

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. hlm. 171.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (Maret 2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, hal. 37-45 ISSN 1693-928X.
- Febryan, F. (2010). *The Power of selling*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F.A & Dharmayanti, D. (2014) ‘Analisis pengaruh iklan dan *endorser* terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening’, *Jurnal manajemen pemasaran Petra*, Vol II. No.1 2014, hlm. 1-14.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hariyanto, F. L. (2015). ‘Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen’. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 5.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, England: Pearson Education Limited.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku konsumen (27 ed.)*. Bandung: PT Refika Aditama. hlm 27.

- Manorek , S. L. (2016). The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No.01.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Samuel , H., & Lianto, A. S. (Oktober 2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 8, No. 2,ISSN 1907-235X
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori kuisisioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Setiawaty, N. A. (April 2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 22 No 1.
- Sharinaz, I., & et al. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone. *Journal OF Scientific Research and Development*, 117-124.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian* , Bandung: Alfabeta.
- Tanzilla, Sohail, A. A., & N. T. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal Of Bussines & Management*.Vol.3, No.1, ISSN 2321 –8916., hlm.34-40.
- Top Brand Smartphone Vendors Based on Market Share Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share. Diakses dari <http://press.trendforce.com/node/prints/2265>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2 ed.) Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. hlm 231.
- Vallery, G. (2015). Pengaruh Product Fitur, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Samsung Smartphone Di Surabaya. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.4, No.1.*, hlm, 1-19.
- Wijaya, I. M. (Desember 2013). The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Hal. 1562-1570.*

