

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D. (2016). “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aprianitasari (2015). “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko, (Studi kasus pada konsumen Supermarket SuperIndo di Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Bahareh Ahmadinejad, et.al . 2014. *A survey on Interactive of Brand Image and Perceived Quality of services on each other (case study : etka chain stores)*. Journal of Business and Management Review Vol, 3 No 8 : April 2014
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. “Hingga Akhir Tahun, Pertumbuhan Industri Ritel Diprediksi Melambat”. Diakses melalui <http://www.kompas.com/ekonomi/read/2017/09/13/152426426/hingga->

akhir-tahun-pertumbuhan-industri-ritel-diprediksi-melambat pada tanggal 4 Januari 2018, Jam 14.15 WIB.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar Pemasaran*, PT. Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kusuma, Hendra. 2017. “Tak Hanya Ritel, Ini Sektor yang Akan Tergerus Online”. Diakses melalui <https://www.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/3701300/tak-hanya-ritel-ini-sektor-yang-akan-tergerus-online> pada tanggal 4 Januari 2018, Jam 14.00 WIB.

Ma’ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Nugroho dan Aloisius Agus. (2003). *Multikulturalisme dalam Bisnis*. Grasindo. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta

Pratama, Adiatmaputra Fajar. 2017. “Toko-toko Ritel Berguguran Sepanjang Tahun 2017”. Diakses melalui <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/30/toko-toko-ritel-berguguran-sepanjang-tahun-2017> pada tanggal 4 Januari 2018, Jam 14.10 WIB.

Pujadi, Bambang. 2010. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Studi kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang)*. Tesis. Magister Manajemen: Universitas Diponegoro

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roni Andiyanto (2016) berjudul “Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Negri Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Stany Wee Lian Fong, et.al. 2014. *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia*. Journal of Advanced Management Science Vol.3, No 4 Desember 2014.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Brand : Membangun Merek Unggul dan organisasi pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22.