

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Ariessa (2006). “*Penilaian Sikap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Iklan Komparatif Tidak Langsung, Iklan Non Komparatif Serta Niat Beli*”. Thesis Pemasaran, M.Si. Universitas Gadjah Mada. (Tidak dipublikasikan)
- Cochran (1992). *Statistik Non Parametrik*, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- Cooper, Donald R dan Emory, C. William. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Czepiel, John. (1992). *Competitive Marketing Strategy*. Penerbit : Prentic-Hall.
- Durianto, Darmadi (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Edisi Kedua. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. (1999). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi 2 Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- In, Charlie, Dr. (2004). *Mengukir Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Bisnis dan Profit Anda*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. Penerbit: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. Penerbit: Prenhallindo.
- McDonald H.B.Malcolm and Warren J.Keegan. *Marketing Plans That Work*. 1999 Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 12.0*. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudjana. (1992). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugoyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi keenam. Penerbit: CV.Afabeta, Bandung.
- Sutherland, Max dan Sylvester K. Alice. (2005). *Advertising and the mind of the consumer*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutrisno, Hadi. (1992). *Statistik*. Jilid 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Pengantar Dalam Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia, Jakarta