

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, A. David. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Alma, Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA). 2007. American Marketing Association Releases New Definition of Marketing, Florida: Orlando.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Blackwell, Roger D., James F. Engel., Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bearden, W.O. dan Etzel, M.J. 1982. *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research. (<http://dx.doi.org/10.1086/208911>).
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan. Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 14 No.3.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Disertasi*. Edisi 5. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Semarang: BP UNDIP.
- Hammerl, Manfred., Florian Dorner., Thomas Foscht., and Marion Brandstatter. 2016. *Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups*. Journal of Consumer Marketing Vol 33 P 32-40. (<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243>).
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Keaveney S. 1995. *Customer Switching Behavior In-Service Industries – An Exploratory Study*. Journal of Marketing. P71 – 82. (<https://doi.org/10.1177/03079450094225>).
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing. (<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>).
- Khan, Shazhad. 2012. *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer*

- Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research Vol. 12 No. 12. (<https://doi.org/10.17406/GJMBR>).
- Komal, Nagar. 2015. *Modelling the Effects of Green Advertising on Brand Image Investigating The Modern Effects of Product Involvement Using Structural Equation Modelling*. Journal of Global Marketing Vol 28 Issue 3-5. (<http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mantansari, Alens Diana. 2013. *Perilaku Brand Switching (Perubahan merek) pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan)*. Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya. (<http://psikologi.ub.ac.id/old/wp-content/uploads/sites/3/2013/10/Jurnal-Alens-Diana-Mantansari-0811230002.pdf>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Menon, Satya., dan Kahn Barbara E., 1995. “*The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices*,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 285-295. (<https://doi.org/10.1086/209450>).
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Purnama., Deasy Hidayat Wahyu dan Widiartanto Widiartanto. 2014. *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6554>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Radamuri, Grace., Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. 2012. *Pengaruh citra merek, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3121>), diakses pada 12 Juli 2016
- Rahayu, Deny Danar. 2014. *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap Brand Image*. Jurnal Ekonomi Vol. 22 No. 1. (<https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2055>), diakses pada 8 Juli 2016.
- Runturambi, Falonia dan Ferdinand Tumewu. 2014. “*The Effects of Advertisement and Promotion on Brand Switching Behavior of Mobile Phone Providers in Manado*.” Jurnal EMBA 1113 Vol.2 No.2. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4514>), diakses pada 10 Juli 2016.

- Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R. 1995.
 “Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration–Sets Model”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, No. 1.
<https://doi.org/10.1007/BF02894612>).
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
 Yogyakarta :Graha Ilmu
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition.
 New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Edisi I and 2.
 Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Shobia Shujaat, Nadeem A Syed, Usama Ahmed. 2015.
Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan. Journal of Business Studies Vol. 11 No. 2 P 29-40.
<http://ibt.edu.pk>), diakses tanggal 6 Juli 2016.
- Srinivasan, N. & Ratchford T. B. 1991.
An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. The Journal of Consumer Research Vol. 18 No. 2.
<https://doi.org/10.1086/209255>).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
 Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilo, Anggita Kurnia Heru, Ahmad Fauzi, Dahlan Fanani. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 35 No.2.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1362/1750>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Suwarni Evi, Suharyono Suharyono, Srikandi Kurnadji 2015. *Pengaruh Iklan di televisi , kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian*. Jurnal Ilmu Administrasi Vol 9 No.2.
<http://dx.doi.org/10.9876/10.9876/VOL1ISSN1978-743X>).
- Tanoni, Romy Victor. 2013. *Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya*. Journal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1 No.6.
<http://repository.wima.ac.id/id/eprint/230>), diakses pada tanggal 8 Juli 2016.
- Wilkie, William. 1986. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc.