

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. (2014). *Building strong brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image, and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- Alexander, D. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Ades PT. Ades Afindo Putra Setia. *Journal Manajemen Petra*, 2(1), 10. Diperoleh dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action, 6 th Edition*. New York: New York University.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan manajemen Islam* 3(1), 14-15. Diperoleh dari <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bianchi, C. (2015). Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460. Diperoleh dari 10.1080/10454446.2014.885859
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: the role of the brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93. Diperoleh dari <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Darsono. (2008). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator*. Surabaya: National Conference UKWMS
- Delgado, E.J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 1(3), 187-196. doi: 10.1108/10610420510601058
- Dharmmesta, B.S. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113. Diperoleh dari: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Durianto, D.S & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George, J.M. & Jones G.R. (2002). *Organizational behaviour*. Prentice Hall: New Jersey.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen operasi*. Yogyakarta: BPFE UNS Yogyakarta.
- Gomez, M.L.R. (2012). *Managing human resources*. United States: Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis, new international edition*. New Jersey: Pearson.
- Hart, C.W.L. (1988). *The power of unconditional service guarantees*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husain, H. & Madjid, H. (2018). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan arindo kota kendari. *Mega Aktiva Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 39. doi: 10.32833/majem.v6i1.46
- Ismail R., Caroline, B.L., & Muth, A. (2012). *Customer brand relationship: An empirical study of customer's perception of brand experience, brand satisfaction, brand trust and how they affect brand loyalty, thesis*. School of Business and Economics, Linnaeus University, Swedia. Diperoleh dari: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A530408&dswid=8978>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: *A longitudinal exploration*. *Information System Research*, 20(2), 237-257. Diperoleh dari 10.1287/isre.1080.0188

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran, Edisi kesembilan, Cetakan kedua*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537. Diperoleh dari https://www.academia.edu/16391647/Brand_loyalty_and_the_role_of_hedonic_value
- Lau, G. dan Lee, S. (2000). Customer trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370. Diperoleh dari <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- McKenna, R. (1991). *Relationship marketing reading*. Massachusetts: Addison-Wiley Publishing Company.
- Molan, B. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Mowen. J.C. & Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38. Diperoleh dari <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nisa, H.A, Farida, N., & Dewi, R.S. (2013). Pengaruh kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8. Diperoleh dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2511>
- Pandjaitan, A.O.Y., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). *Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (studi pada kuliner khas kota Malang)*, 3(2), 1-21. Diperoleh dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/417>
- Peter, P.J. & Olson, J.C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, L. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen persediaan aplikasi di bidang bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahman, A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business cara jitu merontokan pesaing*, Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Riana, G. (2008). Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2),184-186. Diperoleh dari <https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-trust-in-a-brand.pdf>
- Rivai, V. (2012). *Islamic marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, 3(1), 1-17. Diperoleh dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Ryan, N.A. (2002). In brands we trust. *International Business Master Thesis*, 4(20), 1-12. Diperoleh dari: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.6529&rep=rep1&type=pdf>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *International Strategic Management Conference*, 7, 1288-1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Saladin, D. (2010). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Salegna, G. (2018). Classification model and e-loyalty implications for online services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 72-83. doi: 10.1108/ijqss-12-2016-0084
- Sari, W.Y.T.B. (2013). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2009/2010 pengguna handphone Nokia). *Jurnal Universitas Brawijaya*, 5(2), 1-7. Diperoleh dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/254>
- Schnaars, S.P. (1991). *Marketing strategy: A customer – driven approach*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2009). *Perilaku konsumen, Edisi ketujuh*. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Shirin, A. & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899-11915. Diperoleh dari <https://doi.org/10.5897/AJBM11.238>
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarketer. (2005). *Konsultasi pemasaran*. <http://www.swadigital.com>, diakses: 31 Oktober 2020.
- Supardi. (2005). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Suparyanto & Rosad, M. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran, Edisi ke tiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (1999). *Metodologi penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V., Bitner, M.A., & Gremler, G. (2013). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: Mc.Graw-Hill.