

## DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, Mohsin., Iqbal, Naved., Mohd. Mokhtar, S.S., Sial, M. H. (2015). Managing Consumer-based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.8, No. 2, 218-242.
- Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. University of North Texas.
- Buil, Isabel and Martinez, Eva. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 62-74.
- Chahal, Hardeep and Bala, Madhu. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 25 No. 4.
- Fauzan, Yusuf. (2016). Analisis Interelasi Antara Komponen Ekuitas Merek, yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada jasa Bank Mandiri. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*., Yogyakarta: Tidak Publikasi
- Ghozali, I., (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis. Edisi ketujuh. UHaler Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N dan Mahdavinia, S.H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker"s Model in the Automobile Industry. *The Journal of International Business and Management*, Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kaihatu, Thomas. S (2012). Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara : Studi kasus pada konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.2 : 200-210.
- Khan, N., Hamed, S., Rahmani, R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention□: Fashion Industry, 10(1), 172–181.
- Kotler,P., & Keller, K. L.(2016). Marketing Management 15th ed. United states: Pearson Education Limited.

- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Mao, Junjun. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Managemet*. China; Dongbei University of Finance and Economics.
- Pradipta, Dyah A.A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT PERTAMINA (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hassanudin.*, Makassar : Tidak Publikasi.
- Pramudyo, Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi*, Vol.1, No. 1.
- Ruchan & Huseyin. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, !& (1): 92-109
- Saleem ,A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M and Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1): 113-124
- Subagio, Hartono & Saputra,Robin. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfication dan Image terhadap Customer Loyalty (studi kasus garuda indonesia). *Jurnal Management Pemasaran*, Vol. 7, No. 1 : 42-52
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sularso, Andi & Suroso, Imam. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.
- Susanto, A.B., dan Wijarnoko, H. (2004), *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnins dan Manajemen.
- Verdilla, vera. (2015). Pengaruh dimensi Ekuitas Merek Giordano terhadap Minat Beli ulang konsumen di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta : tidak dipublikasi.