.htm> (Diakses 28 May 2013).

Honky Latan (2012), *Structural Equation Modeling*, Bandung: Alfabeta.

<http://mabathin-dery.blogspot.com/2012/01/perkembangan-produk-apple-dari-masa-ke.html>

(Diakses 27 April 2013).

<http://riflymar.blogspot.com/2012/07/sejarah-terciptanya-laptop-atau-notebook.html> (Diakses 8

Maret 2013).

<http://www.jgbm.org/page/29%20Ming%20Wei%20Huang%20.pdf> (Diakses 12 May 2013).

<http://www.kaskus.co.id/post/5178b0651ed719f913000009#post5178b0651ed719f913000009>

(Diakses 27 April 2013).

<http://www.ntpu.edu.tw/ads/doc/doctor/98/chengshun2.pdf> (Diakses 12 May 2013).

[https://docs.google.com/forms/d/1jBpgXeipuwNCWhHXe30gDhrdy9\\_bQmQW04yikA\\_EuZ0/v](https://docs.google.com/forms/d/1jBpgXeipuwNCWhHXe30gDhrdy9_bQmQW04yikA_EuZ0/v)

[www.analytics](http://www.analytics) (Diakses 16 April 2013).

Husein Umar (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Imam Gozali dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling*, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

1. Dilang  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Kevin Lane Keller (2003), *Strategic Brand Management*, Edisi Ke-2, USA: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi Ke-14, USA: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman dan Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No.1.
- Park, Miyoung dan Sharron J. Lennon (2008), "Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts," Sumber: <http://emeraldinsight.com/1361-2026.htm> (Diakses 28 Maret 2012).
- Perreault, William. D. et. al. (2009), *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, Edisi Ke-17, New York: McGraw-Hill.
- Peter dan Olson (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Ke-8, New York: McGraw-Hill.
- Schiffman dan Kanuk (2007), *Consumer Behavior*, Edisi Ke-9, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sheth and Mittal (2004), *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, USA: Thomson.
- Solomon, Michael. R (2013), *Consumer Behavior*, Edisi Ke-10, USA: Pearson Prentice Hall.
- Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012), "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X")" Sumber: <http://tsm.ac.id> (Diakses 14 May 2013).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010), *Research Method for Business*, Edisi Ke-5, UK: Wiley.
- Yamin dan Kurniawan (2009), *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yestini dan Eva Sheilla Rahma (2007), "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Periode Desember, Volume VI, No. 3.
- Yolla Margaretha (2011), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha", Sumber: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/9> (Diakses 10 May 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip 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