

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal Of Business Research*, 64(2), 220–226.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Cristina, C. P. & Pierre, L.M (2016). *Food Private Label Brands: The Role Of Consumer Trust On Loyalty And Purchase Intention* British Food Journal, Vol. 118 Iss 3 pp.
- Eliasari, P.R.A., & I.P.G SUkaatmadja. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 12, hlm : 6620-6650
- Hair, Joseph E Jr et al. 2014 *A Primer Least Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {Pls-Sem}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Jose, L. R. & Juan, C. G (2018). Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers, *spanish journal of marketing*, vol. 22. No.2.
- Juliana, & Johan. 2019. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Business And Banking*, Vol. 9, No. 2, hlm : 229-246.
- Keller, K.L (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Managing, Brand Equity* (4th ed.) Global Edition : Pearson

- Lenarto, S., W. T Putra., & V. Rahmawati. 2017. “Pengaruh Brand Image Dan Price Imageterhadap Purchase Intention Dengan Storeimage Sebagai Variabel Intervening Pada Iboxstore Di World Trade Center (Wtc) Di Surabaya”. *Jurnal Lmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.6, No.2, hlm : 99-112.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2012. *Retailing Management*. New York, America : McGraw-Hill/Irwin.
- Liem, R. N. (2013). Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk *Private Label*.
- Purnomo, T. 2018. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya”. *Agora*, Vol.6, No. 1, hlm : 1-7.
- Rahmi, D.T., & A. Nizam. 2017. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumentraveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, hlm : 70-85.
- Ramadhan, M. D. (2018). Minat Membeli Pada Produk Private Label : Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Citra Toko “Studi Pelanggan Hypermart Di Yogyakarta.” *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1–19.
- Rizky Iryanita, Y. S. (2013). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)”, *Journal of Management*, Vol.2, No. 2 : 1–9.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Surjana, D. 2019. “Pengaruh Store Image Perception, Dan Store Brand Price Image Terhadap Store Brand Purchase Intention Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.2, hlm: 56-62.
- Susianti, E., E, & E. Sutrisna. 2018. “Pengaruh Store Image Dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru”. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol.5, No.1, hlm : 1-11.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta.
- Uriatin, F.A. 2013. Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2, hlm : 1-18.
- Veloso, S., & Loureiro, A. (2017). Veloso , S . & Loureiro , A . (2017). Exercise and nature : A relevant combination. *Revista Iberoamericana De Psicología Del Ejercicio Y El Deporte, January*, 313–319.
- Wang, Y. H. & Tsai, C.F (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research*, 8 (2).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. -Y., & Chieh-Ru, H. (2011). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention. Australasian Marketing Journal* , 19, 30 – 39 .
- Yudiono N., et. al. 2016. “Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Citra Merek Produk Privat) (Survei Pada Pembeli Produk Private Brand (Produk Merek Giant) Pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 32, No. 1, hlm : 9-17.

Website :

Hypermart Informasi Profil Perusahaan diakses melalui: <http://www.hypermart.co.id>
diakses pada tanggal 2 Januari 2021

PT. Matahari Putra Prima Tbk diakses melalui: <http://mppa.co.id> diakses pada tanggal
4 Januari 2021

Website Global Economic Database Laporan Tahun 2019 diakses melalui:
[Www.Ceicdata.Com](http://www.ceicdata.com) diakses pada tanggal 4 Januari 2021

Website Hypermart (online) diakses melalui: <http://www.hypermart.co.id>