

DAFTAR PUSTAKA

Afsar dkk. 2010. “*Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: the Case of Pakistan*” dalam *African Journal of Business Management* Vol. 4 (6) hlm. 1040 – 1047.

Alanentalo, Anna-Karin. 2006. *Creating Long-term Relationships with the Help of a Customer Club sebuah Thesis*. Luleå, Swedia: Luleå University of Technology.

Anderson, J.C. dan Narus, J.A. 1990. “*A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*” dalam *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari, hlm. 42-58.

Angling Laraswaty Kemuning. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Griffin, Jill. 2002. *Manajemen*. Jakarta. Erlangga.

Hasan, Ali(2008 : 81). Menjelaskan definisi-definisi loyalitas. (2003 : 45)

Jogiyanto, H. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Saputri, M.E., Pranata, T.R. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. *Jurnal Sositologi* Volume 13 Nomor 3.

Kanuk., Schiffman., dalam Sulistian., Ogi (2011 : 33). Faktor-faktor pembentuk citra merek.

Keller (2003). *Komponen asosiasi merek*.

Kotler., & Keller (2007). *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Kotler., Keller (2009 : 332). Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Kotler., Hayes., dan Bloom., dalam Alma., Buchari (2002 : 275) . Enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya.

Kotler., dalam Ogi Sulistian (2011:31). Enam level pengertian merek.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Moaln. Jakarta. PT. Indeks

Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Simamora., dalam Sulistian, Ogi (2011:33). Komponen pembentuk citra merek.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv

Sugiyono. (2011) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sugiyono (2012) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.

Suliyanto (2005) terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yang dapat dibagi menjadi dua pembagian data menurut cara memperolehnya yaitu data primer dan sekunder.

Susanto, dalam yuniar Nugroho, Farid (2011: 11) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Swatstha., dan Handoko., dalam riyadi., Joko (2004 : 83). Lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

<http://www.nextdigital.co.id/blog/2014/01/mengapa-sebuah-brand-dapat-meningkatkan-usaha-anda/>

<http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>

<http://www.marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>

http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/949/bab1-2.pdf?sequence=1&1534-D83A_1933715A=729b9f2021c4ab821e24bade842d92a52f7fa84a

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf>