

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET DI SALATIGA**

*Eristia Lidia Paramita*  
*Bahaduri Wibisono*

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga  
*E-mail: eristia.paramita@staff.uksw.edu*

### **ABSTRACT**

Indonesian retail business has been growing with the increase in the number of retailers that exist. The presence of these retailers create more private label products in Indonesia. Private label is one of retailer's strategy to build loyalty with consumers. The objective of this study is to find out consumers perception about Indomaret's private label products than similar product from national brand. The study involved 11 respondents from the consumer of Indomaret Salatiga. The data obtained by in-depth interview and analyzed using content and thematic analysis. The study showed that while confront with two similar products, consumers prefer national brand products than Indomaret's private label products. The study also shows consumers perception of Indomaret private label products and national brand products. Perceived quality, price, packaging, and functional value are used as a factor influencing consumers purchasing decisions. Consumers perception of private label products Indomaret can be used to develop a brand identity Indomaret's private label products.

**Keywords:** retail, private label, perception

**JEL Classification:** M31

### **PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian yang semakin stabil di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi juga meningkat secara pesat. Inflasi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2009 sampai tahun 2012 merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat kondisi ekonomi dan kestabilan ekonomi di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Tingkat Inflasi Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Inflasi</b>
2009	2.78
2010	6.96
2011	3.79
2012	4.30

**Sumber:** <http://www.bps.go.id/aboutus.php?inflasi=1>

Dampak nyata yang timbul akibat dari kestabilan ekonomi tersebut adalah semakin banyaknya bisnis ritel yang didirikan di Indonesia. Dalam periode lima tahun dari 2007 sampai 2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57 persen per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel

di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>).

Terjadinya perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat belanja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi semakin banyaknya toko ritel di Indonesia. Menurut Listiyani (2011), masyarakat Indonesia yang awalnya merupakan konsumen pasar tradisional, sekarang lebih memilih pasar modern sebagai tempat untuk berbelanja. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 yang mencapai 237.641.326 jiwa tergolong sangat banyak ([http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=1&label=1&daftar=1&id\\_subyek=12&notab=1](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&label=1&daftar=1&id_subyek=12&notab=1)). Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak tersebut, juga menjadi faktor bagi perusahaan ritel untuk memperluas jaringan bisnisnya. Penduduk tersebut merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern (<http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>).

Pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia juga diikuti dengan semakin banyaknya produk *private label* di pasaran. Produk *private label* adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan untuk merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive* (Listiyani, 2011). Diallo (2003) menjelaskan bahwa *private label* juga merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan melalui *private label*, peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya. Dengan melakukan strategi *private label*, peritel dapat mendapatkan cukup banyak keuntungan. Burt and Mavrommatis (2006), elemen terpenting yang digunakan untuk mengembangkan *brand identity* dari produk *private label* adalah persepsi konsumen terhadap produk *private label* tersebut. *Brand identity* dianggap sebagai salah satu indikator utama untuk menentukan identitas merek (Shirazi *et al*, 2013). Karena itu, pada saat konsumen sangat menghargai kualitas dari sebuah merek, perusahaan perlu membangun sebuah *brand identity* yang kuat untuk mendapatkan *brand equity* agar pesaing tidak mudah meniru produk dari perusahaannya (Geuens *et al.*, 2009). Selain itu, untuk membangun sebuah *brand equity* yang kuat juga diperlukan adanya *brand trust* (Khan *et al.*, 2009). Dengan demikian, untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, produsen harus terlebih dahulu memahami

persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk *private label* yang disediakan di berbagai gerai antara lain adalah gula, beras, sampo mobil, gula pasir, makanan ringan, pelembut pakaian, air mineral, garam dan handuk ([www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id)).

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk *private label*. Indomaret juga merupakan ritel yang mendominasi pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia. Selain itu, persebaran gerai Indomaret di Indonesia sangatlah luas (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Hal ini dapat dilihat dari tersebarnya Indomaret di Pulau Jawa, Madura, Bali, dan Sumatera. Sampai tahun 2011 gerai Indomaret mencapai 7.245 gerai. Indomaret juga merupakan pelopor konsep waralaba dibidang minimarket Indonesia. Indomaret pertama kali didirikan pada tahun 1988. Indomaret didirikan pertama kali untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Berbekal dari pemikiran pemenuhan kebutuhan karyawan, ketrampilan dalam pengoperasian toko, dan pergeseran perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka Indomaret resmi dibuka. Visi Indomaret adalah “menjadi jaringan ritel yang unggul”. Indomaret juga memiliki moto “mudah dan hemat”. Dengan visi dan moto tersebut, Indomaret berniat untuk mengabdikan bangsa dan negara. Indomaret menyediakan produk-produk *private label* mulai dari makanan ringan, pelembut pakaian, air minum dalam kemasan, dan beberapa produk lainnya (<http://indomaret.co.id/promosi/private-label-indomaret/>).

Menjamurnya produk *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun perkembangan produk *private label* terhadap dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh *national brand*. Produk *private label* yang tidak menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk *private label* tersebut berada di bawah harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh *national brand* (Purba, 2012).

Wu (2005) mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi mengenai kualitas produk *private label* sama dengan produk dari *national brand*. Sedangkan untuk persepsi harga, produk *private label* memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan penetapan harga produk *national brand* (Muller, 2006). Hal ini disebabkan karena perubahan jumlah konsumsi untuk produk *national brand*. Alasan utama

konsumen membeli produk *private label* adalah alasan mengenai harga, namun dengan meningkatkan kualitas dari produk *private label*, maka konsumen akan tetap memilih produk *private label* dibandingkan dengan *national brand* (Krishna, 2011). Produk *private label* jarang dipromosikan dan produk *private label* diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand* (Nenycz, 2011).

Konsumen di Indonesia memiliki persepsi bahwa produk *national brand* memiliki *good value for money* yang lebih besar dibandingkan dengan produk *private label*. Konsumen di Indonesia sebagian besar mempunyai persepsi bahwa kualitas produk *national brand* dan *private label* sama baiknya. Konsumen menjatuhkan pemilihan terhadap produk *national brand* untuk mengantisipasi kepuasan yang diharapkan oleh konsumen tersebut (Purba, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah memaparkan persepsi konsumen terhadap produk *private label* dibandingkan dengan produk *national brand*. Adapun persepsi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi mengenai harga dan kualitas produk. Dengan mengetahui mengenai persepsi mengenai harga dan kualitas produk, perusahaan dapat menyusun strategi agar produk *private label* dapat diterima di pasar dan dapat bersaing dengan produk *national brand* (Pandya dan Joshi, 2011).

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

Merek sangatlah penting karena memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang akan dipilih. Merek juga dapat membedakan ukuran prestise bagi penggunaannya (Tjandra, 2011).

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller and to differentiate them for those competitors” (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dimaksudkan untuk memberi ciri pada barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan kompetitornya.

Merek memiliki fungsi untuk konsumen. Tjiptono (2006) mengatakan bahwa merek memiliki

delapan fungsi untuk konsumen, yaitu 1) identifikasi, merek memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari; 2) praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas; 3) jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama meskipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda; 4) optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik; 5) karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain; 6) kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun; 7) hedonistik, kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya; dan 8) etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tjandrasa (2009), *private label* merupakan pengembangan dari konsep merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2006). Produk *private label* diposisikan sebagai produk yang memiliki mutu terjamin dan dengan harga yang relatif lebih murah serta dengan nama atau merek yang mudah diingat. Produk *private label* juga memiliki kemasan yang menarik (Tjandrasa, 2009). Ashokkumar dan Gopal (2009) mengatakan bahwa produk *private label* dikenal sebagai produk yang murah dan memiliki kualitas yang rendah.

Kotler (2006) mengatakan “A *private label brand* (also called *reseller, store house, or distributor brand*) is one retailers and wholesalers develop”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa *private label* adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) definisi *private label* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Purba (2002) menyatakan terdapat tiga prinsip strategi produk *private label*, yaitu 1) kualitas

produk, nilai yang dikandung dalam produk tersebut jika berkualitas baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen, maka dipersepsikan produk-produk *private label* tersebut adalah baik; 2) harga produk, strategi penetapan harga untuk produk *private label* harus diatur sedemikian rupa sehingga harga produk *private label* lebih rendah jika dibandingkan dengan produk-produk *national brand*; dan 3) kemasan produk, pemberian kemasan produk *private label* harus memperhatikan lima aspek, yaitu konfigurasi wadah, simbol, nama merek, ilustrasi, dan logo.

Ihalauw (2009), mengatakan bahwa ada 4 jenis *private label*. Jenis *private label* tersebut adalah 1) *generic private label*, Digunakan untuk produk-produk murah, berkualitas rendah dan bahkan tidak mencantumkan nama gerai; 2) *copycat brands; private label* yang meniru *national brand* ternama dan menempatkan sedekat mungkin dengan *national brand* supaya pembelian membanding dan membuat mereka bingung atau terkecoh; 3) *premium store brand, private label* yang lebih baik (premium) dibandingkan dengan *copycat brands* dan menjadi trends yang paling populer; dan 4) *value innovators*, dalam hal ini *retailer* berusaha memberi nilai tambah untuk konsumen dengan cara menjual produk dengan kualitas lebih baik namun dengan harga yang sangat baik.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia (Hurriyati, 2005). Persepsi adalah proses individual dalam memilih, mengatur, menafsirkan stimuli ke dalam gambaran secara logis dan berarti mengenai segala sesuatu di dunia (Cahyono, 2010). Persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sebuah persepsi dimulai dari sebuah stimuli yang diterima oleh panca indera. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis (Nafilah, 2012). Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menyatakan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. Berikut ini adalah proses pembentukan persepsi.

Persepsi mengenai harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk *private*

*label* (Manikandan, 2012). Konsumen tidak selalu melihat harga aktual dari sebuah produk, namun merek melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka. Harga hanya digolongkan menjadi kategori mahal dan murah. Purba (2012) mengatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen dapat mempersepsikan harga produk tertentu berdasarkan atribut yang ada dalam produk tersebut dan dengan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya.

Menurut Winahyu (2012) ada empat tujuan penetapan harga, yaitu 1) tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba; 2) tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*; 3) tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu; dan 4) tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri

Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa. Purba (2012) menyatakan bahwa ada tiga

prinsip tentang persepsi kualitas. Tiga prinsip tersebut adalah 1) kualitas besumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya; 2) kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah, maka produk tersebut berkualitas rendah. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya; dan 3) kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing, jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas. Jika suatu produk melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Purba, 2012).

Kemasan adalah rancangan dari wadah kemas atau bungkus pelindung untuk suatu produk atau barang dagangan (Kotler, 1997). Kemasan suatu produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk saja, tetapi juga digunakan untuk menarik konsumen (Setiyaningsih, 2010). Kemasan yang tepat akan menimbulkan kualitas yang baik, kemasan yang tepat berkaitan dengan kombinasi warna, gambar, tulisan, dan bentuk kemasan (Setiyaningsih, 2010). Syarat-syarat kemasan menurut Nitisemito (1981) antara lain 1) sebagai tempat, sebagai tempat, kemasan dapat terbuat dari kertas, plastik, gelas, kaleng, dan bentuk kemasan lainnya; 2) menarik, dengan kemasan yang menarik tersebut diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut. Menarik disini adalah kombinasi dari bahannya, bentuknya, komposisi warnanya, gambarnya maupun tulisannya; 3) dapat melindungi, dengan kemasan yang baik diharapkan dapat melindungi produk pada saat berada dimanapun; 4) praktis, kemasan dalam arti mudah dibawa, mudah dibuka, dan mudah dalam penyajiannya; dan 5) ketepatan ukuran, kemasan dengan ukuran yang tepat dan terjangkau dengan daya beli sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

Nilai merupakan pertimbangan antara manfaat dan pengorbanan (Purba, 2012). Penilaian tentang nilai sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi

mana konsumen melihatnya. Aaker (1996) berpendapat bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek tertentu yaitu mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi diri, dan nilai emosional. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai emosional adalah nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan yang diambil oleh pembeli untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah 1) keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain; 2) keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, mutu, corak dan sebagainya; 3) keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri; 4) keputusan tentang tempat pembelian, konsumen harus mengambil keputusan di mana produk yang dikehendaki tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada atau toko lainnya; 5) keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat; 6) keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk; dan 7) keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan dapat dikendalikan oleh penjual (Swastha, 2001).

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif yang menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan tertentu. Arikunto (2002) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk menguji semua hipotesa tapi hanya menggambarkan secara nyata tentang suatu variabel tertentu, gejala atau keadaan tertentu. Di dalam penelitian ini yang akan digambarkan penulis adalah Persepsi Konsumen terhadap Produk *Private label* Indomaret di Kota Salatiga.

Subyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan yang tidak pernah membeli produk *private label* Indomaret. Tujuh orang sudah pernah membeli produk *private label* Indomaret dan empat orang belum pernah membeli produk *private label* Indomaret. Penentuan sampling tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari unit pengambilan sampel pada segmen populasi yang dapat memberikan informasi pada karakteristik tujuan tertentu (Guarte and Barrios, 2006). Penentuan sampel tersebut berdasarkan kedudukan yang dimiliki oleh responden. Kedudukan yang dijadikan kriteria dalam penentuan sampel ini adalah kedudukan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer akan diperoleh secara langsung melalui *in-depth interview*. *In-depth interview* adalah teknik penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara individu dengan sejumlah kecil responden untuk mengeksplorasi perspektif seseorang pada suatu ide dan situasi tertentu (Boyce dan Neale, 2006). *In-depth interview* direkam menggunakan peralatan *digital audio recording*. Data diperoleh dengan metode *grounded theory*. *Grounded theory* adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian kualitatif. Eisenhardt (dalam Lawrence dan Tar, 2013) mengatakan bahwa *grounded theory* adalah teknik pengumpulan data untuk mencari teori yang terkait erat dengan bukti, sehingga teori yang dihasilkan cenderung akan konsisten dengan data empiris.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Teknik analisa deskriptif kualitatif adalah suatu ben-

tuk penelitian yang menentukan, menganalisis, dan mengklasifikasikan data yang ada (Surakhmad, 1982). *In-depth interview* dianalisis menggunakan konten dan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema kunci yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai produk *private label* (Lincoln & Guba, 1985; Strauss & Corbin, 1990). Untuk menguji validitas data yang diperoleh dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan *review informan*. *Review informan* adalah salah satu metode uji validitas data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. *Review informan* dilakukan pada akhir penelitian. *Review informan* ditandai dengan pembubuhan tanda tangan oleh narasumber pada kertas hasil analisis peneliti (Diyanto, 2010).

## HASIL PENELITIAN

Berdasar hasil *in-depth interview* dengan sebelas responden, maka perbandingan persepsi konsumen mengenai produk *private label* dan produk *national brand* ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

Berdasar Tabel 2, produk *private label* Indomaret adalah produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk kalangan dengan pendapatan yang terbatas. Hoch and Banerjee (1993) berpendapat bahwa produk *private label* ditujukan untuk konsumen yang berada pada segmen *price sensitive*. Selain itu produk *private label* Indomaret memiliki kualitas yang tidak terlalu baik di benak konsumen. Konsumen juga berpendapat bahwa produk *private label* Indomaret tidak menggunakan kemasan yang menarik dan lebih menggunakan kemasan yang lebih sederhana dan simple dibandingkan dengan produk *national brand*. Namun sebagian konsumen tidak menjadikan kemasan produk *private label* Indomaret sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli suatu produk. Nilai fungsional produk *private label* juga tidak berbeda dengan nilai fungsional produk *national brand*. Produk *private label* Indomaret juga dapat dijadikan sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen. Dengan demikian produk *private label* Indomaret dapat dijadikan alternatif produk pengganti dari produk *national brand*. Hasil temuan tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Batra dan Sinha (2000), yang menyatakan bahwa produk *private label* adalah produk yang murah dan juga memiliki kualitas yang rendah.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai**  
**Produk *Private label* dan Produk *National brand***

<b>Persepsi Konsumen</b>	<b><i>Private label</i></b>	<b><i>National brand</i></b>
Harga	Harga produk Indomaret lebih terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Harga produk merek Indomaret lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	Lebih mahal dibandingkan dengan produk <i>private label</i> .
Kualitas	Kualitas produk Indomaret lebih rendah dibandingkan produk yang lain. Bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik sama seperti bahan baku produk <i>national brand</i> .	Konsumen memilih produk <i>national brand</i> karena produk <i>national brand</i> dianggap lebih memberikan jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan.
Kemasan	Kemasan produk merek Indomaret kurang menarik bagi konsumen. Kebanyakan konsumen tidak mempertimbangkan kemasan suatu produk dalam melakukan pembelian produk <i>private label</i> Indomaret.	Desain kemasan yang menarik.
Nilai fungsional	Produk dengan merek Indomaret sama-sama dapat menjadi alat pemenuh kebutuhan konsumen. Produk <i>private label</i> Indomaret dapat dijadikan sebagai alternatif produk pengganti produk <i>national brand</i> .	Dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**Sumber:** Hasil *in depth interview* responden

**PEMBAHASAN**

*In-depth interview* dilaksanakan pada 11-21 November dengan 11 responden. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga. Tahap pertama dalam *in-depth interview* tersebut adalah penyampaian *product knowledge* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan awal kepada responden guna menjembatani jalannya *in-depth interview*. Setelah penyampaian *product knowledge*, moderator memberikan pertanyaan yang kemudian ditanggapi oleh partisipan atau responden *in-depth interview* tersebut.

Fenomena yang menarik di Indonesia pada saat

ini yakni konsumen lebih memilih membeli produk dengan percaya akan kualitas dari merek toko yang mereka percaya bukan lagi konsumen membeli produk yang mahal dan dengan merek yang terkenal (Hartanto, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan pada 9 Oktober 2013 dengan melibatkan 11 mahasiswa sebagai narasumber, ditemukan hasil yang berbeda mengenai produk yang dipilih konsumen pada saat dihadapkan dengan dua produk sejenis, yaitu *private label* Indomaret dengan produk *national brand*. Narasumber saat diberi pertanyaan mengenai produk mana yang dipilih antara produk *private label* Indomaret dengan produk *national brand*, 7 dari 11 narasumber lebih memilih

untuk membeli produk *national brand*. *Brand trust* merupakan alasan konsumen lebih memilih produk *national brand*.

Konsumen lebih memilih produk *national brand* karena konsumen mempercayai bahwa produk *national brand* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk *private label*. *In-depth interview* yang sudah dilaksanakan, semua responden berpendapat bahwa *national brand* dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk *private label* Indomaret. Responden 2, responden 3, responden 4, responden 8 dan responden 9 mempercayai kualitas produk *national brand* tersebut lebih baik daripada produk *private label* Indomaret karena iklan yang sering dilihat di beberapa media. Berikut adalah beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh responden mengenai pembentukan *brand trust* yang dilakukan oleh produsen *national brand*.

“menurut saya... produk *national brand* udah nggak asing ya mas. Iklan produk *private label* Indomaret tidak pernah saya lihat di TV, kalau iklan produk lain kan sudah banyak muncul di TV” (Responden 3)

“Ya lebih percaya produk *national brand* karena iklannya sudah gambar-gembar di TV, jadi saya percaya kualitasnya pasti bagus” (Responden 8)

Pembentukan *brand trust* pada produk *national brand* dilakukan dengan menggunakan iklan yang genar melalui berbagai media. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk membangun *brand trust* bagi konsumen (Li dan Miniard, 2006).

“Mungkin harga terpaut sedikit, tapi saya lebih memilih produk dengan kualitas yang bagus.” (Responden 6)

“Harga produk *private label* Indomaret memang lebih murah, tapi kualitasnya saya tidak yakin itu bagus.” (Responden 5)

Jawaban responden 6 sama seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Narasimhan dan Wilcox (1998) yang dikutip dalam Purba (2012) yang menyatakan bahwa pada harga yang sama, para konsumen memilih untuk menggunakan produk *national brand* daripada *private label*. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa harga produk *national brand* yang tinggi dibandingkan dengan *private label*, namun *national brand* memiliki pangsa pasar yang tinggi karena *national brand* mempertahankan kualitasnya selama bertahun-tahun, dan konsumen tidak mau kompromi mengenai kualitas produk karena harganya yang murah

(Batra dan Sinha, 2000).

Harga merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen untuk membeli produk *private label* (Chakraborty, 2011). Nair (2011) menyatakan bahwa konsumen membeli produk *private label* karena harga produk *private label* yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand*.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh semua responden, konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli produk *private label* Indomaret karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut ini adalah beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh responden mengenai persepsi harga produk *private label* Indomaret.

“Harga produk Indomaret lebih murah mas yang jelas tapi nggak terlalu jauh sih bedanya.” (Responden 7)

“Harga produk merek Indomaret itu lebih murah kalau dibandingkan produk lainnya. Mungkin selisihnya nggak terlalu jauh ya, tapi untuk saya sendiri yang masih mahasiswa dan pendapatannya yang masih pas-pasan merek Indomaret itu lumayan lah ya” (Responden 1)

Responden 1 yang merupakan seorang mahasiswa dengan pendapatan terbatas mengungkapkan bahwa dengan ia membeli produk *private label* Indomaret, ia dapat menghemat pengeluarannya. Responden 1 mengatakan bahwa produk *private label* Indomaret memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen yang memiliki pendapatan yang terbatas. Menurut Kotler (2009), konsumen memilih produk *private label* karena dapat menghemat biaya sebesar 30%.

Riezobos (2003) menyatakan bahwa produk *private label* dipandang oleh konsumen yang *price-sensitive* sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand*. Konsumen yang termasuk *price-sensitive* cenderung kurang loyal terhadap suatu merek (*brand switcher*). Konsumen tersebut juga tidak loyal kepada toko atau ritel dan memiliki kecenderungan untuk berpindah dari toko satu ke toko yang lain dalam mencari produk yang dibutuhkan (Chakraborty, 2011).

“Harga produk Indomaret lebih terjangkau sebenarnya. Tapi aku pribadi masih percaya produk *national brand*.” (Responden 8)

“Harganya lebih murah sih, tapi saya tidak yakin dengan produk *private label*.” (Responden 5)



Pernyataan dari responden tersebut bertolak belakang dengan tujuan ritel memproduksi produk *private label*. Sejak awal produk *private label* diproduksi untuk menjamin kualitas dan kepuasan konsumen (Hartanto, 2012). Persepsi mengenai harga produk *private label* Indomaret yang lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand* menimbulkan dampak negatif mengenai kualitas produk *private label* tersebut.

Pengertian tentang nilai suatu produk sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana konsumen melihatnya (Purba, 2012). Purba (2012) mendefinisikan nilai sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Pada saat responden diberi pertanyaan mengenai nilai fungsional produk *private label*, semua responden memberikan pernyataan bahwa sebenarnya produk *private label* sama-sama memberikan fungsi dan manfaat bagi konsumen. Dalam melakukan pembelian suatu produk, responden 10 mempertimbangkan mengenai nilai fungsional produk yang akan didapatkan.

“*Saya kalau membeli produk pertama yang saya lihat itu harganya dan fungsinya.*” (Responden 10)

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh responden 7 yang dalam melakukan pembelian suatu produk juga mempertimbangkan nilai fungsional yang akan diperoleh. Responden 7 berpendapat bahwa sebenarnya produk *private label* Indomaret juga dapat memberikan fungsi yang sama seperti produk *national brand*.

“*sebenarnya sih produk Indomaret fungsinya sama to dengan produk yang lainnya.*” (Responden 7)

“*Kalau untuk nilai fungsional yang didapat sih sama saja antara produk private label ini dengan produk lainnya, tapi rasa atau kualitas yang diperoleh pasti berbeda.*” (Responden 9)

Faktor yang membedakan antara produk *private label* dengan produk *national brand* adalah mengenai nilai ekspresi diri (Purba, 2012). Purba (2012) menyatakan nilai ekspresi diri ini berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

“*Ada rasa sedikit malu kalau kita beli produk merek Indomaret. Kesannya kok beli produk yang murah.*” (Responden 11)

Berdasar pernyataan yang diungkapkan responden dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa nilai fungsional

yang didapatkan saat konsumen menggunakan produk *private label* Indomaret sama seperti nilai fungsional yang didapatkan saat konsumen menggunakan produk *national brand*. Dengan demikian produk *private label* dapat dijadikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan produk *national brand*. Corstjens and Lal (2000) menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai produk *private label* dan konsumen hanya memandang produk *private label* sebagai produk alternatif yang murah daripada produk *national brand*.

Kualitas merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *private label*. Ramakrishnan dan Ravindran (2012) menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *private label*. Kualitas produk mempengaruhi 47% untuk konsumen membeli produk *private label*. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menjadikan kualitas suatu produk sebagai faktor yang dijadikan pertimbangan dalam memilih produk *private label*.

Produk *private label* dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah, harga murah, rasa yang tidak enak, kemasan yang kusam dan pemberian label yang salah (Monroe, 1989). Konsumen berpersepsi mengenai kualitas produk *private label* buruk karena mereka memandang dari sisi harga produk yang murah, sehingga menarik kesimpulan bahwa kualitas produk tersebut rendah. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam penelitian Batra dan Sinha (2000), yang menyatakan bahwa produk yang murah memiliki kualitas yang rendah juga.

“*Kalau dari kualitas sih memang beda antara produk private label dengan produk yang lain. Menurut saya kualitas yang diberikan sih memang tidak begitu bagus.*” (Responden 3)

Responden 3 beranggapan bahwa produk *private label* memiliki kualitas yang tidak sebagus produk *national brand*. Responden ini kurang mempercayai kualitas produk *private label* Indomaret. Pendapat responden 3 ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monroe (1989). Pendapat ini juga didukung dengan pernyataan (Mason *et al.*, 1994) yang menyatakan bahwa produk *private label* merupakan produk yang memiliki harga yang lebih murah, kualitas yang lebih rendah, dan lebih rendah juga dalam biaya pemasarannya.

“*Mungkin dipikiran saya kalau produk private*

*label itu kualitasnya tidak begitu meyakinkan ya, mungkin bahan yang digunakan tidak seperti produk yang lain.”*(Responden 5)

Responden 5 meragukan tentang kualitas dari produk *private label* Indomaret. Responden ini meragukan mengenai bahan baku yang digunakan tidak berkualitas baik. Sehingga responden ini ragu untuk membeli lagi produk *private label* Indomaret.

Enam dari 11 responden kurang mempercayai produk *private label* Indomaret. Kualitas dari produk *private label* Indomaret dianggap lebih rendah dari kualitas produk *national brand* lainnya. Pernyataan dari dua responden ini sama dengan hasil penelitian Cunningham *et al.* (1982) yang menyatakan bahwa produk *private label* menggunakan bahan baku yang berkualitas lebih rendah.

Persepsi konsumen mengenai kemasan produk *private label* sangatlah subjektif dan beraneka ragam. Banyak pernyataan yang dilontarkan responden dalam menanggapi pertanyaan mengenai kemasan produk *private label* Indomaret.

*“Packaging produk private label ini lebih sederhana dan simple, menurut saya packaging produk ini kurang menarik dibandingkan dengan produk lain.”* (Responden 2)

*“Tapi kalo dilihat sekilas gitu kemasannya emang ga menarik, warnanya juga cuma begitu saja.”* (Responden 6)

Responden 2 yang berjenis kelamin laki-laki memberikan pendapat bahwa produk *private label* memiliki kemasan yang sederhana dan kurang menarik. Menurut responden 2, ia sebagai konsumen tidak begitu mempertimbangkan mengenai kemasan suatu produk. Pernyataan yang diberikan oleh responden 1 dan 6 ini menunjukkan bahwa kemasan produk *private label* Indomaret tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dua responden lain juga menyatakan hal yang sama. Sebagian konsumen tidak mempertimbangkan kemasan produk pada saat membeli produk *private label* Indomaret.

Hasil *in depth interview* ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Zulkarnain (2012), yang menyatakan bahwa kemasan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk.

*“Kalau soal packaging itu kan kita tidak pakai kema-*

*sannya, jadi sama saja antara produk private label dengan produk lain.”* (Responden 6)

Semua responden mengatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen lebih mempertimbangkan mengenai nilai fungsional suatu produk *private label*. Produk *national brand* dianggap sebagai produk yang menawarkan kualitas yang lebih tinggi dari produk *private label* (Geyskens *et al.*, 2010). Dari hasil *in depth interview* yang dilakukan, 7 dari 11 responden menyatakan lebih memilih produk *national brand* dibandingkan dengan produk *private label*. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *national brand* adalah kualitas produk.

*“Kualitas produk national brand lebih bagus jika dibandingkan dengan produk yang bermerek Indomaret.”* (Responden 5)

*“Produk national brand kualitasnya dapat dipercaya dan pasti bagus, walaupun harganya lebih mahal dibandingkan produk merek Indomaret.”* (Responden 6)

Empat responden menyatakan bahwa produk *national brand* sudah tidak asing di benak konsumen. Menurut pernyataan dari responden, konsumen tidak asing dengan produk *national brand* karena iklan yang sudah sering dilihat di beberapa media.

*“Ya lebih percaya produk national brand karena iklan-nya sudah gambar-gembor di TV, jadi saya percaya kualitasnya pasti bagus.”* (Responden 8)

*“Iklan produk private label Indomaret tidak pernah saya lihat di TV, kalau iklan produk lain kan sudah banyak muncul di TV.”* (Responden 3)

Selain faktor tersebut, responden berpendapat bahwa produk *national brand* memiliki kemasan yang menarik. Kemasan menarik produk *national brand* sebenarnya tidak menjadi faktor utama dari konsumen untuk membeli produk *national brand*. Konsumen lebih memilih produk *national brand* karena kualitasnya yang baik.

*“Kemasan produk national brand itu lebih menarik dan biasanya lebih full color, tapi saya tidak begitu mempermasalahkan kemasan saat beli barang.”* (Responden 1)

*“Desain kemasan national brand lebih menarik ya, tapi saya kalau beli barang lebih melihat ke kualitas barangnya sih.”* (Responden 9)

Harga produk *national brand* lebih mahal sebesar 30% dibandingkan dengan produk *private label* (Kotler, 2009). Responden menyatakan bahwa produk *national brand* memang lebih mahal dibandingkan dengan produk *private label* Indomaret. Namun harga tersebut dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

“Harganya memang lebih mahal kalau dibandingkan dengan produk merek Indomaret, tapi kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar.” (Responden 5)

“Harga produk *national brand* lebih mahal daripada produk Indomaret, tapi kualitasnya sudah terjamin bagus kalau produk *national brand*.” (Responden 9)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasar hasil *in depth interview* yang telah dilaksanakan, maka diperoleh hasil mengenai produk yang dipilih konsumen pada saat dihadapkan dengan dua produk dari *private label* dan *national brand*. Konsumen lebih memilih produk *national brand* karena konsumen mempercayai bahwa produk *national brand* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk *private label* Indomaret. Hasil temuan kedua adalah mengenai persepsi konsumen terhadap produk *private label* Indomaret dan produk *national brand*. Persepsi tersebut dibagi menjadi empat jenis yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai fungsional, dan persepsi kemasan. Produk *private label* Indomaret dianggap sebagai produk yang memiliki harga yang rendah dan juga kualitas yang rendah jika dibandingkan dengan produk *national brand*. Kemasan produk *private label* juga dianggap kurang menarik jika dibandingkan dengan produk *national brand*. Konsumen menyatakan bahwa produk *private label* Indomaret memiliki fungsi yang sama dengan produk *national brand*.

### Saran

Perusahaan perlu melakukan evaluasi penetapan harga, karena harga produk *private label* Indomaret yang murah dapat menimbulkan persepsi yang negatif bagi konsumen. Indomaret perlu membangun *brand*

*trust* untuk produk *private label*. Iklan melalui media elektronik seperti televisi dapat digunakan untuk membangun produk *private label* Indomaret. Indomaret perlu meningkatkan kualitas produk *private label* yang dianggap konsumen memiliki kualitas yang rendah. Dengan peningkatan kualitas produk *private label* maka produk *private label* Indomaret dapat bersaing dengan produk *national brand*. Kemasan produk *private label* Indomaret perlu diperbaiki dengan desain yang lebih menarik agar konsumen tidak memandang rendah produk *private label* Indomaret.

Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang memiliki karakteristik yang sama dalam hal kedudukan responden tanpa melibatkan kelas sosial dari responden tersebut. Kedudukan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Keterbatasan yang kedua adalah tingkat pendapatan responden yang hampir sama. Kemiripan tingkat pendapatan tersebut membuat kesamaan persepsi dan perilaku responden terhadap produk *private label* Indomaret. Dengan keterbatasan penelitian ini maka diharapkan penelitian mendatang menggunakan responden dengan kelas sosial dan tingkat pendapatan yang lebih bervariasi. Dengan pemilihan responden yang memiliki tingkat pendapatan dan kelas sosial yang bervariasi diharapkan untuk dapat mengetahui lebih mendalam mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk *private label* Indomaret.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia Listiyani, 2011. “Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk *Private label*”. Tesis. Program S2 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (tidak dipublikasikan).
- Arikunto, Suharsimi, 2002. “Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek”, edisi revisi V, cetakan kedua belas, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashokkumar, S. dan Gopal, S., 2009 “Diffusion of Innovation in *Private labels* in Food Products”. *The Icfa University Journal of Brand Management*, 6(1).

- Batra R., and Sinha I., 2000, "Consumer-Level Factors Moderating the Success of *Private label Brands*", *Journal of Retailing*, 76(2): 175-191.
- Boyce C., and Neale P., 2006 "Conducting In-Depth Interview: A Guide For Designing And Conducting In-Depth Interview For Evaluation Input", Pathfinder Internasional, 2006.
- Burt, S. and Mavrommatis, A., 2006. "The International Transfer of Store Brand Image", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*: 395-413.
- Cahyono, Hary, 2010. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Store Brand dan Tingkatan Store Loyalty Pada Minimarket Indomaret Salatiga". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Chakraborty, Samrat, , 2011. "Perceptions and Buyer Behavior Towards Private-Label Colas: An Exploratory Study to Understand the Views of the Store Managers of United Kingdom", *The IUP Journal of Marketing Management*, 10(1).
- Chi- Cheng Wu, 2005. "A Positive Theory of *Private label*: A Strategic Role of Private Label in a Duopoly National-Brand Market", *Marketing Letters* 16(2): 143-161.
- Corstjens M., and Lal R., 2000. "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37(3): 281-291.
- Cunningham I C M, Hardy A P., and Imperia G., 1982, "Generic Brands versus *National brands* and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, 22(5): 25-32.
- Diyanto, Agung S., 2010. "Bertahan Di Tengah Laju Degradasi Danau Rawa Pening: Sebuah Analisa Ekonomi Rumah Tangga Masyarakat Periferi Rawa Pening". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Franz M. Tjandra, 2011. "Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Equity* Terhadap Intensi Membeli Handphone Blackberry di Kota Salatiga". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Fuan Li and Paul W. Miniard, 2006. On The Potential For Advertising to Facilitate Trust in The Advertised Brand.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. 2009. "A new measure of brand personality" *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Els Gijsbrechts, 2010. "Proliferating *Private label* Portfolios: How Introducing Economy and Premium *Private labels* Influences Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 47: 791-807.
- Guarte, J., and Barrios, E., 2006. "Estimation Under Purposive Sampling" *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35.
- Hoch S J and Banerjee S (1993), "When do *Private labels* Succeed?", *Sloan Management Review*, 34(4): 57-67.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Ihalauw, John JOI., 2009. *Retail Private label*, Graduate Certificate Program Level II.
- Jessica Purnama, 2011. "Pengaruh Daya Tarik Word Of Mouth dan Frekuensi Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian (Study Pada Wonder Bakery Salatiga)". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Khan Bilal M., Shahid S., and Akhtar A., 2009. "Role of Trust: Brand Equity" *SMCS Journal Indian Management*, April-June, 2009.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Marketing Management*, Preahallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall PTR, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Ang, Swe Hoon., Leong, Siew Meng., & Tan, Chintiong. 2009. *Marketing Mangement an Asian Perspective* (fifth edition). South Asia: Prentice Hall.
- Krishna, C.V, 2011. "Determinants of Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study of *Private label* Brands in Apparel Retail". *XIMB Journal of Management*.
- Lawrence, Japhet and Tar, Usman, 2013. "The use of Grounded Theory Technique as a Practical Tool for Qualitative Data Collection and Analysis" *Electronic Journal of Business Research Methods*, 11(1).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G., 1985. *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Manikandan, M., 2012. "Theory Building on *Private label* Brands: A Literature Review". *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2).
- Mbaye-Fall, Diallo, 2003. "*Perception Of Private label Brand Image : A Comparison Between Three Different Nationality Consumer Groups*" University Paul Cézanne Aix-Marseille III (Aix-en-Provence) & University Institute of Technology of Marseille.
- Muller, George., 2006. "*Private label* Price Rigidity During Holiday Period". *Applied Economics Letters*, 13: 57-62.
- Nair, Lakshmi, 2011. "*Private labels* Brand In Food & Grocery: The Changing Perceptions Of Consumers & Retailers In India- Study In The Pune Region". *Journal of Art Science & Commerce*, 2(1).
- Nenycz, M., 2011. "*Private labels* in Australia: A case-where retailer concentration does not predicate *private labels* share". *Journal of Brand Management*, 18(8): 624–633.
- Pandya, A. dan Joshi, Monarch, 2011. "A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards *Private labels*: A Special Focus on Ahmedabad and Surat". *The IUP Journal of Brand Management*, 8(1).
- Purba, Johanes S., 2012. "Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private label* Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Reizobos, R., 2003. "Brand Management: A Theoretical and Practical Approach", *Financial Times*, Prentice Hall, Harlow.
- Schifman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle Rivera, New Jersey.
- Setianingsih, Agustina B., 2010. "Pengaruh Persepsi Atribut Produk Teh Celup Sariwangi Terhadap Loyalitas Konsumen". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Pertanian Univeritas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Shirazi A., Lorestani H., Mazidi A., 2013. "Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective". *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2).
- ST. Nafillah, 2012. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar". *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE UGM, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*, BPFE UGM, Yogyakarta.

Tjandrasa, Benny , 2006. “Potensi Keuntungan *Private label* Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel”. *Jurnal Manajemen*, 6(1).

Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.

Winahyu, Dasanti J., 2012. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)”. *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).

<http://www.alfamartku.com>. 14 Februari 2013.

<http://www.indomaret.co.id>. 14 Februari 2013.

<http://www.superindo.co.id>. 14 Februari 2013.

<http://indomaret.co.id/promosi/private-label-indomaret/>. 9 Februari 2013.

<http://www.bps.go.id/aboutus.php?inflasi=1>. 6 Februari 2013.

<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>. 9 Februari 2013.