

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). Manajemen ekuitas merek. In *Jakarta: Spektrum*.
- Alinegoro, I. H. (2014). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L. di Surabaya*. Universitas Pelita Harapan.
- Arikunto, S. (1990). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Association, A. M. (2003). Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. In *Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta*.
- Bilson, S. (2002). Panduan riset perilaku konsumen. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). Metode penelitian bisnis. In *Jakarta: Erlangga*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, edisi Pertama. *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Engel, J. F. (2001). Blackwell dan Miniard, 2001. In *Perilaku Konsumen. Jakarta: Binaputra*.
- Freddy, R. (2004). The power of brands. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Gelder, S. V. (2005). Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across. In *Countries, Cultures & Markets. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta (in Indonesian)*.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasan, I. (2006). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, PT. In *Bumi aksara*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Manual.co.id. (2020, Februari). Jakarta's Best Menswear Store. Diakses pada 24 Juni 2020, dari <http://manual.co.id>
- Jauch, L.R. dan Glueck, W. . (1997). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi IV (Edisi IV)*. Erlangga.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating*

and evaluating brand equity. Simon and Schuster.

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. <http://kemenperin.go.id>
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-prinsip pemasaran manajemen. In *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium. In *Jakarta: Prehallindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam. *Jakarta: Intermedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47.
- Mayasari, M. W. (2010). *Pengaruh Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian KFC*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Monrabal, J. I. (2016). *Co-Branding Strategies*. <http://tpgbrandstrategy.com>
- Muafi, E., & Irhas, M. (2001). Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *Jurnal EKOBIS*, 2(3), 129–139.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Palmatier, R. W., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach*. Routledge.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1998). A. Berry LL 1998. *SERVEQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, 12–35.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing*

Research, 33(4), 453–466.

- Prianti, N. P. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Co-branding Fast-Fashion Brand Hennes and Mauritz (H&M) dengan Desainer High-End Brand dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior USA: Prentice Hall International*. Inc.
- Schultz, D. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Bps.go.id. (2020, Januari). Konsumsi dan Pengeluaran Rumah Tangga. Diakses pada 26 Juni 2020, dari <http://bps.go.id>
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika* (Cetakan VI). Tarsito.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono, D. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trout, J. (2004). *Trout on strategy: Capturing mindshare, conquering markets*. Tata McGraw-Hill Education.
- Warren, C. S., & Reeve, J. M. (2014). dkk. 2014. In *Pengantar Akuntansi (Adaptasi Indonesia Edisi 25)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487–508.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101.