

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aduloju, S. A., Odigbesan, A. O., dan Oke, S. A. (2009). The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products; A Developing-Country Case. *The Journal of Risk Finance Vol. 10 No. 3*, 210-227.
- Anita, L., dan Albari. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, No. 9, Vol. 2*.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., dan Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda versi Bdan Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Arista, E. D., dan Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 13, No. 1*, 37-45.
- Arslan, F. M., dan Altuna, O. K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product dan Brand Management*.
- Astuti, S. W., dan Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi TAhun XVII, No. 2*.
- Chdanra, E. (2011, Mei Rabu). *Kekuatan Simiotika Dalam Pesan Iklan*. Retrieved from <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/10/28/kekuatan-semiotika-dalam-pesan-iklan/>

- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., dan York, J. L. (2010). Brand Image Associations for Large Virtual Groups. *International Journal*, 313.
- Dianoux, C., dan Linhart, Z. (2009). The Effectiveness of Female Nudity in Advertising in Three European Countries. *International Marketing Review* Vol. 27 NO. 5, 562-578.
- Djantika, T. (2007). Efektivitas Strategi Penjualan : Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang penjualan. *Artikel Manajemen Usahawan Indonesia*, 36 No. 9.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson.
- Ghozali, I. (2005). *Analisisi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., dan Boutsouki, C. (2011). Humor Dan Cultural Values In Print Advertising: A Cross-Cultural Study. *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 1, 57-80.
- Ikadian. (2013, April 2). *Otopedia: Pengertian Mobil Hatchback*. Retrieved May 4, 2014, from Oto-id : http://www.oto-id.com/pengertian-mobil-hatchback_1256.aspx
- Indonesia, B. P. (2012). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved April Sunday, 2014, from Badan Pusat Statistik: http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1danid_subyek=17dannotab=12
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 2, 71-88.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran jilid 2, edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lee, H. M., Lee, C. C., dan Wu, C. C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After MdanA. *European Journal of Marketing*, 1093.
- Lee, M., dan Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martinez, E., dan Chernatomy, L. D. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 21, No. 1, 39-50.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2012). *Advertising dan IMC : Principles dan Practice*. United States: Pearson Education.
- Mukti, R. E. (2010, Mei Rabu). *Iklan di Media Cetak Sebagai Alat Untuk Kampanye Periklanan*. Retrieved from <http://ramakertamukti.wordpress.com/2010/04/05/iklan-media-cetaksebagai-alat-untuk-kampanye-periklanan>
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panwar, J. S., dan Agnihotri, M. (2006). Advertising Message Processing Amongst Urban Children An Indian Experience With Special Reference To Tv

- Advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistics Vol. 18 No. 4*, 303-327.
- PT. Toyota Astra Motor. (2014, March). 2014 EXECUTIVE SUMMARY . *March*, p. 28.
- Ramadhan, R. F. (2012). *Pengaruh Pesan Iklan Pada Media Cetak Dan Endorser Selebriti Terhadap Citra Merek Produk Operator Telepon Selular GSM Prabayar Di Jakarta*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- S, G. D. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Makassar: Universitas Hassanudin Makassar.
- Sairoh, A. (2013). *Analisis Pengaruh Market Share Terhadap Ratio Profitabilitas Early Warning System Asuransi Syariah di Indonesia*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 9th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business 5th Edition*. United Kingdom: John Wiley dan Sons Ltd.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prendana Media.
- Shareef, M. A., Kumar, U., dan Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce Quality Factors on Purchase Decision. *Journal of Electronic Commerce Research Vol.9 No.2*.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising dan Promotion Seventh Edition*. Thompson: South-Western.
- Shinta, R. (2010). *Analisis Efektivitas Iklan*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

- Spry, A., Pappu, R., dan Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility dan Brand Equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, 882-909.
- Sugiono. (2010). *Statistik Untuk Peneliti*. Bdanung: Alfabeta.
- Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Suparno, B. A., dan Pujiastuti, E. E. (2005). Sistem Kognitif Individu dan Perencanaan Pesan Iklan Dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 15-27.
- Suparno, B. A., dan Pujiastuti, E. E. (2005). Sistem Kognitif Individu Dan Perencanaan Pesan Iklan Dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1, No. 2*, 15-27.
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Brand yang Legendaris*. Bdanung: Mizan Pustaka.
- Sutantio, M. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III.
- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics 5th Edition*. Pearson Education Inc.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., dan Lwin, M. (2007). *Advertising Principles dan Effective IMC Practice*. Singapore: Pearson.
- Wijaya, B. S. (2011). *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press Universitas Bakrie.
- Wijaya, B. S. (2011). Etika Periklanan. In B. S. Wijaya, *Etika Periklanan* (pp. 15-16). Jakarta: Universitas Bakrie.

Yudhistira, G. (2014, February Thursday). *Tempo.co*. Retrieved April Monday, 2014,
from www.tempo.co:
[http://www.tempo.co/read/news/2014/02/06/122551491/Tahun-ini-](http://www.tempo.co/read/news/2014/02/06/122551491/Tahun-ini-Persaingan-Pasar-Otomotif-Makin-Sengit)
Persaingan-Pasar-Otomotif-Makin-Sengit