

# ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK *PRIVATE BRAND* DALAM BISNIS RITEL MODERN

**Fransiska Fortunata**  
Universitas Ma Chung

## **ABSTRACT**

*The growth of modern retail business in Indonesia influence the competition among retailer. The number of modern retail which increasing each year marks the rapid growth of modern retail business. The entry of foreign retailers is also a promoter factor increasing the retail business in Indonesia. Indonesia is the target for retailers because of the high purchasing power of its people. To be competitive in the retail business, retailer create private brand products. Private brand comes with a cheaper price than other brands. But for some consumers, low prices creates the perception of low quality. Consumers still unfamiliar with the private brand products and still considers that the national brand products or other brands that are well known to have better quality. This article discusses the most appropriate strategy of the attributes of private brand products to compete with national brands / other brands. The conclusion of this discussion is to set the attributes of packaging as the most appropriate attributes to be used as a competition strategy. This is because the attributes of the packaging is considered to represent the quality of the product and increase purchase intention.*

**Keywords :** *Private Brand, Price, Quality, Promotion, Packaging*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Peningkatan ini ditandai oleh bertambahnya jumlah gerai ritel modern yang pada tahun 2007 masih sebanyak 10.365 dan pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai. Dalam jangka waktu 4 tahun saja telah terdapat sebanyak 7.787 gerai ritel baru. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkisar antara 10%-15% per tahun. Peningkatan jumlah gerai ritel modern tersebut dipengaruhi oleh masuknya peritel asing ke Indonesia (Marketing.co.id, 2013). Masuknya ritel asing di Indonesia erat kaitannya dengan Keputusan Presiden No. 118/2000 yang berisi tentang penghapusan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing. Ketua umum APRINDO berpendapat bahwa Indonesia adalah target sasaran yang menarik bagi para peritel karena daya beli masyarakatnya semakin menguat. Daya beli yang semakin menguat ditandai dengan peningkatan pendapatan per kapita yang mencapai 3.540 USD per tahunnya (Republika, 2011). Pada Tabel 1 berikut, dapat diamati bahwa terdapat beberapa ritel asing

yang membuka usaha format ritel di Indonesia. Adapun *brand-brand* ritel asing tersebut adalah Guardian, Starmart, Giant, Superindo, Tops, Makro, dan Carrefour.

**Tabel 1. Daftar Ritel Modern di Indonesia**

<b>Perusahaan</b>	<b>Retail Modern</b>	<b>Format Usaha</b>	<b>Asal</b>
PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	Minimarket	Lokal
PT. Alfa Retailindo	Alfa Gudang Rabat	<i>Hypermarket</i>	Lokal
PT. Hero Supermarket, Tbk	Alfa Minimarket Hero Guardian Starmart Giant	Minimarket Supermarket Specialty store Minimarket <i>Hypermarket</i>	Lokal Lokal Asing Asing Hong Kong Diary Farm
PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk	Ramayana Robinson	Departement Store Supermarket	Lokal
PT. Matahari Putra Prima	Matahari Hypermart	Departemen Store <i>Hypermarket</i>	Lokal Lokal
PT. Gelael Pasar Swalayan	Gelael	Supermarket	Lokal
PT. Lion Superindo	Superindo	Supermarket	Lokal
PT. Akur Pratama	Yogya Toserba Tops	Departement Store Supermarket	(partnership dengan Delhaize, Netherlands) Lokal
PT. Makro Indonesia	Makro	<i>Hypermarket</i>	Netherlands
PT. Rimo Catur Lestari, Tbk	Rimo	Departement Store	Lokal
PT. Sarinah	Sarinah	Supermarket	Lokal
PT. Contimas Utama Indonesia	Carrefour	<i>Hypermarket</i>	Perancis
PT. Goro Batara Sadi	Goromart Goro	Supermarket <i>Hypermarket</i>	Lokal
PT. Panen Lestari Internusa	Sogo	Departement Store	Lokal
PT. Metro Supermarket Realty, Tbk	Metro	Supermarket	Jepang
PT. Ritelindo Ritel	Toserba	Supermarket	Lokal
PT. Pasaraya Nusa Karya	Pasaraya	Departement Store	Lokal

Sumber: Pilar Bisnis, No. 13 tahun VI, Juli 2003 dalam Utami (2006)

Pertumbuhan ritel modern yang pesat berdampak pada persaingan di antara pelaku bisnis ritel modern yang semakin ketat. Para pelaku bisnis ini berusaha untuk □bisa menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan persaingan harga murah. Harga yang murah bisa didapatkan oleh peritel salah satunya adalah dengan menciptakan *private brand*. *Private brand* didefinisikan oleh Harcar, Kara dan Kucukemiroglu (2006) sebagai barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang

diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private brand* dibuat oleh pemasok yang telah terkait kontrak dengan peritel. Berikut adalah tabel daftar *brand ritel modern* dan *private brand* yang dimilikinya.

**Tabel 2. Brand Retail Modern dan Private Brand yang Dimiliki**

<b>Nama Ritel Modern</b>	<b>Jenis Ritel Modern</b>	<b>Private Brand</b>
Carrefour	<i>Hypermarket</i>	Carrefour, Paling Murah, Harmonie, Blue Sky, Carrefour Discount
Hypermart	<i>Hypermarket</i>	Value Plus
Giant	<i>Hypermarket</i>	Giant, First Choice
Super Indo	Supermarket	365
Hero	Supermarket	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Alfamart	Minimarket	Pasti, Scorlines, Paroti
Indomaret	Minimarket	Indomaret
Lotte Mart Wholesale	<i>Hypermarket</i>	Lotte Mart, Frozen, Lotte Mart Save

Sumber: Pilar Bisnis, No. 13 tahun VI, Juli 2003 dalam Utami (2006)

Menurut Oei (2012) terdapat berbagai tipe *private brand* brand, antara lain *private brand* utuh, yaitu pihak distributor memesan produk secara utuh dari produsen lalu diberi nama merek sesuai dengan distributor. Terdapat pula *private brand* yang merupakan gabungan dari beberapa produsen. Jenis *private brand* ini biasanya dilakukan oleh pihak pengecer yang membeli dari OEM (*Original Equipment Manufacturing*), contohnya barang elektronik yang dirangkai dari berbagai komponen dari produsen yang berbeda dan untuk produk jadi di label merek toko.

*Private brand* brand menjadi pilihan bagi peritel yang ingin menerapkan *low cost strategy*. Del Vecchio (2001) menjelaskan tentang manfaat yang diharapkan peritel dengan menerapkan strategi *private brand*. Ia mengatakan bahwa ritel yang menawarkan produk *private brand* akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi karena memotong jalur distribusi. Ritel tersebut juga dapat menarik konsumen dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi. Pemotongan jalur distribusi menyebabkan produk *private brand* mempunyai harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk *national brand*. *National brand* atau yang disebut juga dengan *manufacturer's brand* adalah produk yang dihasilkan sebuah produsen dan menggunakan *brand name* produsen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2008).

*Private brand* dengan harga yang murah seringkali dipresepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas yang rendah apabila dibandingkan dengan *national brand* dan merek lainnya. *National brand*/ merek nasional atau yang dikenal juga dengan nama merek pabrik merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual

(Utami, 2006). Harga murah dari sebuah produk *private brand* tidak bisa menjadi jaminan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen lebih yakin dengan kualitas produk *national brand*/merek nasional yang harganya lebih tinggi dibanding produk *private brand*. Padahal saat kualitas kedua produk tersebut dibandingkan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Hernandez & Noruzi, 2011). Konsumen lebih memilih produk merek nasional yang sudah lebih familiar. Gonzales, Diaz, & Trespalacios (2006) mengemukakan bahwa semakin familiar konsumen dengan suatu merek maka semakin kecil keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ada pertimbangan-pertimbangan lain selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut menyangkut atribut produk *private brand* antara lain harga, promosi, kemasan, dan kualitas produk. Oleh karena itu para pelaku bisnis ritel modern harus mengetahui strategi yang paling cocok untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk mereka. pokok bahasan yang akan dibahas dalam artikel ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi (dari kelima atribut produk *private brand*) yang tepat agar *private brand* produk bisa bersaing dengan *national brand*/merek lainnya.

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah mendeskripsikan strategi yang cocok untuk *private brand* dalam meningkatkan minat beli konsumen agar bisa bersaing dengan *national brand*/merek lainnya berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Private Brand*

Menurut Kotler ( 2002,p. 465 ) merek dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

#### 1. Merek produsen

Merek produsen atau *Manufacture's Brand* adalah merek yang digunakan untuk produk yang mereknya tersebut diberikan oleh pihak produsen. *Manufacture's Brand* ini kadang disebut juga sebagai merek nasional.

#### 2. Merek Distributor

Merek distributor atau *Distributor's Brand* ini kadang disebut juga sebagai merek pengecer atau toko atau pribadi-*retailer, store, house/- private brand*. Suatu produk dipasarkan dengan menggunakan *distributor's brand* bila perusahaan menjual produk tersebut yang kemudian bermerek sendiri pada produk tersebut.

#### 3. Merek Lisensi

Merek lisensi atau *Licensed Brand* ini diberikan pada suatu produk jika perusahaan menjual beberapa produknya sendiri dengan menggunakan nama perantara.

#### 4. Merek Pribadi / *Private brand*

Produk bermerek yang dikomisikan kepada pedagang grosir atau pengecer dari suatu produsen.

Levy (2007) dalam Ardhanari (2008, p. 62) menyatakan *private brand* merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing, sehingga *private brand* didefinisikan sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel. *Private brand* juga dikenal sebagai merek ritel, mengandung nama yang ditunjuk oleh ritel, lebih menguntungkan bagi ritel, lebih dikontrol oleh ritel, tidak dijual oleh ritel lain yang bersaing, tidak mahal bagi konsumen dan mengarahkan konsumen untuk setia pada ritel. Menurut Kotler (1994) dalam Tjandrasa (2006, p. 35) bahwa konsep *private brand* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing.

Menurut Dhar dan Hoch (1997) dalam Listiani (2011, p. 23) berpendapat bahwa *private brand* secara umum adalah brand yang dimiliki, dikontrol dan dijual secara eksklusif oleh para peritel. Suryanti (2002) juga berpendapat bahwa *private brand* adalah merek yang dikeluarkan *retailer* yang menjual sendiri merek yang dimilikinya. Dari berbagai definisi tentang *private brand* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *private brand* adalah salah satu strategi persaingan antar ritel dengan cara melabeli suatu produk dengan *brand* pribadi ritel tersebut.

#### **Atribut Produk *Private brand***

Terdapat 4 atribut produk *private brand* menurut Lincoln dan Thomassen (2008), yaitu sebagai berikut.

##### 1. 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.

##### 2. 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.

### 3. 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.

### 4. 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.

### **Keuntungan *Private brand***

Menurut Gilbert (2003, p. 326-327), Pengembangan *private brand* mungkin memiliki keunggulan tertentu, beberapa di antaranya tercantum di bawah ini.

1. Eksklusivitas *private brand* berkualitas baik, dengan harga yang tepat, dapat meningkatkan loyalitas toko.
2. Produk *private brand* tidak dapat langsung dibandingkan pada harga atau atribut di gerai ritel lainnya.
3. Jika *private brand* adalah diterima baik maka citra toko ditingkatkan.
4. Berbagai produk *private brand* yang menawarkan keunggulan dalam persaingan sehingga akan menyebabkan keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan penjualan dan kemampuan untuk mencapai margin yang tinggi.
5. Produk label sendiri bebas dari promosi.
6. Peritel dengan *private brand* dapat menjadi kekuatan yang cukup bagi perusahaan.
7. *Private brand* dapat diposisikan untuk mengisi kesenjangan dalam kompetisi. Ada juga kesempatan untuk menciptakan *private brand* yang diposisikan untuk menarik selera khusus pelanggan toko.

8. Peluncuran dan biaya distribusi *private brand* jauh lebih rendah. Rute yang lebih pendek lebih murah sehingga memungkinkan untuk risiko lebih kecil dan untuk menciptakan inovasi dalam pasar.

*Private brand* seringkali diragukan kualitasnya dan dipresepsikan sebagai produk dengan kualitas kelas dua bila dibandingkan dengan merek lain. Penyebab dari hal itu antara lain sebagai berikut (Kapferer, 2008, p. 63).

1. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik.
2. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu.
3. Sedikit keagaman produk.
4. Kurangnya promosi dari pengusaha ritel sendiri mengenai produknya.
5. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk merek nasional sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan *private brand*.
6. *Private brand* tidak memiliki *image* yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. *Private brand* dianggap tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Private brand* produk mempunyai empat atribut yang terdiri dari harga, kualitas, promosi dan kemasan produk. Keempat atribut produk tersebut termasuk dalam hal-hal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk *private brand*. Peritel sebagai pemilik *private brand* harus mengetahui atribut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga strategi bersaing yang diterapkan bisa sesuai dan efektif. Berikut akan diuraikan atribut-atribut produk yang dominan berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Harga merupakan atribut yang cukup berpengaruh. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997, p. 217) harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Cahyadi dan Sugiharto (2014) mengatakan bahwa harga merupakan atribut yang paling dominan dalam mempertahankan *brand loyalty*. Mereka juga menyarankan agar peritel tetap mempertahankan harga produk *private brand* lebih rendah dari produk merek lain yang sudah terkenal. Desy (2000) meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan *private brand* Giant di Surabaya. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa faktor harga adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Harga yang relatif lebih rendah

ini cocok diterapkan apabila peritel menargetkan pangsa pasar yang memiliki kesadaran harga tinggi. Konsumen yang memiliki kesadaran harga tinggi cenderung akan memprioritaskan harga rendah sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja. Selain itu strategi harga discount yaitu penetapan harga dengan memberikan discount pada *private brand* brand bisa menjadi alternatif untuk mendorong pembeli untuk mencoba membeli *private brand* brand (Listiani, 2011). Tetapi di sisi lain, penetapan harga yang lebih rendah menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk lebih rendah dari produk lain yang harganya lebih tinggi. Terlebih lagi, strategi ini hanya akan berhasil pada pangsa pasar tertentu seperti konsumen yang kesadaran harganya tinggi.

Ferrinadewi (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas adalah atribut yang penting dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian lain yaitu oleh Caroline dan Rosalina (2011) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image*, kualitas dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen *private label* produk air mineral dalam kemasan di Carrefour dan Giant *Hypermarket* di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *private label* produk air minum dalam kemasan di Carrefour dan Giant *Hypermarket* Surabaya adalah kualitas. Kualitas suatu produk memang terbukti merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Tetapi dalam hal menarik minat beli, kualitas yang baik dirasa tidak terlalu berpengaruh, karena untuk mengetahui kualitas sebuah produk, konsumen harus membeli produk itu dahulu.

Sukotjo dan Radix A. (2010) meneliti pengaruh *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence)* terhadap keputusan pembelian produk klinik kecatikan Teta di Surabaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi adalah atribut yang dominan dalam keputusan pembelian. Tetapi dalam hal promosi sebagai salah satu atribut produk *private brand*, bisa dikatakan bahwa promosi tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen. Lagipula tujuan dari penggunaan produk *private brand* oleh peritel adalah untuk menghemat biaya dan meningkatkan margin keuntungan. Salah satu penghematan tersebut didapatkan karena peritel tidak perlu melakukan promosi besar-besaran untuk produk *private brand*nya. Hal ini dikarenakan peritel berharap bahwa produk *private brand* tersebut akan menarik konsumen karena pengaruh dari *store image* yang dimiliki oleh konsumen.

Atribut yang terakhir adalah kemasan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa atribut kemasan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian konsumen terhadap produk *private brand*. Adapun penelitian-penelitian tersebut

adalah penelitian yang dilakukan oleh Haloho (2008) dengan objek penelitian *private brand* Value Plus; Halim (2012) dengan objek penelitian *private brand* pada Carrefour di Season City; Wijaya dan Saporso (2009) dengan objek penelitian *private brand* Super Indo. Ketiga peneliti tersebut menyarankan agar peritel lebih mengutamakan atribut kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan produk *private brand* mereka. Kemasan yang di desain secara unik dan lebih menarik perhatian bisa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba membeli produk *private brand* tersebut. Kemasan yang menarik bukan hanya dilihat dari segi desain, tetapi juga mencakup informasi mengenai produk yang tertera pada kemasan. Penelitian oleh Sapto (2010) menyebutkan bahwa pihak peritel dapat meningkatkan produk *private brand* mereka agar dapat bersaing dengan produk *national brands*, dengan menambah informasi yang tertera pada kemasan produk. Semakin lengkap informasi yang dihadirkan maka semakin jelas dan meyakinkan pula kualitas produk tersebut di mata konsumen. Mengingat produk *private brand* merupakan produk yang belum memiliki ketenaran seperti produk merek nasional atau merek lain, maka informasi yang jelas adalah hal yang penting untuk meyakinkan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian dari keempat atribut produk *private brand* di atas, maka dapat dikatakan bahwa atribut kemasan merupakan strategi yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini didukung pula oleh pendapat dari Kapferef (2008, p. 63) yang menyatakan bahwa kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik adalah salah satu penyebab dari keraguan konsumen terhadap *private brand product*. Selain itu, kemasan merupakan atribut yang dapat menarik perhatian konsumen karena kemasan adalah salah satu atribut yang bisa dinilai secara langsung oleh konsumen tanpa perlu membeli produk terlebih dahulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut harga kurang cocok untuk dijadikan strategi bersaing. Harga yang rendah bisa menimbulkan persepsi akan kualitas yang rendah pula. Selain itu, harga rendah hanya bisa efektif pada pangsa pasar tertentu (konsumen yang sadar akan harga saja).
2. Atribut kualitas tidak cocok digunakan sebagai strategi bersaing karena atribut ini hanya bisa dinilai saat seorang konsumen sudah membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan minat beli dirasa atribut ini kurang efektif.

3. Atribut promosi juga kurang cocok untuk diterapkan sebagai strategi bersaing, mengingat tujuan dari pemakaian *private brand* adalah untuk menghemat biaya (salah satunya adalah biaya promosi).
4. Atribut kemasan adalah atribut yang paling tepat untuk digunakan sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan minat beli dan akhirnya bersaing dengan merek nasional/merek lainnya. Atribut kemasan dengan desain yang menarik dan informasi yang cukup lengkap dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. 2008. Customer satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan repurchase Intention Private brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol .8 No. 2.
- Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Marketing.co.id. 2013. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Cahyadi, H. D. dan Sugiharto, S. 2014. Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.2,No. 1.
- Caroline, M. dan Rosalina, F. 2011. Analisa pengaruh brand image, kualitas dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen private label produk air mineral dalam kemasan di Carrefour dan Giant Hypermarket di Surabaya. Thesis. Universitas Kristen Petra.
- Chen, C. L. 2009. Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers Shopping Preference in Retailing, *Jurnal Strategic*.
- DelVecchio, D. S. 2001. Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8:239–249.
- Desy. 2000. Analisa Pengaruh Faktor Price, Quality, Familiarity, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam memilih Produk Makanan Ringan Private Label Giant Di Surabaya. Thesis, Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Ferrinadewi, E. 2005. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, hal. 139-151.
- Fuad. 2008. *Pengantar Bisnis*, edisi keenam, cetakan ketigabelas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gonzalez, C., Diaz, A. M. dan Trespalacios, J. A. 2006. Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing*, 40(1), 61.
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. 2<sup>nd</sup> ed, Pearson Educated Limited, England.
- Haloho, K. C. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Private Label Hypermart (Value Plus). Thesis. Universitas Esa Unggul.
- Halim, C. 2012. Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Private Brand Oleh Konsumen Pada Carrefour Di Season City. Thesis. Universitas Esa Unggul.

- Harcar, T., Kara, A., dan Kucukemiroglu, O. 2006. Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review, Cambridge*. Vol. 5, No.2.
- Hartanto, A. dan Haryanto, J. O. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Pekan Ilmiah Dosen FEB*, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hernandez, J.G., dan Noruzi, M.R. 2011. A Study on Different Perspectives on Private Labels, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2), 95-97.
- Kapferer, J. 2008. *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed, Kogan Page, London and Philadelphia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Prenhalindo
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, 12th ed. Pearson Education, Upper Saddle River.
- Lincoln, K. dan L. Thomassen. 2008. *Private Label: Turning the Retail Brand Threat in to Your Biggest Opportunity*. Kogan Page.
- Listiani, A. 2011. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensitas Pembelian Produk Private Label Carrefour. Thesis. Universitas Indonesia.
- Oei. I. 2012. *Private brand*. Retrieved from <http://swa.co.id/uncategorized/konsultasi-pemasaran-private-label-2>.
- Sapto, M. dan Jiwo. 2010. Pengaruh Consumer-Level Factor Terhadap Kesuksesan Produk Private Label Brands (Penelitian terhadap produk pakaian, private label brands dari Matahari Department Store di Surakarta). Thesis, Universitas Sebelas Maret.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 1997. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed, New Jersey : Prentice Hall.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, *Management Decision* 37 (1). pp. 1-6.
- Sukotjo, H. dan Radix, A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2: 216-228.
- Suryanti, U. 2002. *Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat
- Tahun 2011, Pasar Ritel Indonesia Tumbuh 11 Persen. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/02/20/lwiihv-tahun-2011-pasar-ritel-indonesia-tumbuh-11-persen.%20Diunggah%20pada%20hari%20Rabu/>
- Tjandrasa. 2006. Potensi Keuntungan Private brand Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6. No. 1.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Wijaya, T. dan Saparso. 2009. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label di PT Lion Super Indo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2:95-118.