

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, et al. 2012. *The Impact of BrandImage Towards Loyalty with Satisfactionas A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14,No.1, Maret 2012: 64-71.
- Anonim. 2010. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Universitas Lampung: Bandar Lampung
- B. Tjandrasa, Benny. *Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel*
- Geofanny Fredereca, Bunga dan Chairy. 2010. *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*. Journal of Marketing Research, 25, 187-92. <http://dx.doi.org/10.2307/3172650>
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Hair. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. USA.
- H.P. Wijaya, Mohamad. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*
- Huda, Nurul. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*.Makassar
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fransisca Paramitasari Musay. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)*. Malang

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education. USA.

Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

Persson, N. (2010). *An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium*. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>