

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (15).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Bagaskara, R. M., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Brizzi Sebagai Jasa Transaksi Berbasis Kartu Elektronik (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia KCP Ketanggungan Brebes). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 331-340.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33-43.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1)
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Fadhilah, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Garvin, David, Nasution, M.N. (2002). *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Giffar, Davinindya. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762- 1800.
- Hudaya, A. (2020). Analisa Factor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 335217.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1-14.
- Indriantoro, Nur Supomo B (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE – Yogyakarta
- Kashif M., Samsi SZ., dan Sarifuddin S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as A Tourism Destination Brand/ brand equity do forte lahore como uma marca de destino turístico/ brand equity del fuerte lahore como una marca de destino turístico. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). *Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Managemet. Edisi 15* Global Edition. Pearson.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88-107.
- Pather, Pravenshi. (2017). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. 2(1), pp.1-23.
- Pavlou, P.A. (2018) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), PP: 101-34.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053-7071.

- Rahmat Rial Sal P, Endang S (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susanti, C. E. (2020). The Effect of Brand Reputation On Brand Loyalty Through Brand Trust on Yoga Tourist Destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1165.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Sutikno, S. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49-65.
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.
- Tjiptono. Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, Y. G. (2019) Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* (Vol-5, Issue-9).
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). *The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping*. *KnE Social Sciences*, 915-928.