



## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. dan Schindler. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12th edition). McGraw-Hill.
- Delgado, E. (2003). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. International journal of market research, Vol. 45 (1), pp. 1-28.
- Delgado, E. dan Munuera, L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, pp. 187-196.
- Efendy, P. dan Suryadinata, Y. A. *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Vol. edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Alvin Oktavianus dan Diah Dharmayanti. (2017). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki*.
- Idees, Z. et al (2015). *Consumer's brand trust and its link to brand loyalty*. American Journal of Business, Economics and Management, pp. 34-39.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. Vol. 14E). USA: Pearson.
- Kusuma, Yohanes Surya (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, pp. 1-11.
- Maisyarani, Lara. (2017). *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's Di Kota Padang)*. STKIP-PGRI Sumatera Barat.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. Jilid 2). Erlangga.
- Munthe, R. P. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Shampoo Pantene*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Atma Jaya.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, pp. 33-44.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

1. Dilengkapi dengan bagian-bagian yang selengkap mungkin dan mengaitkan sumber-sumber yang relevan untuk kepentingan penelitian, penulisan, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Richard, C. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Satisfacion Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Smartphone Samsung*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. 9th Edition). Pearson.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (Vol. 6th Edition). Wiley.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Revisi Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.