

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo). (2020). *Perkembangan Ritel di Indonesia Tahun 2020*. Diakses melalui : <https://www.aprindo.org/>
- Allegro, N.C. (2020). "Private Label:Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan Value For Money". *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.2, No.9, hlm :169-178.
- Bozhinova, M. (2013). "Private Label – Retailers' Competitive Strategy". *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol.13, No.10, hlm : 28-34.
- Ceic Data. (2021). *Data Pertumbuhan Ritel di Indonesia*. diakses melalui <https://www.ceicdata.com/>
- Cristina, C.P., & Jean P.L.M.(2016). "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 118 Issue. 3.
- Eliasari, P.R.A., & I.P.G Sukaatmadja. (2017). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 12, hlm : 6620-6650.

- Elkomaria. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Giant Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Erdil, ST. (2015). “Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, hlm : 196-205
- Gani, K. (2015). Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Giant Hypermarket Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hasanah, Nurul. (2017). “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar)”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 3, No. 2, hlm :531-541.
- 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.
- Kotler, P & Gary, A. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin Lane, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.

Lenarto, S., W. T Putra., & V. Rahmawati. (2017). “Pengaruh Brand Image Dan Price Imagerhadap Purchase Intention Dengan Storeimage Sebagai Variabel Intervening Pada Iboxstore Di World Trade Center (WTC) Di Surabaya”. *Jurnal Imiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.6, No.2, hlm : 99-112.

Lindawati. (2005). “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1, hlm : 47-70.

Mulatsih, R., & Amie, K. (2020). “Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)” *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 9, Issue 1, hlm: 4309-4315.

Murty, D., & Imroatul, K. (2015). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 2, hlm:1-11.

Panjaitan, D.M. (2020). “Pengaruh Perceived Price Dan Store Image Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sephora Deli Park Medan)”. *Skripsi*. Univeristas Sumatera Utara.

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.

- Rahayu, M., Ananda, S.H., & Rian, A. (2016). "Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang)". *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, No. 1, hlm:46-57.
- Rahmi, D.T., & A. Nizam. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, hlm : 70-85.
- Rizal Edy Halim. (2002). "Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek". *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2, hlm: 1-11.
- 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.

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.

Wiratama, I.G., Ketut R., & Ni Nyoman K.Y. (2017). “Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli Produk Private Label Alfamart”. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* Vol. 22, No. 2, hlm:239-249.

Yovina, Fenny & Marheni, E.S. (2016). “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung”. *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2 hlm: 1986-1991.

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 :

Giant Ekstra. (Online). Diakses pada 28 Juni 2021 dari <https://giant.co.id/>