

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler., & Keller. (2007). Pengertian Manajemen Pemasaran.
- Adi., Lupiyo. (2006:6). Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.
- Kotler. (2009 : 76). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*product, place, promotion, price*) yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar.
- Kotler., Keller (2009: 332). Merek (*brand*) 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.
- Tjiptono (2011:112). *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
- S.A., Surachman (2008 : 3). Merek adalah sebuah nama atau symbol (seperti sebuah logo, cap, symbol, lambing, tanda, slogan, kata- kata atau kemasan) yang dibuat dengan cirri tertentu untuk membedakan dengan produk lain yang menjadi produk pesaing..
- Kotler., dalam Ogi Sulistian (2011:31). Enam level pengertian merek.
- 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.
- Keller (2003). Komponen asosiasi merek.

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

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

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

Widjaja.,Amin (2008:6). Loyalitas adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Dharmayanti (2006, 38). Karakteristik pelanggan yang loyal.

Griffin (2005). Karakteristik pelanggan yang loyal Rowley.

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

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

Sugiyono (2007,51). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Sugiyono. (2010: 117). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono. (2010: 118). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Schindler., & Cooper. (2011). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel.

Sugiyono. (2012:300). Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probability sampling*.

- Suliyanto. (2005:124). *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.
- Sugiyono. (2012:125). *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.
- Suliyanto. (125:2005). *Purposive sampling* adalah penetapan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.
- Sugiyono. (2012:126). Teknik pengambilan sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan menetapkan beberapa kriteria sampel.
- Neuman. (2000). 3 cara pengumpulan data dengan *communication study*.
- Suliyanto. (2009). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.
- Sugiyono. (2010). Menjelaskan bahwa skala likert adalah mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.
- Suliyanto. (2009:146). Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur.
- Azwar. (2000). Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.
- Jogiyanto. (2007). Menjelaskan bahwa uji validitas dalam penelitian dinyatakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur.
- Suliyanto. (2005). Terdapat dua macam validitas penelitian berdasarkan cara pengujiannya, yaitu validitas *internal* dan *eksternal*.

Jogiyanto. (2007). Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dimana pengujiannya dalam dilakukan secara internal.

(Sumber: <http://teorionline.wordpress.com/2010/01/23/jenis-penelitian/>)

(Sumber <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/12/manfaat-loyalitas-konsumen/>)

(Sumber: <http://www.inilahkoran.com/read/detail/2080090/telkomsel-region-jabar-bidik-pendapatan-rp400-m>)