

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 1999. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Basu, Swasta DH. 1998. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bendixen, Mike T. 1993. *Advertising Effects and Effectiveness*. European Journal of Marketing, Vol.27, No.10.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999, "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", Journal of Academy of Marketing Research, Vol.27, No.3.
- Budiyono, Bernard NM, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III, No.2.
- Cannon, Perreault, Mc Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Tesis Tidak Di Publikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Tesis Tidak Di Publikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dods, Monroe, dan Grewal. 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- 2000. *Marketing Management Analisis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Millenium Edition. Prentice Hall Inc.
- dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. indeks.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, Iwan., Santoso, Suryono Budi., Dwiyanto, Bambang Munas. n.d. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Narresh.K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.
- Monroe, Kent B. 1986. *Buyer's Subjective Perceptions of Price*. Journal of Marketing Research, pg. 70.
- Mudiantono dan Purnomo, Agus Bambang. 2005. *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.IV, No.2.
- Natalia, Lia. n.d. *Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi MInat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen.
- Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.II, No.1.

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Desain Komunikasi Visual.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sutantio, Magdalena, 2004, “*Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III,No.3.

Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77, 203-220.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Zeithaml, Valerie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 2-22.

[www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com) dan [http : // www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)