



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. (2009), *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw – Hill/Irwin.
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), “Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers” *Journal of marketing* 64, no. 3, pp. 65-87.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Beatrice Clemential (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1-11
- Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., and Pfoertsch, W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

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

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.



Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13th Edition.

© Singapore: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Lau, Tiger, dan Lee J Calantone. (1999). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Cocceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.

Marconi (1993). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, pp. 33-44.

Pearson Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Salemba Empat

Saaksjarvi, Maria dan Saeed Samiee (2011). "Relationship among Brand Identity, Brand Image, dan Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time". *Journal of Interactive Marketing* vol 25, pp. 169 – 177.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey : Pretince Hall.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta : PT Indeks Gramedia

Sung, Yongjun and Jooyoung Kim (2010), "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect" *Psychology and Marketing Journal*.

Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction

and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic” *Asian Academy of*

© *Management Journal* 12, no. 1, pp. 83-107.

Tjiptono, Fandy (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Tingkir, Cindy Fransica (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, no. 2, ISSN : 1907-235X

Wheeler (2013). Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

