



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Angelova, Biljana, dan Jusuf Zekiri (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, October 2011, Vol. 1, No. 3
- Back, Tae Hyun, Jooyoung Kim, dan Jay Hyunjae Yu (2010). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice" *Psychology & Marketing* DOI: 10.1002/mar
- Choi, Young Gin, Chihyung Ok, dan Sunghyup Sean Hyun (2011). "Evaluating Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffehouse Brands. Paper presented at the Graduate Students Research, USA.
- Cooper, Donald R, Pamela S.Schindler 2008, *Business Research Method*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill
- Dr. Nischay K. Upamannyu, Dr. S.S Bhakar, dan Alka Singh Chauhan (2015), "The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement" *Asian Journal of Research in Marketing* Vol. 4, No. 2, April 2015, pp.123-.140
- Dubois Bernard dan Sandor Czellar (2002), "Prestige brands or luxury brand? An exploratory inquiry on consumer perception" In proceedings of the 31st annual conference of the European Marketing Academy, pp 1-9
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam dan Fuad 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- G.S. Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran, dan R.N. Anantharaman, (2002),"The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 4 pp. 363 - 379
- J. Best, Roger (2013), *Market-Based Management "Strategies For Growing Customer Value and Profitability"*, Edisi 6, Pearson
- Kotler dan Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, Global Edition USA: Pearson

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson

Lane, Kevin Keller (2013), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 4, Global Edition: Pearson

Latan, Hengky 2012, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Bandung: Alfabeta

M. Melda 2008, Pengaruh Prestige, Persaingan, dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair, sumber: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58710&val=4133>

Oliver Richard L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, International Edition, United States: McGraw-Hill.

Paul, J. Peter dan Jerry C Olson (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi 7, McGraw Hill International Edition.

Rubinson, Joel, dan Allan L. Baldinger (1996), "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior" *Journal of Advertising Research* November/December 1996, Advertising Research Foundation 641 Lexington Ave., New York

Sauer, Nicola Stokburger, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen 2012, "Drivers of Consumers-Brand Identification" *International Journal of Research in Marketing* pg. 406

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk 2007, *Consumer Behavior*, Edisi 9, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11, Global Edition, New Jersey: Pearson.

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Steenkamp, Jan-Benedict EM, Rajeev Batra, dan Dana L Alden (2003), "How perceived brand globalness creates brand value" *Journal of International Business Studies* (2003) 34, 53–65

Sven Kuenzel dan Sue Vaux Halliday (2008), "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 5 pp. 293 - 304

Vigneron, Franck, dan Lester W. Johnson (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior" *Academy of Marketing Science Review* Vol. 3, no. 1, pp. 1-15

Waluyo, Minto 2011, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling: Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Zahra, Syafira, dan Andik Matulesy (2012), “Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” Persona, Jurnal Psikologi Indonesia September 2012, Vol. 1, No. 2, hal 122-129

Zayerlabeh, Samira, dan Aminah Albabayi (2012), “Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty” Australian Journal of Basic & Applied Sciences 6, no.8, pp. 160-166

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh 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.