

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, E. (2013). **”Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Babat NN Meniko”**. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Adjiwidjaja. A. J., & Tarigan. Z. J. H. (2017). **“Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”**. Surabaya: Universitas Kristen Petr, Vol. 5 No. 3.
- Bowono, A., Isnawikrama, Kusuma, A., & Yohanes, J. K. (2018). **”Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online”**. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 131-144.
- Bagus, A. (2009). **“Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjan Universitas Diponegoro Semarang”**. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VIII, No. 2, September 2009, pp, 187-203.
- Chabibi, I., Leonardo, B.H & Cicik, H. (2018). **”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening”**. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-14.
- Delgado, E, Munuera J. 2005. **“Does *Brand Trust* matter to brandequity?”**. *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 14(3):187-96.
- Durianto, D (2004). **“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Fatimah, S. (2014). **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo”**. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Desember 2014, pp, 52-70.
- Ferrianadewi, Erna.(2005). **”Merek & Psikologi Konsumen”**. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **”Manajemen Pemasaran”**. Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2011). **”Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Mowen dan Minor, (2012).”**Perilaku Konsumen**”.Jilid 1 Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Purwati, N., (2014).”**Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang)**”. Jurnal Manajemen. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro.
- Tjahjaningsih, E. & Yuliani, M. (2018). ”**Analisis Kualiras Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia**”. Semarang: Universitas Stikubank.
- Kristianto, L. B., (2009). “**Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Bermotor Merek Honda**”. *Skripsi*.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Revisi, T. (2003).”**Dasar-Dasar Metodologi Penelitian**”. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Ridzan, M., Saidani, B., & Sari, Y., (2012).”**Pengaruh Brand image Dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur**”. *Jurnal Riset Manajemen Sains* ,hal 223-237
- Sari, H. P., & Rahmawati, P.M.Si. (2015).”**Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Study Pada Konsumen Smartphone Xiami DIY**”.*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 2012.
- Shiffman, L.G & Kanuk, L.L, (2007),”**Perilaku Konsumen**”. Prentice Hall, International, Inc.
- Siswanto, B., & Fathoni, A., (2015). “**The Effect Of Service Quality Dan Brand reputation Towards Customer Satisfacton And The Impact To Customer Loyalty**”. *Jurnal Manajemen*.
- Suhaily, L., & Syarief, D.(2016).”**Effect of Product Quality, Perceived price and Brand image on purchase Decision Mediated By Customer Trust**”. *Jurnal Bisnis Ekonomika*, 1-26.
- Sugiono. (2012).”**Metodologi Penelitian**”. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B.D & Handoko, T.H, (2000).”**Manajemen Pemasaran,Analisa Perilaku Konsumen**”. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Zutanza, B. (2013).”**Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence Dan Brand Liking terhadap *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga Merek Mitsubhisi**”.Semarang: *Universitas Diponegoro*.