

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ariyanto, F. (2013). Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1* (No. 2).
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- 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.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Tablet Market Grows 11% in Q2/14 Notwithstanding U.S. Domestic iPad Pullback*. (2014). Diakses pada 17 September, 2015, dari <http://www.macprices.net/2014/07/25/global-tablet-market-grows-11-in-q214-notwithstanding-u-s-domestic-ipad-pullback/>.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Skripsi, Semarang: Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hill Brandon, (2014). *Samsung Sees Decline in Share, Shipment in a Growing Smartphone Market*. Diakses pada 17 September, 2015, dari <http://www.dailytech.com/Samsung+Sees+Decline+in+Share+Shipments+in+a+Growing+Smartphone+Market/article36311.htm>.
- Kusnaryati, R., Fauzi, A.D.H., & Hidayat, K. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: *Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]*. (2010). Diakses pada 20 Oktober, 2015, dari <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Leonard, J. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepi Kualitas Samsung Galaxy Note II Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Di Kota Bandung)*. Skripsi, Bandung: Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Millward Brown AdReaction Global Report*. (2014). Diakses pada 17 September, 2015, dari <http://redwing-asia.com/analysis-posts/indonesians-use-gadgets-anyone-else-world/>.
- Pane, O.B.M.S ., dan Rini, E.S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, Vol 14, (No. 3).
- Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. (2012). Diakses pada 20 Oktober, 2015, dari <http://ruangmarketing.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-bauran-pemasaran-marketing.html>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sisca. (2011). *Teori Perilaku Konsumen*. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2015 dari <http://merdifransisca.blogspot.co.id/>.
- Subianto, R. A. (2013). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Semarang Atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson*.
- Sudarsono, D. S dan Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1. (No. 1).
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wijaya, D.S. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi, Semarang: Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wikipedia Bahasa Indonesia, (2015). Diakses pada 22 September 2015 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Gawai>.
- Wikipedia Bahasa Indonesia, (2015). Diakses pada 17 September 2015 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.1 (No. 3), hal 958-968.