

ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMPREDIKSI KEINGINAN MEMBELI PRIVATE BRAND PADA HYPERMARKET CARREFOUR DI JAKARTA DAN DEPOK

Haryudi Anas¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia belakangan ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan gerai-gerai baru baik yang berupa Mini-market, Supermarket sampai dengan Hypermarket. Persaingan yang cukup ketat membuat lingkungan usaha dibidang tersebut seperti sebuah medan perang yang membutuhkan strategi yang tepat untuk memenangkan pertempuran. Salahsatunya yaitu dengan meluncurkan produk dengan merek toko atau bisa disebut *Private Brand / Private Label / Store Brand (PB)*. Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk *Private Brand (PB)*, yaitu faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model yang diadaptasi dari penelitian Byounggho Jin & Yong Gu Suh (2005). Model ini mengintegrasikan empat variabel atau faktor karakteristik konsumen yaitu *Price Consciousness, Value Consciousness, Perceived Quality Variability* dan *Consumer Innovativeness* terhadap *PB Attitude* dan *PB Purchase Intention*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel yang mempunyai pengaruh langsung terhadap *PB Purchase Intention* adalah *Perceived Quality Variability* dan *PB Attitude* sedangkan yang berpengaruh terhadap *PB Attitude* adalah variabel *Perceived Quality Variability* dan *Consumer Innovativeness*. Ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk PB karena menganggap kualitas produk sesuai dengan yang mereka perkirakan dan karena sikap mereka yang senang terhadap PB (*PB Attitude*). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap pembelian PB didapat juga dari variabel *Consumer Innovativeness* yang dapat diartikan bahwa konsumen tertarik membeli karena mereka ingin tahu terhadap sesuatu yang baru dan berbeda. Temuan lain yang didapat dari penelitian ini yaitu 79,45 % konsumen setuju jika produk PB tersedia dengan kualitas premium.

Kata Kunci : *Persepsi, Sikap, Keinginan membeli, Private Brand, Private Label.*

Abstract

Retail businesses in Indonesia have been growing rapidly in the last few years. We can know it by there are so many new stores coming up that vary from Mini-market, Supermarket to Hypermarket. A very tight competition makes this business environment like a war zone and forced them to build best fighting strategies to win the battle. The strategy is by launching some product with their own brand or label that usually called Private Brand (PB) / Private Label / Store Brand. Based on the above situation, researcher want to know further about Private Brand products, such as what factor could build consumer perception in buying those product. The purpose of this study is to propose a model that was adopted from previous research by Jin, Byounggho & Gu Suh, Yong (2005). This model integrates four consumers characteristic variables are Price Consciousness, Value Consciousness, Perceived Quality Variability and Consumer Innovativeness toward PB Attitude and PB Purchase Intention. Result of research proposed that variables Perceived Quality Variability and PB Attitude directly influence PB Purchase Intention and Consumer Innovativeness influence PB Purchase Intention indirectly through PB Attitude. The other result is Perceived Quality Variability and Consumer Innovativeness have direct influence to PB Attitude. This finding show us that consumer consider to buy PB because they perceived PB quality fit what they thought before and their positive Attitude to PB. Indirect influence came from consumer innovativeness, this explain that consumer consider to buy PB because

they curious about new product that look different from others. Another interesting finding is 79.45 % consumer agree if PB product available with premium quality.

Keyword : Persepsi, Sikap, Keinginan membeli, Private Brand, Private Label.

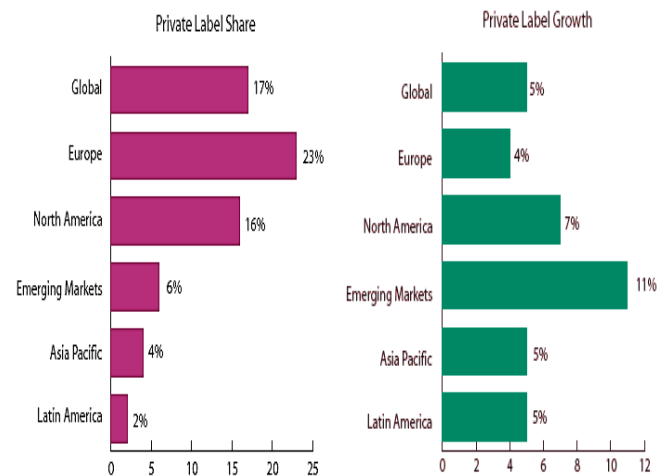
I. PENDAHULUAN

Jika kita berkunjung ke salah satu Hypermarket di Jakarta ada sesuatu yang mungkin menarik perhatian dan tidak mungkin ditemui pada toko yang lain yaitu produk yang dijual dengan label toko tersebut. Biasanya produk tersebut dijual dengan harga murah atau mungkin yang termurah di toko tersebut. Produk semacam inilah yang disebut *Private Brand / Private Label / Own-Label (PB)*. Produk ini dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, meningkatkan kontrol terhadap tempat / rak yang lebih bebas dan membuat toko mempunyai posisi tawar yang lebih kuat terhadap pemasok / supplier dan karena produk tersebut hanya tersedia pada toko yang memberi label tersebut, hal ini akan menimbulkan kesan eksklusif yang akan membuat pelanggan loyal terhadap toko tersebut (Liesse, 1993; Richardson, Jain & Dick, 1996; Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Dengan membanjirnya berbagai macam merek produk yang beredar sekarang ini kehadiran Hypermarket tentu merupakan asset yang berharga bagi produsen atau supplier sebagai tempat untuk memasarkan produk-produknya. Di dunia internasional toko-toko ritel sudah banyak yang menerapkan konsep *Private Label/Private Brand (PB)* ini seperti Carrefour, Costco, Sainsburys, Tesco's, Wal-Mart dan lain-lain. Menurut hasil riset yang dilakukan konsultan ritel John Stanley, 45% dari produk yang dijual di Eropa dan 25% dari produk yang dijual di Amerika adalah produk *Private Brand*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2005 oleh ACNielsen (Gambar 1), tentang *Private Label* pada 38 negara di seluruh dunia dapat disimpulkan bahwa Eropa merupakan leader dalam *private label* yang mencapai 23% dari total *private label* di dunia. Jumlah tersebut terdiri dari 45% untuk Switzerland dan 30% untuk Jerman. Sedangkan dalam tingkat pertumbuhan *Emerging Markets* tumbuh sebagai wilayah yang paling cepat pertumbuhannya yaitu mencapai 11%. Penjualan *private label* secara global mengalami peningkatan sebesar 5%, lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan *manufactured brands* yang hanya mencapai 2%. Sedangkan untuk di Asia Pacific tingkat penjualan *private label* cukup lumayan yaitu

mencapai 4% yang masih lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika Latin yang hanya 2%. Tingkat pertumbuhannya juga cukup menjanjikan yaitu sebesar 5% sama dengan tingkat pertumbuhan *private label* secara global dan masih lebih besar dibandingkan dengan Eropa.



Sumber : ACNielsen's *The Power of Private Label Report*

Gambar 1.1
Market share dan market growth dari Private Label berdasarkan region

Dari hasil penelitian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *private label* cukup banyak diminati oleh konsumen diberbagai negara yang dapat dilihat dari tingkat penjualan produk tersebut. Selain itu jika dilihat dari tingkat pertumbuhannya, *private label* menjanjikan peluang keuntungan yang cukup besar dan akan berkembang terus di kemudian hari.

Di Indonesia konsep *Private Label / Private Brand* sudah dapat dilihat pada beberapa supermarket dan hypermarket seperti Hero, Carrefour, Giant, Hypermart Matahari, dan Alfa. Sekitar tahun 1996 Hero sudah terlebih dahulu hadir dengan "Hero Save dan Hero Fresh" kemudian disusul oleh yang lainnya. Produk-produk tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dengan harga yang relatif murah.

Strategi meluncurkan produk dengan harga murah tersebut dilakukan sebagai salah satu cara demi memikat pengunjung ditengah persaingan

yang semakin ketat antara Hypermarket. Berkembangnya bisnis Hypermarket ditandai dengan bermunculannya gerai-gerai baru dengan membawa lambangnya masing-masing menimbulkan persaingan yang sampai membuat para pelakunya terserang paranoid. Oleh karena itu berbagai macam cara dilakukan dari memberi iming-iming hadiah, diskon besar-besaran hingga loyalty program seperti Kartu Belanja, selain itu promosi besar-besaran juga dilakukan misalkan Carrefour yang rela menghabiskan lebih 1 Milyar rupiah per bulan untuk biaya promosi. Selisih harga yang ditawarkan memang relatif kecil bahkan tidak lebih dari Rp. 1000,- akan tetapi harga tersebut didapatkan dengan susah payah, terkadang margin mereka harus ditekan sampai 0 % karena mereka tidak mau ada pesaing yang menjual lebih murah dari mereka.

Carrefour meluncurkan produk *Private Brand* mereka dengan label “Paling Murah” untuk kategori makanan seperti gula, roti, makanan olahan, dan home appliances seperti tissue, sabun/pembersih, barang pecah belah, termasuk barang elektronik, seperti Blue Sky yang merupakan produk Private Brand pada Carrefour.

Merek menjadi identitas khas bagi produk tetapi tidak semua merek dapat menarik perhatian konsumen atau mendapat respon yang dapat mendorong daya konsumsi. Terlebih lagi pada saat ini ketika persaingan semakin ketat, merek menjadi sangat penting, sehingga merek itu sendiri menjadi lebih berperan dibandingkan dengan produknya.

Mengingat pentingnya dan cukup besarnya peranan *Private Brand* pada industri Hypermarket yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut diatas, maka penelitian tentang faktor-faktor persepsi konsumen terhadap pembelian produk Private Brand menjadi menarik untuk dilakukan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing.

Private Brand sebagai salah satu produk unggulan diharapkan dapat menjadi senjata guna memenangkan persaingan tersebut. Guna dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan maka perlu untuk diketahui pertimbangan apa yang ada di dalam benak konsumen (*Consumer Insight*) sehingga ia melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kartajaya, 2004). Dengan kata lain faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli produk tersebut dan seberapa besar pengaruhnya sehingga dapat disesuaikan dengan strategi yang akan dilakukan untuk merebut hati pelanggan.

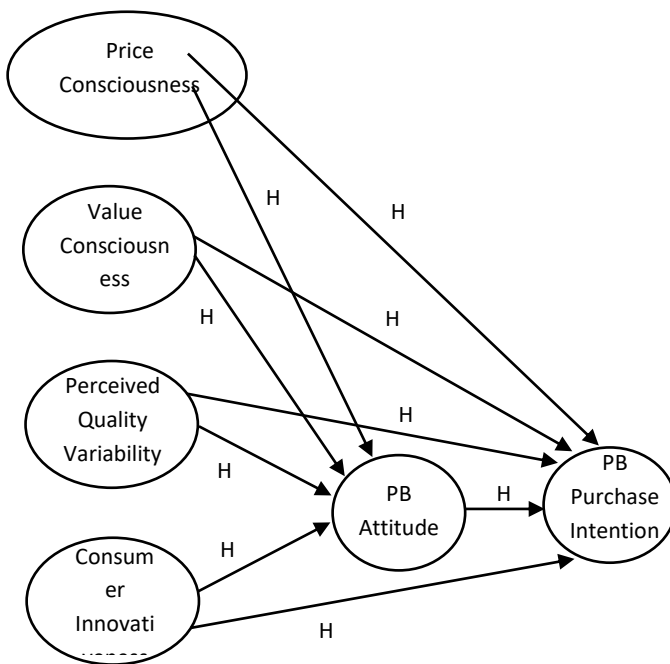
II. LANDASAN TEORI

Jin et al. (2005) melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh integrasi dari keempat variabel karakteristik konsumen terhadap *Private Brand*. Penelitian dilakukan terhadap konsumen discount store di Korea Selatan, karena perkembangannya cukup cepat dan persaingan yang cukup hebat dari perusahaan asing yang masuk seperti Tesco, Wal-mart dan Carrefour.

Penelitian ini mengacu dari penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kategori-kategori yang mewakili persepsi konsumen yaitu *price-quality perception, perceived quality, value consciousness, price consciousness, perceived price fairness, smart shopper self perception, familiarity with purchase brand, brand loyalty, perceived risk, risk awareness, dan general deal proneness* (Bettman, 1974; Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Schindler, 1992; Richardson et al., 1996). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada perhatian yang besar kepada persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas dari *private brand* karena kedua faktor ini diidentifikasi sebagai alasan mengapa orang membeli produk *private brand* (Hoch & Banerji, 1993). Harga dan kualitas seharusnya dilakukan pengujian secara bersamaan karena keduanya saling berhubungan. (Lichtensteint et al., 1993) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan antara harga dan kualitas ketika mereka diposisikan pada aspek multidimensional dari harga. Sebagai contoh membeli dengan harga terendah merupakan pilihan terbaik bagi beberapa konsumen, akan tetapi bagi konsumen yang lain harga yang mencerminkan kualitas mungkin lebih penting. Maka dalam penelitiannya dipilih tiga variabel yang paling relevan yaitu *price consciousness, value consciousness dan perceive quality variability*. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian sebelumnya ditambahkan kedalam model yaitu *consumer inovativeness*.

Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada model yang digunakan oleh (Jin et al. 2005). Pada model ini terdapat dua variabel *dependent* yaitu *PB attitude* dan *PB purchase intentions* yang alat ukurnya diambil dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Burton et al., 1998; Shim, Elastic, Lotz & Warrington, 2001). Untuk empat variabel bebas lainnya, juga diambil dari penelitian sebelumnya khusus untuk *price consciousness* dan *value consciousness* diadaptasi dari Lichtenstein et al. (1993).

Keempat variabel bebas yaitu *price consciousness*, *value consciousness*, *perceived quality variation* dan *consumer innovativeness* memberikan kontribusi secara langsung untuk menjelaskan *PB Attitude*, kemudian keempat variabel bebas tersebut juga memberikan kontribusi secara langsung terhadap *PB Purchase Intention*. Integrasi dari keempat variabel bebas tersebut secara tidak langsung memberikan kontribusinya terhadap *PB Purchase Intention* melalui *PB Attitude*. Gambar 2. berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian beserta Hipotesis

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan metode survei. Desain deskriptif adalah salah satu bagian dari riset konklusif, yang secara spesifik bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar, termasuk konsumennya. Sedangkan survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden. Survei dilakukan terhadap sampel yang diharapkan mewakili populasi (Malhotra, 2004; Simamora, 2004).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengkuantifikasi data dan membuat generalisasi

terhadap populasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel. Dalam penelitian ini data dikumpulkan secara terstruktur dan dianalisis dengan menggunakan statistika. Sedangkan penelitian kualitatif ditujukan untuk memperoleh pengertian kualitatif tentang alasan terhadap motivasi yang mendasari sesuatu. Pengumpulan data tidak terstruktur dan hanya untuk memberikan pemahaman mendasar (Malhotra, 2004).

Metode *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*, di mana perolehan informasi secara cepat dan murah. Selain alasan ini, *non probability sampling* juga diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling (Aaker et al, 1998). Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et al., 1998). Selain itu meskipun sampel acak merupakan salah satu syarat mutlak untuk melakukan analisis inferensial, secara statistika, akan tetapi dalam praktik, termasuk dalam bidang bisnis dan manajemen, pemilihan sampel acak secara murni tidak pernah (atau tidak mungkin) dilakukan dalam penelitian survei (Agung, 2003).

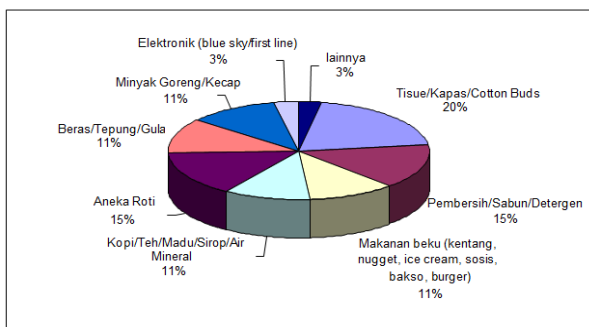
Secara statistik, studi ini dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat, yaitu analisis faktor karena masalah yang diteliti bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel. Analisis faktor dan termasuk bagian dari metode saling ketergantungan (*Interdependence Method*). Metode ini bertujuan untuk menjelaskan seperangkat variabel atau mengelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu. Tidak ada suatu variabel maupun himpunan variabel yang dijelaskan (diprediksi) oleh variabel lain (Kuncoro, 2003).

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini mengacu pada variabel *Private Brand Purchase Intention* yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya (Jin et al., 2005), sesuai dengan batasan permasalahan yang sudah disebutkan sebelumnya. Variabel-variabel persepsi konsumen masing-masing dijabarkan dalam kuesioner dengan pertanyaan yang menggunakan Skala Likert sehingga responden dapat memilih salah satu dari enam point jawaban yaitu ‘sangat tidak setuju (1) dan ‘sangat setuju’ (6) yang biasa disebut dengan *closed-response questions*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk PB sebagai

responden. Nilai dari pernyataan ini kemudian diolah dengan teknik analisis faktor (*factor analysis*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 14.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di beberapa tempat di Depok dan Jakarta. Dari profil responden didapati bahwa 65% adalah wanita yang berada pada usia produktif. Sebagian responden telah berkeluarga.



Gambar 4.1
Produk yang dibeli oleh responden

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh responden yaitu tissue/kapas/cotton buds sebesar 20%, setelah itu disusul oleh aneka roti dan pembersih /sabun/detergen sebesar 15%, sedangkan yang lain sebesar 11% dan 3 %. Dapat kita lihat bahwa jenis produk yang banyak dibeli oleh responden yaitu merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari atau secara rutin dibeli per minggu atau bulan. Produk yang paling banyak dibeli (tissue/kapas/cotton buds) merupakan produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan ketika konsumen ingin membelinya sedangkan produk yang paling jarang dibeli (elektronik) merupakan produk yang tidak secara rutin dibeli dan diperlukan pertimbangan yang cukup banyak untuk memutuskan untuk membelinya.

Pada bagian akhir dari kuesioner responden diberikan pertanyaan tentang apakah mereka setuju jika produk PB tersedia dengan kualitas kelas atas (*premium*)? beserta alasannya. Ternyata jawaban yang diperoleh yaitu sebagian besar menjawab setuju (79.45%) dan sisanya menjawab tidak setuju (20.55%). Alasan dari responden yang menjawab setuju produk PB tersedia dengan kualitas premium cukup bervariasi, namun secara garis besar yaitu mengharapkan kualitas yang lebih baik, produk

premium lebih memuaskan, pentingnya kualitas produk, persaingan dengan produk lain, *image* carrefour yang baik dan alasan-alasan lainnya.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

No.	Variabel	Reliabilitas
1.	<i>Price Consciousness</i>	0.602
2.	<i>Value Consciousness</i>	0.553
3.	<i>Perceived Quality Variability</i>	0.543
4.	<i>Consumer Innovativeness</i>	0.763
5.	<i>PB Attitude</i>	0.837
6.	<i>PB Purchase Intention</i>	0.862

Pada Tabel 4.1 dijelaskan mengenai hasil uji reliabilitas alat penelitian dengan menggunakan Cronbach Alpha untuk masing-masing konstruk. Reliabilitas ini diperlihatkan oleh nilai yang menunjukkan kekonsistenan data hasil penelitian apabila pengukuran dilakukan secara berulang (Malhotra, 2004). Reliabilitas ditunjukkan dengan koefisien alpha (*Alpha Cronbach*), yang bervariasi dari 0 sampai 1 dimana sebagai syarat kecukupan dalam mengindikasikan reliabilitas, koefisien alpha tidak kurang dari 0,6 (Malhotra, 1999). Tabel 1. (meringkas dari lampiran Uji Reliabilitas) memperlihatkan koefisien alpha variabel penelitian sebagian besar lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data cukup konsisten. Akan tetapi terdapat dua variabel yang kurang reliable karena nilainya dibawah 0,6 namun masih diatas 0,5 yaitu *Value Consciousness* dan *Perceived Quality Variability*, hal ini kemungkinan karena jawaban yang diberikan oleh responden sangat bervariasi dan tidak konsisten yang menyebabkan variabel tersebut belum tentu akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pengulangan pada penelitian berikutnya.

Uji selanjutnya adalah Uji Validitas. Validitas yang dimaksudkan di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair *et al.*, 1998). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistik analisis faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* yang mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai syarat cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut (Hair *et al.*, 1998): (a) nilai *Measure of Sampling*

Adequacy (MSA) Test tidak dibawah 0,5 ; (b) nilai *Anti Image Correlation Matrice* tidak di bawah 0,5.

MSA yang berada pada rentang $\geq 0,80$ tergolong *meritorious*, $\geq 0,70$ *middling*, $\geq 0,60$ *mediocre*, $\geq 0,5$ *miserable* dan dibawah 0,5 *unacceptable* yang berarti faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (diolah dalam regresi), sedangkan jika terdapat item yang memiliki nilai *Anti Image Correlation Matrice* bernilai di bawah 0,5 pada pengolahan suatu variabel maka item tersebut harus dihilangkan atau dipindahkan untuk pengolahan variabel lainnya yang diasumsikan memiliki kedekatan dengan variabel tersebut. Pada hasil pengolahan analisis faktor masing-masing konstruk penelitian ini (*price consciousness, value consciousness, perceived quality variability, consumer innovativeness, PB attitude* dan *PB purchase intention*), terdapat beberapa item dan faktor yang memperlihatkan nilai MSA di bawah 0,5 yaitu PerQual1 dan PerQual2 sehingga dikeluarkan dari model, selengkapnya dapat dilihat pada lampiran Analisis Faktor.

Menurut Malhotra (2004), validitas indikator penelitian ini dilihat dari nilai muatan faktor (*factor loadings*) yang berupa *Component Matrix* pada keluaran hasil olahan SPSS analisis faktor. Muatan faktor didefinisikan sebagai hubungan (korelasi) di antara variabel dan faktor, serta merupakan kunci dalam memahami kondisi suatu faktor khusus (*particular factor*) (Hair et al., 1998). Hair et al. juga mengemukakan bahwa ketentuan muatan faktor dalam menjelaskan kekuatan hubungan di antara variabel, yaitu 0,30 merupakan *minimum consideration level* yang dapat mewakili sekitar 10 % *variance*, muatan faktor sebesar 0,50 termasuk pada *criteria practically significant* yang menjelaskan 25 % *variance* yang dihitung oleh faktor dan muatan faktor sebesar 0,70 mampu mewakili 50 % *variance*. Kekuatan ini berlaku pada ukuran sampel yang lebih besar dari 100. Muatan faktor dari beberapa indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Seperti terlihat pada Tabel 2, muatan faktor tiap indikator penelitian terhadap suatu faktor cukup besar kecuali untuk item *perqual3* yang hanya sedikit diatas batas minimum.

Tabel 4.2
Muatan Faktor dari Berbagai Indikator Penelitian

Faktor	Item	Muatan Faktor
<i>Price Consciousness</i>	<i>PriceCon1</i>	0.816
	<i>PriceCon2</i>	0.846
	<i>PriceCon3</i>	0.574

Faktor	Item	Muatan Faktor
<i>Value Consciousness</i>	<i>Valcon3</i>	0.733
	<i>Valcon4</i>	0.821
	<i>Valcon5</i>	0.637
<i>Perceived Quality Variability</i>	<i>Perqual3</i>	0.323
	<i>Perqual4</i>	0.865
	<i>Perqual5</i>	0.872
<i>Consumer Innovativeness</i>	<i>Inova1</i>	0.656
	<i>Inova2</i>	0.658
	<i>Inova3</i>	0.880
	<i>Inova4</i>	0.840
<i>PB Attitude</i>	<i>Attitude1</i>	0.842
	<i>Attitude2</i>	0.773
	<i>Attitude3</i>	0.876
	<i>Attitude4</i>	0.785
<i>PB Purchase Intention</i>	<i>PurInt1</i>	0.885
	<i>PurInt2</i>	0.889
	<i>PurInt3</i>	0.877
	<i>PurInt4</i>	0.730

Muatan faktor yang cukup tinggi dari tiap indikator penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat masing-masing indikator penelitian dengan faktornya, dengan demikian masing-masing indikator mengukur setiap konstruk, sehingga dapat digunakan untuk mengukur *PB Purchase Intention*. Dari hasil pengolahan analisis faktor ini kemudian diperoleh *factor score* dari masing-masing faktor yang digunakan untuk dasar analisis regresi berganda. *Factor score* ini merupakan *composite measure* pada masing-masing observasi atas masing-masing faktor dalam analisis faktor (Hair et al., 1998).

Setelah dilakukan analisis faktor dan diperoleh *factor score* dari masing-masing variabel, maka kemudian dilakukan langkah berikutnya yaitu analisis regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Analisis dilakukan terhadap dua variabel *dependent* (*PB Attitude* dan *PB Purchase Intention*).

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan terhadap variabel *Price Consciousness, Value Consciousness, Perceived Quality Variability* dan *Consumer Innovativeness* dengan *PB Attitude* terdapat hubungan yang signifikan, yaitu dengan variabel *Perceived Quality Variability, Consumer Innovativeness* dan *Price Consciousness* dengan nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) masing-masing adalah 0.00, 0.00 dan 0.012. Nilai tersebut berada jauh dibawah 0.05 sehingga dapat dikatakan korelasi diantara variabel sangat nyata. Sedangkan untuk hasil koefisien korelasi yang terbesar ialah *Perceived Quality Variability* (0.652) yang berarti

variabel ini yang paling berpengaruh terhadap *PB Attitude* (lihat lampiran regresi).

Hasil regresi berganda dengan menggunakan metode “*Stepwise*” menunjukkan berapa besar tingkat prediksi terhadap variabel *PB Attitude* dapat dicapai oleh variable *Perceived Quality Variability*, *Consumer Innovativeness* dan *Price Consciousness*. Angka R square 0.482. Artinya sekitar 48.2% *PB Attitude* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived Quality Variability*, *Consumer Innovativeness* dan *Price Consciousness*, sedangkan sisanya (100% - 48.2% = 52.8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari hasil uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 44.099 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *PB Attitude*. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y1 = 6.03E-017 + 0.620 X_{11} + 0.188 X_{12} + 0.132 X_{13} + e$$

$$p = 0.00, p=0.003, p=0.031, t=10.165, t=3.066, t=2.174$$

Dimana:

- Y1 = variabel terikat (*PB Attitude*)
- X₁₁ = variabel bebas (*Perceived Quality Variability*)
- X₁₂ = variabel bebas (*Consumer Innovativeness*)
- X₁₃ = variabel bebas (*Price Consciousness*)
- .e = error

Selain itu, ada nilai *Beta* (selanjutnya disebut sebagai β), yang diambil dari kolom *unstandardized coefficients*), nilai t-uji, dan probabilitasnya (selanjutnya disebut sebagai p) menentukan signifikansi sebuah variable X terhadap Y. Dengan ketentuan bahwa variabel X dapat dikatakan memiliki pgaruh yang signifikan terhadap variabel Y apabila memiliki nilai t-uji lebih besar dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05. Tabel 5.6 menampilkan hasil analisis regresi berganda.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Regresi 1, dengan α = 0,05 (± 1,96)

Variabel	R	R ²	Beta	t uji	Proabilitas
<i>Perceived Quality Variability</i>	0.48	0.48	0.620	10.165	0.000
<i>Consumer Innovativeness</i>	0.188	0.188	0.188	3.066	0.003

Variabel	R	R ²	Beta	t uji	Proabilitas
<i>Price Consciousness</i>	0.132	0.132	0.132	2.174	0.031

Variabel Terikat: *PB Attitude*

Dari hasil regresi pada tabel 3. dapat kita simpulkan bahwa ketiga variabel tersebut signifikan yang terlihat dari t uji yang lebih besar dari t table dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0.05.

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan terhadap variable *PB Attitude*, *Price Consciousness*, *Value Consciousness*, *Perceived Quality Variability* dan *Consumer Innovativeness* dengan *PB Purchase Intention* terdapat hubungan yang signifikan, yaitu dengan variabel *PB Attitude*, *Perceived Quality Variability* dan *Consumer Innovativeness* dengan nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) masing-masing adalah 0.00, 0.00 dan 0.003. Nilai tersebut berada jauh dibawah 0.05 sehingga dapat dikatakan korelasi diantara variabel sangat nyata. Sedangkan untuk hasil koefesien korelasi yang terbesar ialah *PB Attitude* (0.606) yang berarti variabel ini yang paling berpengaruh terhadap *PB Purchase Intention* (lihat lampiran regresi).

Hasil regresi berganda dengan menggunakan metode “*Stepwise*” menunjukkan berapa besar tingkat prediksi terhadap variabel *PB Purchase Intention* dapat dicapai oleh variable *PB Purchase Attitude* dan *Perceived Quality Variability*. Angka R square 0.404. Artinya sekitar 40.4% *PB Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *PB Purchase Attitude* dan *Perceived Quality Variability*, sedangkan sisanya (100% - 40.4% = 59.6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari hasil uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 48.378 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *PB Purchase Intention*. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y2 = 1.99E-016 + 0.442 X_{21} + 0.252 X_{22} + e$$

$$p=0.000, p=0.004, t=5.190, t=2.954.$$

Dimana:

- Y2 = variabel terikat (*PB Purchase Intention*)
- X₂₁ = variabel bebas (*PB Attitude*)
- X₂₂ = variabel bebas (*Perceived Quality Variability*)
- .e = error

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi 2, dengan $\alpha = 0,05 (\pm 1,96)$

Variabel	R	R ₂	Beta	t uji	Proba bilitas
<i>PB Attitude</i>	0.	0.	0.442	5.190	0.000
<i>Perceived Quality Variability</i>	6 3 5	4 0 4	0.252	2.954	0.004

Variabel Terikat: *PB Purchase Intention*

Dari hasil regresi diatas dapat kita simpulkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan yang terlihat dari t uji yang lebih besar dari t table dan nilai probabilitas yang lebih kecil dar 0.05.

Hasil analisis regresi berganda tersebut diatas telah menjawab hipotesis penelitian dengan α sebesar 5 % (+/- 1,96) dengan menggunakan uji t. Tabel 5. berikut merupakan ringkasan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipo-tesis	Pernyataan	t- value	Keputus an
H1	<i>PB Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Purchase Intention.</i>	5.190	Diterima
H2.1	<i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Attitude.</i>	2.174	Diterima
H2.2	<i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Purchase Intention.</i>	-1.178	Ditolak
H3.1	<i>Value Consciousness</i>	-0.134	Ditolak

Hipo-tesis	Pernyataan	t- value	Keputus an
H3.2	memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Attitude Value Consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Purchase Intention.</i>	-0.149	Ditolak
H4.1	<i>Perceived Quality Vaiability</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>PB Attitude Perceived Quality Variablity</i>	10.165	Diterima
H4.2	memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>PB Purchase Intention.</i>	2.954	Diterima
H5.1	<i>Consumer Innovativeness</i>	3.066	Diterima
H5.2	memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Attitude Consumer Innovativeness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>PB Purchase Intention.</i>	1.159	Ditolak

Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor persepsi konsumen yaitu *price consciousness*, *value consciousness*, *perceived quality variation* dan *consumer innovativeness* yang kemudian diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *PB Attitude* dan *PB Purchase Intention*. Kemudian model yang terbentuk diharapkan dapat memprediksi pembelian selanjutnya.

Dari hasil penelitian ternyata terdapat lima hipotesis yang diterima (H1, H2.1, H2.1, H4.1, H4.2 dan H5.1), sedangkan hipotesis yang lain ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan

antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* meskipun hanya pada sebagian variabel.

Jika kita lihat karakteristik atau demografi responden maka kita akan mendapatkan bahwa ternyata sebagian besar responden tinggal di daerah Depok. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pilihan jawaban dalam mengisi kuesioner karena karakteristik responden di tiap daerah belum tentu sama. Dalam penelitian ini responden sebagian besar tinggal di Depok yang ternyata tingkat pengeluaran belanjanya per bulan sebagian besar berada dibawah satu juta rupiah, hasil ini belum tentu akan sama jika penelitian dilakukan di daerah pondok indah atau lebak bulus yang lingkungan disekitarnya banyak dari kalangan menengah keatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality Variability* memiliki pengaruh terbesar terhadap *PB Attitude* (berdasarkan nilai *t* uji-nya sebesar 10.165). Hasil penelitian ini juga signifikan pada Hipotesis 2.1 dan Hipotesis 5.1 yaitu antara *Price consciousness* dan *Consumer Innovativeness* terhadap *PB Attitude* (berdasarkan nilai *t* uji-nya masing-masing sebesar 2.174 dan 3.066). Ketiga hipotesis tersebut diterima dengan tingkat signifikan yang tinggi yaitu 1% yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Sedangkan untuk variabel *value consciousness* ditolak karena nilai *t* uji-nya dibawah nilai *t* tabel. Hal ini berarti *value consciousness* tidak dapat dipakai dalam memprediksi *PB attitude* dan *PB purchase intention*.

Pengaruh yang cukup besar dari variabel *perceived quality variability* terhadap *PB attitude* meunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap kualitas produk dan kualitas produk merupakan salah satu alasan yang membentuk sikap terhadap *PB* yaitu responden merasa senang jika merek *PB* tersedia untuk jenis produk yang mereka ingin beli, mereka suka dan merasa membuat keputusan yang tepat dengan membeli *PB* dan merasa *PB* memenuhi kebutuhannya. Selain itu sikap terhadap *PB* juga dibentuk dari variabel *price consciousness* dan *consumer innovativeness*, yang menandakan bahwa sikap terhadap *PB* juga dibentuk dari harga murah dan sifat konsumen relatif mudah menerima suatu produk baru. Hal ini didukung dengan cukup tingginya nilai R^2 yaitu 48,2% yang berarti 48,2% variabel *PB Attitude* dapat dijelaskan oleh *perceived quality variability*, *price consciousness* dan *consumer innovativeness*.

Signifikansi *price consciousness* terhadap *PB attitude* didukung oleh data responden yang menunjukkan bahwa 42,5% responden memiliki

pengeluaran belanja per bulan dibawah satu juta. Hal ini tentunya akan mempengaruhi daya beli mereka sehingga harga yang murah merupakan suatu hal yang penting atau dengan kata lain mereka sensitif terhadap harga. Selain itu karena sebagian besar responden sudah berkeluarga (63%) dan berjenis kelamin wanita (65.8%), maka mereka harus mengatur anggaran belanja rumah tangganya agar seluruh kebutuhan tercukupi dan sesuai dengan penghasilan mereka. Dengan adanya produk yang berharga murah maka itu membantu mereka untuk menghemat pengeluaran belanja setiap bulannya.

Pengaruh yang terjadi antara *consumer innovativeness* dengan *PB attitude* dapat dipahami mengingat sebagian besar (60.3%) responden berada pada usia 21-35 Th. Pada umumnya seseorang pada rentang usia ini memiliki rasa ingin tahu yang besar dan mempunyai keinginan untuk mencoba produk baru. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa 47 orang (68%) dari 69 orang yang menjawab setuju atas pernyataan suka mencari informasi tentang produk baru adalah golongan usia 21-35 Th dan 30 orang (62%) dari 51 orang yang mengakui dirinya suka mencoba produk baru berada pada rentang usia 21-35 Th.

Hasil penelitian yang lain memperlihatkan bahwa *PB Attitude* memiliki pengaruh terbesar terhadap *PB Purchase Intention* (berdasarkan nilai *t* uji-nya sebesar 5.190). Hasil penelitian ini juga menunjukkan signifikansi pada Hipotesis 4.2 yaitu antara *Perceived Quality Variability* dengan *PB Purchase Intention* (berdasarkan nilai *t* uji-nya sebesar 2.954). Kedua hipotesis tersebut diterima dengan tingkat signifikan yang tinggi yaitu 1% yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Fakta ini masih didukung oleh nilai R^2 yang cukup tinggi yaitu 40,4% yang berarti *PB Attitude* dan *Perceived Quality Variability* menjadi penyebab terjadinya *PB Purchase Intention* dengan kontribusi sebesar 40,4% dan sisanya oleh sebab-sebab yang lain.

PB attitude diwakili oleh empat indikator penelitian yang menghasilkan muatan faktor yang cukup tinggi pada setiap indikator penelitian tersebut yaitu untuk pernyataan suka mencari informasi tentang produk atau merek baru (muatan faktor = 0.842), suka memeriksa produk yang kelihatan berbeda dari biasanya (muatan faktor = 0.773), suka mencoba produk baru (muatan faktor = 0.876) dan uka mencoba hal baru yang berbeda (muatan faktor = 0.785). Tingginya nilai muatan faktor pada tiap indikator penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat masing-masing indikator

penelitian dengan PB *attitude*, dengan demikian indikator tersebut mampu mengukur konstruk tersebut, sehingga konstruk dapat dipergunakan untuk mengukur PB *purchase intention*. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana bila PB *attitude* tinggi, maka kemungkinan responden untuk membeli produk PB juga tinggi.

Selain itu signifikannya PB attitude terhadap PB *purchase intention* juga disebabkan oleh faktor-faktor yang memprediksi (*predictors*) PB *attitude* yaitu *perceived quality variability*, *consumer innovativeness* dan *price consciousness*. Hubungan antara faktor-faktor tersebut telah dijelaskan sebelumnya pada hasil regresi terhadap PB *attitude*. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung faktor-faktor yang memprediksi PB *attitude* tersebut juga mempunyai hubungan terhadap PB *purchase intention*.

Signifikansi yang terjadi antara *perceived quality variability* dengan PB *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap kualitas produk yang dibelinya dan menganggap kualitas produk PB sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyebutkan bahwa membeli produk berkualitas merupakan hal yang penting, yaitu sebanyak 52% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 49% responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa produk PB memiliki kualitas yang baik. Sedangkan jika ditanya apakah produk PB memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk merek nasional (NB), jawaban yang diberikan masih cukup bervariasi antara kurang setuju (27%), agak setuju (28%) dan setuju (35%), namun perbedaannya tidak terlalu besar sehingga dapat dikatakan bahwa variasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk PB tidak terlalu besar. Dari hasil tersebut berarti perbedaan kualitas antara produk PB dan NB tidak terlalu besar. Hal ini kemungkinan persepsi konsumen masih berbeda tentang katagori produk yang ditanyakan. Namun pengaruh yang terjadi antara *perceived quality variability* dengan *purchase intention* dan PB *Attitude* bersifat positif yang berbeda dari hipotesis yang diusulkan. Hal ini kemungkinan karena sebagian besar responden berpendapat produk PB lebih baik dari produk NB sehingga jika perbedaan kualitas (produk PB lebih baik dari produk NB) semakin besar, maka keinginan untuk membeli produk PB juga akan semakin besar. Temuan lain yang mendukung yaitu sebagian besar (79.5 %) responden setuju jika tersedia produk PB *premium*, yang berarti responden mengharapkan kualitas produk PB akan jauh lebih baik dari produk NB.

Selain itu dari hasil penelitian didapat bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah katagori tisu/kapas/cotton buds (20%), kemudian aneka roti dan pembersih/sabun/detergen (15%), sedangkan yang paling sedikit adalah barang-barang elektronik seperti 'blue sky' dan 'first line' (3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih produk PB yang kualitasnya dipersepsikan oleh konsumen cukup baik dan perbedaan kualitasnya dari produk NB tidak begitu jauh. Seperti tisu yang kemungkinan dinilai kualitasnya tidak begitu berbeda dari produk yang lainnya. Akan tetapi berbeda dengan produk elektronik yang konsumen persepsikan kualitasnya masih jauh berbeda dengan merek yang lainnya atau produk NB.

Temuan lain yang menarik dan mendukung keterangan diatas yaitu 79,5% responden menyatakan setuju jika produk PB tersedia dengan kualitas premium. Berarti konsumen sebenarnya mengharapkan produk yang berkualitas lebih baik dari yang ada sekarang karena kualitas merupakan suatu hal yang penting.

Sementara variabel *purchase intention* (H2.2), *value consciousness* (H3.2) dan *consumer innovativeness* (H5.2) tidak memiliki pengaruh terhadap PB *Purchase Intention* karena dari hasil penelitian nilai t uji-nya tidak memenuhi syarat. Temuan ini menunjukkan bahwa *purchase intention*, *value consciousness* dan *consumer innovativeness* tidak memiliki pengaruh langsung atau tidak dapat dipakai untuk memprediksi PB *Purchase Intention* atau dengan kata lain faktor-faktor tersebut bukan merupakan alasan atau persepsi yang ada dalam benak responden yang mendorongnya untuk membeli produk PB.

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel yang mempunyai pengaruh langsung terhadap PB *Purchase Intention* adalah *Perceived Quality Variability* dan PB *Attitude*. Hal ini berarti sikap terhadap PB sangat memengaruhi pembelian produk PB. Kualitas merupakan hal yang penting dalam pembelian PB, lebih penting daripada hanya sekedar harga murah. Hal ini terlihat dari hipotesis yang didukung oleh data. Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap pembelian PB didapat juga dari variabel *Consumer Innovativeness* yang dapat diartikan bahwa konsumen tertarik membeli karena mereka ingin tahu terhadap sesuatu yang baru dan berbeda.

Yang menjadi anteseden dari *PB Attitude* adalah variabel *Perceived Quality Variabilty* dan *Consumer Innovativeness*. Ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk PB karena menganggap kualitas produk sesuai dengan yang mereka perkirakan dan karena sikap mereka yang senang terhadap PB (*PB Attitude*).

Perlu dipertimbangkan untuk menciptakan produk *Private Brand Premium*, hal ini berdasarkan temuan yang didapat dari penelitian ini yaitu 79,45 % konsumen/responden menjawab setuju jika produk *Private Brand* tersedia dengan kualitas premium. Strategi tersebut dikombinasikan dengan edukasi kepada konsumen dan menggali lebih dalam *consumer insight*.

Dimasa yang akan datang dapat diteliti lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian terhadap produk PB seperti pengaruh promosi, suasana toko, kualitas versus harga dan lain-lain dan memasukkan katagori produk dalam model penelitian sehingga hasil penelitian bisa dibagi berdasarkan katagori produk.

Melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen pengguna PB. Hal yang ingin dilihat dapat berupa kemauan untuk memberikan positif *word-of-mouth*, karena salah satu indikator yang terbaik dari seseorang yang merasa puas adalah kemauannya untuk menyampaikan hal-hal yang positif tentang penggunaan produk/jasa. Dari temuan yang didapati maka dapat dilakukan penelitian lebih mendalam tentang kemungkinan diluncurkannya produk PB dengan kualitas premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Erich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership: The Next Level of The Brand Revolution*. Free Press Business.
- Agung, IGN. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ailawadi, Kusum L. Neslin, Scott A. and Gedenk Karen. (2001). "Pursuing the value – conscious consumer: store brand versus national brand promotions". *Journal of marketing*; pg. 71.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Bettman, J.R. (1974), "Relationship of Information Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 1, pp. 79-83.
- Burger, PC and Schott, B (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May, pp. 219-22.
- Burton, Seot. Lichtenstein, Donald R. Netemeyer, Richard G and Garretson, Judith A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label product and an examination of its psychological and behavioral correlates". *Journal of Academy of Marketing Science*; Vol. 26 No. 4, pp. 293-306.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N. and Stem, D. E. Jr (2000), "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 7, pp-294-300.
- Garretson, J.A., Fisher, D. and Burton, S. (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-9.
- Goldsmith, R.E., Freiden. J.B. and Eastman, J.K. (1995), "The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research", *Technovation*, Vol. 15 No. 10, pp. 601-11.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA. Prentice-Hall, Inc.
- Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993), "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, pp 57-67.
- Jin, Byounggho and Gu Suh, Yong. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of consumer marketing*; pg. 62.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Penerbit PT Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. (1999). *Manajemen Public Relations*. Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama – Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga – Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. Prentice Hall.
- Lichtenstein, Donald R. Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (1993). “Price Perceptions and consumer shopping behavior: A field study”. *Journal of Marketing Research*; Vol 30 No. 2 pp. 234-45.
- Liesse, J. (1993), “Private Label Nightmare”, *Advertising Age*, April 12, pp. 4-5.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation, Fourth Edition*. Pearson Education International Inc. New Jersey.
- Ma’ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Midgley, F.D and Dowling, G.R. (1993), “A Longitudinal Study of Product from Innovativeness: The Interaction between Predispositions and Social Messages”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, March, pp. 611-25.
- Moven, John C and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior 6th Edition*. Prentice Hall.
- Myers, J.G. (1966), “Determinants of Brand Imagery and Attitude with Special Reference to Private Brands”, Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- Nishikawa, Clare and Perrin, Jane. (2005). *Private Label Grows Global*. AC Nielsen Global Study.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 159-85.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press, New York, NY.
- Santoso, Singgih. (2006). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. PT. Elek Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior, Eight Edition*. Prentice Hall.
- Schindler, R.M. (1992), “A Coupon is More Than a Low Price Evidence from a Shopping-Simulation Study”, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 9 No. 6, pp. 431-51.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). “An Online Purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397-416.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999), “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 237-51.
- Snoj, Boris. Pisman Korda, Aleksandra and Mumel Damijan. (2004). “The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value”. *Journal of product and brand management*; pg. 156.
- Solomon, Michael R (2002). *Consumer Behavior, buying, having and being 5th edition*. Prentice Hall International, New Jersey.
- Streenkamp, Jon-Benedict EM. and Dekimpe, M.G. (1997), “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, *Long Range Planning*, Vol. 30 No. 6, pp. 55-69.
- Streenkamp, Jon-Benedict EM. Hofstede, Frenkel ter and Wedel Michel. (1999). “A cross-national investigation into the individual & national cultural antecedent of consumer innovativeness”. *Journal of marketing*; Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.
- Zeitham, Valerie A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of marketing*; Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- www.jstanley.com
----- Stanley, John (2002) *Brand versus private labels. Part I Which is winning, Part II The advantages of private labels, Part III The future of private label*. Minggu 4 Juni 2006.
- www.swa.co.id
----- Hasto Palupi, Diah. *Persaingan hypermarket: dari potong harga hingga kartu belanja*. Kamis 09 Desember 2004.
- Sarnianto, Prih. *Potret hitam putih raksasa hypermarket*. Kamis 09 Desember 2004