

PENGARUH PRIVATE BRAND STRATEGY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA AIR MINERAL 600ml MEREK ALFA DI ALFAMART SIWALANKERTO SURABAYA

Hendra dwi cahyadi dan Drs Sugiono Sugiharto MM
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36408079@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id

Abstrak - Beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label/private brand*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen. Dengan harapan efisiensi biaya dapat tercapai dan mampu meningkatkan *brand loyalty* pada keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal. Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa variabel *private brand strategy* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Private Brand Strategy*, *Brand Loyalty*, dan Alfamart

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang

menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan untuk selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah perusahaan ritel. Menurut Soliha (2008) ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Melihat fenomena tersebut, untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan

industri ritel, maka perusahaan ritel harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Beberapa penjual eceran (retailer) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label/private brand*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Selanjutnya *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan proses perencanaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009, p.5).

B. Private Brand Strategy

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Tjandrasa (2006) mengatakan bahwa *private brand* yang memiliki nama lain store brand adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

C. Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, et al. (2008, p.67) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

D. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

E. Presentation

Menurut Chen (2009) presentasi (*Presentation*), merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang diinformasikan kepada konsumen. Tugas utama seorang sales adalah mencari prospek yang memiliki daya beli.



Gambar 2.1. Sales Cycle

Sumber: Jap dan Setyadi (2010, p.85)

F. Promosi

Menurut Fuad, et al. (2006) bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang

besar peranannya, yakni kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

G. Kemasan

Kemasan bagi produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Perlu diingat bahwa produk memerlukan kemasan hanyalah produk nyata. Hal ini perlu dikemukakan sebab produk dalam pengertian luas dapat mencakup layanan (jasa), ide, organisasi, tempat, orang, selain barang (Simamora, 2003, p.157). Menurut Chen (2009) kemasan (Package), merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

H. Brand Loyalty

Menurut Durianto, et al. (2004, p.4) *brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Durianto, et al. (2004, p.126) menambahkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

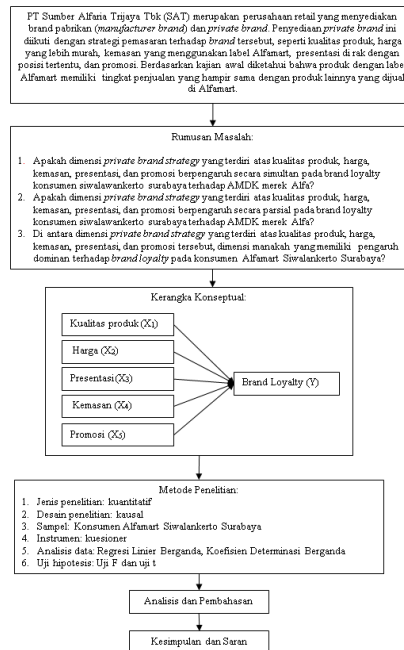
1. Chen (2009) Penelitian Chen (2009) berjudul "Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing".
2. Wettstein, et al. (2009)

2. Penelitian Wettstein, et al. (2009) berjudul "Do Private Labels Generate Customer Loyalty In Food Retailing?".

J. Hubungan Antar konsep

Private brand strategy telah menjadi bagian strategi pemasaran yang dilakukan oleh para peritel, dengan harapan efisiensi biaya dapat tercapai dan mampu meningkatkan *brand loyalty* pada setiap pembelian konsumen (Mulyana, 2012). Loyalitas merek ialah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (Rangkuti, 2004, p.60-61).

K. Kerangka Pemikiran Penelitian



L. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk, harga, kemasan, presentasi, dan promosi

memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya secara simultan.

H2: Diduga dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk, harga, kemasan, presentasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya secara parsial.

H3: Di antara dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk, harga, kemasan, presentasi, dan promosi tersebut, diduga dimensi yang memiliki pengaruh dominan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya adalah dimensi harga.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal.

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas adalah dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), presentasi (X4), dan promosi (X5) dan variabel terikat adalah *brand loyalty* (Y).

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Siwalankerto Surabaya.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012) yaitu:

1. Pelanggan yang membeli lebih dari satu kali di Alfamart
2. Pelanggan yang membeli produk *private label* milik Alfamart
3. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun

D. Metode Pengumpulan Data

Penilaian ukuran strategi ini adalah dengan skala Likert

E. Sumber Data

1. Data primer
2. Data Sekunder

F. Pengolahan Data

Menguji validitas dan realibilitas data

1. Uji validitas

Validitas mengandung dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara actual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain; dan bahwa konsep dapat diukur secara akurat.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi.

Teknik Analisis Data

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \dots + b_k X_k + e$$

Uji Asumsi Klasik

Setiap persamaan regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas antar variabel independen, tidak ada autokorelasi, dan memenuhi asumsi yang homoskedastisitas agar menjadi persamaan regresi yang BLUE (*Best Linear Unbias Estimators*).

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t (*test of significance individual parameter*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau berhubungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Alfamart berdiri pada tanggal 27 Juni 1999, dengan jumlah toko lebih dari 2.266 (Desember 2007).

Salah satu Alfamart yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik dan cukup kompetitif adalah Alfamart di Kelurahan Siwalankerto, Surabaya. Salah satu Alfamart Kelurahan Siwalankerto yang ramai

dikunjungi pelanggan adalah di Jl. Siwalankerto Selatan no. 2.

Dari hasil wawancara dengan pramuniaga yang ada di Alfamart tersebut, dapat diketahui bahwa produk private brand Alfamart yang banyak diminati oleh pembeli adalah botol air mineral 600 ml. Hal ini dikarenakan kemasan air mineral merek Alfa tersebut memiliki harga yang jual lebih murah dibanding produk merek Aqua maupun Ades.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

A. Jenis Kelamin Responden

69 orang (62,7%) dan wanita sebanyak 41 orang (37,3%).

B. Usia Responden

17-22 tahun berjumlah 60 orang (54,5%), responden yang berusia 23-28 tahun berjumlah 12 orang (10,9%), dan responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 16 orang (14,5%), dan responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 7 orang (6,4%), dan responden yang berusia 41-46 tahun berjumlah 11 orang (10,0%) dan responden yang berusia 46 tahun berjumlah 4 orang (3,6%).

C. Pendidikan Responden

SMU/SMK dengan jumlah 55 orang (50,0%), sedangkan pelanggan yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang (1,8%), dan pelanggan yang berpendidikan SMP berjumlah 5 orang (4,5%), pelanggan yang berpendidikan Diploma berjumlah 7 orang (6,4%), sedangkan pelanggan yang berpendidikan Strata 1 berjumlah 40 orang (36,4%) dan pelanggan yang berpendidikan

lainnya yaitu Strata 2 berjumlah 1 orang (0,9%).

D. Pekerjaan Responden

menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi pelanggan Alfamart Siwalankerto Surabaya adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 60 orang (54,5%), sedangkan pekerjaan responden sebagai pegawai negeri berjumlah 5 orang (4,5%), dan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 23 orang (20%), dan responden yang menjadi ibu rumah tangga berjumlah 2 orang (1,8%), sedangkan responden yang bekerja sebagai tenaga profesional berjumlah 2 orang (1,8%).

C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

A. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,29 dengan nilai standard deviation sebesar 0,786, yang menggambarkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah ragu-ragu.

B. Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel harga (X2) sebesar 3,58 dengan nilai standard deviation sebesar 0,590, yang menggambarkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju.

C. Jawaban Responden Variabel Presentasi (X3)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel presentasi (X3) sebesar 3,78 dengan nilai standard deviation sebesar 0,572, yang menggambarkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju.

D. Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel kemasan (X5) sebesar 3,58 dengan nilai standard deviation sebesar 0,632, yang menggambarkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju.

E. Jawaban Responden Variabel Kemasan (X5)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel promosi (X4) sebesar 3,12 dengan nilai standard deviation sebesar 1,008, yang menggambarkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah ragu-ragu.

F. Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty (Y)

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 3,28 dengan nilai dari standard deviation adalah 0,577, yang menggambarkan jawaban responden adalah ragu-ragu.

C. Pengolahan Data

1. Hasil Uji Validitas

- a. Private brand strategy (X)

seluruh indikator dari kelima dimensi dari *Private brand strategy* mempunyai nilai Sig. (2-tailed) < dari 0,05, sehingga kelima pertanyaan tersebut valid.

b. Brand Loyalty (Y)

menunjukkan bahwa keempat indikator *brand loyalty* (Y) mempunyai nilai Sig. (2-tailed) < dari 0,05, sehingga keempat pertanyaan tersebut valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,6, maka pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi

$$Y = 7,239 + 0,078X_1 + 0,121 X_2 + 0,142X_3 + 0,011X_4 + 0,126X_5 + e$$

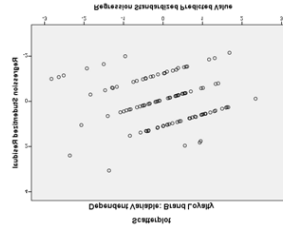
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,520 sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,950 dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data disebut berdistribusi normal apabila memiliki taraf signifikan > 0,05.

Multikolinieritas

diketahui bahwa nilai VIF semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah 10, yang berarti bahwa pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini sudah terbebas dari penyimpangan multikolinier.

Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Uji F

Dimana diperoleh nilai R sebesar 0,458 dan R² untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), presentasi (X3), promosi (X4) dan kemasan (X5) adalah sebesar (0,458)² = 0,210 atau 21%,

Uji t

A. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Brand Loyalty (Y)

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,193 dan r² untuk variabel kualitas produk (X1) dengan brand loyalty (Y) adalah sebesar (0,193)² = 0,037 atau 3,7%

B. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Brand Loyalty (Y)

Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,222 dan r² untuk variabel Harga (X2) dengan brand loyalty (Y) adalah sebesar (0,222)² = 0,049 atau 4,9%

C. Pengaruh Presentasi (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel Presentasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,203 dan r^2 untuk variabel Presentasi (X3) dengan *brand loyalty* (Y) adalah sebesar $(0,203)^2 = 0,041$ atau 4,1%

D. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,195 dan r^2 untuk variabel promosi (X4) dengan *brand loyalty* (Y) adalah sebesar $(0,195)^2 = 0,038$ atau 3,8%

E. Pengaruh Kemasan (X5) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel kemasan (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,744 yang lebih besar dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,032 dan r^2 untuk variabel kemasan (X5) dengan *brand loyalty* (Y) adalah sebesar $(0,032)^2 = 0,001$ atau 0,01%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk, harga, kemasan, presentasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya secara simultan. menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, yang dibuktikan dengan taraf signifikan yang

diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 5%.

2. Dimensi *private brand strategy* yang terdiri atas kualitas produk, harga, presentasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya secara parsial
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty*, Hasil ini dibuktikan dengan taraf signifikan yang diperoleh sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05.
 - b. Harga berpengaruh terhadap *brand loyalty*, Hasil ini dibuktikan dengan taraf signifikan yang diperoleh sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05.
 - c. Presentasi berpengaruh terhadap *brand loyalty*, taraf signifikan yang diperoleh sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05.
 - d. Promosi tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, signifikan yang diperoleh sebesar 0,744 yang lebih besar dari 0,05.
 - e. Kemasan berpengaruh terhadap *brand loyalty*, signifikan yang diperoleh sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05.
3. pengaruh dominan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Alfamart Siwalankerto Surabaya adalah harga.
4. **Saran**
 1. Bagi Alfamart Siwalankerto Surabaya hendaknya dapat mempertahankan harga, sebaiknya dibawah harga air mineral dengan merek yang sudah terkenal.
 2. Dari segi Presentasi, hendaknya dapat lebih mempresentasikan produk air mineral 600ml merek Alfa dengan

cara meletakkannya dibagian depan toko

3. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih luas dengan menambah variabel-variabel lainnya yang menjadi faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti kualitas layanan, *brand image*, saluran distribusi dan kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hanya doa dan harapan yang bisa penulis berikan saat ini bagi pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini. Kiranya Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, P., & Tasrihanto, M. J. (2010). Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalti (Case Study Member Dan Non Member Hypermart Cabang Daan Mogot). Manajemen dan Bisnis.

Ambadar, J., Miranty A., & Yanty I. (2007). Mengelola Merek. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2009). Retail management: A strategic approach (10th Edition). New delhi: Pearson Prentice Hall.

Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, [Indonesiamarketing.co.id](http://www.marketing.co.id), [http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-](http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/)

[ritel-modern/](http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/), 3 Januari 2013, diakses 16 April 2013

Cannon, P., Perreault, WD., & EJ. McCarthy. (2008). Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, Edisi 6. Trans Diana Angelica dan Ria Cahyadi. Jakarta: Salemba Empat.

Chen-Cing-Liang. (2009). Jurnal Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing, African Journal of Business Management, Vol.3 (11), pp. 741-752, November, 2009.

Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fajrianti, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Insan, Vol.7, No. 3, Desember 2005, pp. 276-288.

Ferdinand, A., (2006), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fuad, M. et al. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gillies, Peter dan Niloufer Selvadurai, 2008. Marketing Law. Sydney: Federation Press.

Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson, 2011. Strategic Management: Competitiveness & Globalization, Concepts. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Jap, H., dan Satyadi, E. (2010). *Anatomy of Selling: Sebuah Telusur Proses Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, KN., dan Dash. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.*, Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Mulyana, M. (2012). Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, Volume 12 Nomor 1, April 2012: 55-62.

Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management* Volume 20 • Number 1 • 2011 • 27–36, 27–36.

Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia 2009, indocashregister.com, <http://indocashregister.com/peta-persaingan-bisnis-ritel-modern-di-indonesia-2009-mesin-kasir/>, 17 Maret 2009, diakses 16 April 2013

Pratikno, AP. (2003). Studi Mengenai Proses Mengenai Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume II, No. 1, Mei 2003

Pride, William M. dan O. C. Ferrell, 2011. *Foundations of Marketing*. Forth edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour. *Ekonomika dan Bisnis Manajemen*.

Rahayu, Eva Martha, (2009, Juli 16), Mereka yang “Ter...”, <http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=9523>, diakses 16 April 2013

Rangkuti, Freddy (2009). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.3 No. 1. 2012.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shim, TA. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima. Trans Revy Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak & Tumpal. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Manajemen Merek*, Volume 12 No. 2 juni.

Soegoto, Soeryanto Eddy, (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15 No. 2, September 2008, Hal. 128 – 142.

Stahlberg, Markus dan Ville Maila, 2010. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, R. (2012). Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1, April 2012, 76-84.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Tandjung, Jenu, Widjaja. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Cetakan Keempat. Malang: Bayumedia Publishing.

Tanjung, JW. (2010). *Kungfu Sales! 18 Jurus Menjual Ala Konsultan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tjandrasa, B.B. (2006). Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.

Tjiptono, F., Chandra, G. dan Andraiana. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta.

Umar, H. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utami, A.K. (2012). Pengaruh Private Label Strategy Terhadap Shopping Preference Melalui Brand Equity (Studi Kasus Giant Pondok Gede). Artikel, Binus University, Kebon Jeruk – Jakarta.

Wettstein, N., Stephen B., Thomas G., Jon H.H. (2009). Do Private Labels Generate Customer Loyalty In Food Retailing?. Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe (IAMO), Theodor-Lieser-Straße 2, 06120 Halle, Germany.

Wicaksono dan Ihalauw. (2005). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, IBII Vol.12-No.3. September 2005.