DAFTAR PUSTAKA

Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pusat: Jakarta

Jonathan, Sarwono, (2005), *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 12*. Penerbit: CV. Andi: Yogyakarta.

Keegan, Warren J (2000) *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi ke-6, Jakarta, Penerbit FE-UI.

Kotler, Philip (2001), terj. *Manajemen Pemasaran*, Buku I, oleh Alexander Sindoro, Jakarta, PT. Salemba Empat.

Nirwana, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Malang, Penerbit Dioma.

Riduwan, (2004), *Statistika untuk Lembaga & Instansi Pemerintah/swasta,* Bandung, Penerbit Alfabeta.

Ristiyanti Prasetijo, (2004), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Saladin, Djaslim (2003), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Linda Karya.

Shimp, A Terence, (2003), *Periklanan Dan Promosi Penjualan,Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II Edisi Ke 5, Oleh Dr.Dwi Kartini Yahya,S.E.M.M. Jakarta, Erlangga.

Simamora Bilson, (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sofyan Assauri (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

Staton, William J, (2002), *Prinsip Pemasaran***,** terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

Sugiyono, (2004), *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian***,** Bandung, Penerbit Alfabeta.

Sutisna, ME, (2002), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra, cetakan pertama, Bandung Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Triatmanto, (2003), *Strategi Produk Melalui Media Periklanan. Jurnal Periklanan, (Online)*, Vol. 5, No. 1, (http//www.google.com,diakses 17 November 2007).

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Toeri dan Aplikasi.* Bandung.

Aprilia Gunadi,2004. *Artikel fenomena perilaku konsumen*. www.google.com http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen

linda Puspita . 2008. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri*. http://hdl.handle.net/10364/986