

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel intrinsik dengan menjawab sangat setuju dan setuju pada sebagian besar pertanyaan yang terdiri dari penilaian mereka terhadap kualitas, resiko, dan nilai produk makanan *private label*. Dimana faktor dalam variabel intrinsik yang paling tinggi nilai skor rata-ratanya adalah kualitas. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden akan mempertimbangkan kualitas yang dimiliki sebuah produk, khususnya dalam hal ini produk *private label*, karena mereka menilai bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mengurangi ketidakyakinan mereka terhadap produk tersebut dan memberikan keyakinan bahwa produk makanan tersebut aman untuk dikonsumsi dan pada akhirnya akan membangun kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, nilai juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *private label*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden sensitif terhadap nilai (*value sensitivity*) dimana mereka akan memastikan untuk mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk membeli produk, karena itu mereka mungkin akan melakukan pengecekan dan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. Resiko menjadi faktor yang memiliki nilai rata-rata skor yang rendah, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden tidak mau mengambil resiko sebagai akibat dari mengkonsumsi produk makanan *private label* dan cenderung berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel ekstrinsik dengan menjawab sangat setuju dan setuju pada sebagian besar pernyataan yang terdiri dari penilaian mereka terhadap harga, kemasan, iklan,

dan citra toko. Dimana faktor dalam variabel ekstrinsik yang paling tinggi nilai skor rata-ratanya adalah harga. Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden cenderung bersikap sensitif terhadap harga (*price sensitivity*), karena semakin meningkatnya biaya hidup. Selain itu citra toko juga dianggap sebagai faktor yang penting ketika responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk makanan *private label*, karena citra toko secara tidak langsung mencerminkan retail dimana produk tersebut dijual yang kemungkinan mempengaruhi kualitas produk yang dijualnya. Kemasan dan iklan menjadi faktor yang memiliki skor rata-rata yang paling rendah, hal ini membuktikan bahwa sebagian responden tidak terlalu mementingkan kemasan dan iklan dari produk yang akan dibelinya.

3. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel sikap konsumen dengan menjawab setuju pada sebagian besar pernyataan yang terdiri dari kepercayaan, keakraban, dan persepsi situasi ekonomi. Kecuali pada faktor kepercayaan, konsumen menjawab kurang setuju pada pernyataan “Saya percaya produk makanan *private label* dari segi kualitas yang dimiliki.” Hal ini menunjukkan bahwa mereka kurang percaya terhadap kualitas yang dimiliki produk makanan *private label* karena memiliki harganya yang murah dan mungkin memiliki resiko seperti kurang aman untuk dikonsumsi dan tidak baik bagi kesehatan. Persepsi situasi ekonomi menjadi faktor yang paling dominan, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dipengaruhi oleh situasi ekonomi saat menentukan sikapnya, ketika kondisi ekonomi kurang baik maka mereka cenderung untuk membeli produk makanan *private label*, namun ketika kondisi ekonomi membaik mereka akan kembali mengkonsumsi produk *national brand*, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *private label* hanya dijadikan sebagai alternatif. Faktor keakraban menjadi faktor yang memiliki nilai skor rata-rata yang paling rendah. Konsumen menjawab kurang setuju pada pernyataan “Produk makanan *private label* adalah produk yang biasa saya konsumsi.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden kurang familiar dengan produk makanan *private label*, karena banyaknya berbagai jenis merek yang menjual produk serupa di supermarket dan cenderung untuk mencoba produk baru yang beredar di pasaran dibandingkan dengan produk makanan *private label*.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Isyarat intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*. Dalam hal ini faktor yang paling berpengaruh signifikan adalah persepsi kualitas dan persepsi nilai.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, isyarat ekstrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*. Dalam hal ini faktor yang paling berpengaruh signifikan adalah persepsi harga dan kemasan.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*. Dalam hal ini semua faktor dalam sikap konsumen berpengaruh signifikan, yaitu kepercayaan, keakraban, dan persepsi situasi ekonomi.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, isyarat intrinsik, ekstrinsik, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan *private label*. Dalam hal ini faktor yang paling berpengaruh signifikan adalah isyarat ekstrinsik dan sikap konsumen.

5.2.Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *private label*. Selain itu, promosi juga harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian baik itu pertama kali (*first purchase*) ataupun pembelian coba-coba (*trial purchase*) sehingga konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan produk *private label* dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Promosi yang dilakukan tidak hanya menawarkan *private label* sebagai produk dengan harga yang lebih murah tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.
3. Selalu menjaga agar persepsi harga yang dimiliki konsumen tetap baik. Salah satu caranya, adalah dengan memberikan informasi mengenai harga dengan baik serta senantiasa menjaga konsistensi harga yang dikomunikasikan dengan harga yang ditetapkan.
4. Persepsi resiko dapat diperbaiki dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, bekerja sama dengan pemasok yang dapat dipercaya sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan kualitas yang telah ditentukan. Selain itu, dapat juga melakukan pemberian sampel produk, khususnya produk makanan *private label* yang dinilai dapat mengurangi ketidakyakinan terhadap produk bagi konsumen. Sehingga, dengan melakukan hal-hal tersebut produk *private label* yang dihasilkan dapat terjamin mutunya dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *private label*.
5. Memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kota Bandung tetapi di beberapa kota-kota besar lainnya yang terdapat *supermarket/ hypermarket* yang memiliki produk *private label*
6. Menambah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya
7. Menambah pengkategorian produk *private label* yang ada sehingga tidak hanya sebatas membahas kategori produk makanan saja.

8. Menambah pembagian kategori *supermarket/ hypermarket*, sehingga tidak hanya terbatas pada 3 *supermarket/ hypermarket* saja, namun juga dapat membahas seluruh *supermarket/ hypermarket* yang memiliki produk *private label* sehingga dapat melakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta
- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, A. David., 1996, *Building Strong Brands*, New York : The Free Press
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adithya Akbarsyah, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom* (2012)
- Ailawadi, K.L., 2001. *The retail power-performance conundrum: What have we learned*. *Journal of Retailing* 77, 299-318.
- Alba dan Hutchinson. 1987. *Journal of customer research*. Dimensions of customer, 411-454.
- Alfian, Mohammad. (2013). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta”, Skripsi Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Ampuero, O., and Vila, N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23(2).pp. 100-112.

- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Assael, H. (1998). “*Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*”. New York : International Thomson Publishing.
- Basu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Batra, R. and Sinha, I. (2000). *Consumer-level factors moderating the success of private label brands. Journal of Retailing*. Vol. 76(2). pp.175-191.
- Beldona, S., Wysong, S. (2007). “*Putting the “brand” back into store brands*”. *Journal of Product & Brand Management*. No 16, Vol 4, p. 226-235 .
- Bell, Dick, Richard Cuthbertson and Satu Koskien., 2000, “*Customer Loyalty and Private Label Products*”, www.kpmg.com
- Beneke, J. (2010). *Consumer Perceptions of Private Label Brands within The Retail Grocery Sector of South Africa. African Journal of Business*, Vol. 2 (2). p. 203-220
- Bettman, J.R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison–Wesley, Massachusetts.
- Bilson Simamora. (2000). Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Gramedia Utama, Jakarta.
- Bloemer, and Gaby O.S (2002), “*Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors*,” *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ABI/INFORM Global, 15

- Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998). “*Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16/7.
- Bolton, R.N, dan Drew, J.H., 1991, *A Mustistage Model of Cosumers Assaesment of Servie Quality and Value*, Journal of Consumer Research,
- Boutsouki, C., Zotos, Y. and Masouti, Z. (2008). *Consumer behavior towards own label: monitoring the Greek experience. Agricultural Economics Review*. Vol. 9 (1).
- Broadbridge, A. and Morgan, H.P. (2001), *Retail-brand baby-products: what do consumers think?*, *Brand Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 196-210
- Brody,A, et al. 2008. *Innovative Food Packaging. Solutions*. Journal of Food Science Vol 73 Nr.8.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Budiman, Santi. 2007. Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk nestle dancow di Pamela swalayan supermarket Jogjakarta. *Jurnal Optimal*, Vol.4, No.2, Februari 2007:99-116.
- Burt, S. and Mavrommatis, A., 2006. “The International Transfer of Store Brand Image”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 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 Universtas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan)

Cases, A. (2002). "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 12:4: 375-394.

Chang, Chih-Hon, China Yu-Tu. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry;" *Journal of American Academy of Business*, volume 7, iss 2.

Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., and Soureli, M., 2010. *Consumers intentions of buying own label premium food products. Journal of product and Brand Management*. Vol 19 (5). pp.327-334, ISSN 1061-0421

Chen, K.C. (2008). *The rise of the relationship between UK consumer's intentions and store brand food products- take Nottingham city consumers for example. Master Disertation*. The University of Nottingham

Conroy.P. (2010). *Brand Loyalty and the impact of private label products*. Deloitte Debates, Available from: <http://www.deloitte.com/us/brandloyalty>.

Cox, D.F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press. pp.34-81.

Cunningham, Lawrence F., James Gerlach, and Michael D. Harper. 2004. "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services", *Journal of Air Transportation*, vol. 9, No. 1: 21-35.

Cunningham, Lawrence F., James Gerlach, and Michael D. Harper.(2004). "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services", *Journal of Air Transportation*, vol. 9, No. 1: 21-35.

Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54

Dewi urip wahyuni.(2008).”Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kawasan Surabaya”. Surabaya

Dong-Mo Koo, 2003. *Inter-Relationship Among Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korean Discount retail Patrons*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistis, ABI/Form Logal, 15, 42-74.

Durianto, Darmadi dkk. 2004.*Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

E Knapp, Duane. (2000). *The Brand Mindset*. Yogyakarta. Andi

Eka Laniasti Sihite. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus Pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan) .Skripsi. USU: Medan.

Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana . 2010. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Fepria, 2009. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sabun Mandi Padat Lifebuoy”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra.

Ferrinadewi, Erna.2008. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Jurnal. Universitas Widya Kartika

Finnucane, M. L., Paul S., C.K. Mertz, James F., and Theresia A.S.2000. "Gender, Race, and Perceived Risk: The White Male Effect". *Healthy Risk and Society*, 2 (2): 160-172.

Finnucane, Melisa L., Paul Slovic, C.K. Mertz, James Flynn, and Theresia A.S.2000. "Gender, Race, and Perceived Risk: The White Male Effect". *Healthy Risk and Society*, Vol. 2, No. 2: 160-172.

Fornell, (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21

Fortunata, F. 2014. Analisis Strategi Bersaing Produk *Private Brand* Dalam Bisnis Ritel Modern. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8, No. 2

Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Glynn dan Chen (2009). *Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Result*. *The journal of Emerald Inside*.

Gogoi, B.J. (2013). *Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel*. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, Vol. 3, Issue. 2, p. 73-86

Ha, Hong-Youl. (2002) . "The Effect of Consumer Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 8 (1). October.

Hadi, Agustina Kurniawati. 2009. "Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label*". Skripsi dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin

Hawkins, Del I, et.al. 1992. *Customer Behavior*. 5th Edition. Richard. D. Irwin. Inc., United States of America.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.

Hoch, S.J., 1996. *How should national brands think about private labels?.* *Sloan Management Review* 37 (2), 89–102.

Huang, C. C, et. al. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*, IJOI .

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.

Jaafar, S.N, Lalp, P.E., Mohamed, M. (2012). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Toward Private Label Food Product in Malaysia*. *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol. 2, No. 8, p. 73-90

Jarvala, K. (1998). *Kuluttajan Kasitykset Lihasta Ja Liha-Alsta-Laadullinen Tutkimus, The National Consumer Research Center Publications. Vol.14.00.123.Helsinki.*

Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit: BPFU Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Johnson, M.D. and Fornell. 1991. "A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories". *Journal of Economic Psychology*, 12:267-286.

Julianto, Steven. (2012). "Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Intention To Revisit* Pada Gramedia Online Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2012): 46-50.

Jurry Hatammimi (2011, 7 Januari). "*Private label*, contoh lain dari *the power of packaging*". <https://jurryhatammimi.wordpress.com/>

Kasali, Rhenald. (1995). "Manajemen Periklanan". Pustaka Grafiti, Jakarta

Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. "Produk *Private Label*, 'Juruselamat' Perusahaan Ritel" <http://www.kemenperin.go.id/>

Kim, N, and Parker, P. (1999). *Collusive conduct in private label markets. Int.J.Res.Market.Vol. 16 (2). Pp. 143-155.*

Kittilertpaisan, Jitti., Chanchitpreecha, Chakrit. 2013. "*Consumer Perception on Purchase Intention towards KOA Hang: an Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province*". *Proceeding. International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. 172-177.

Ko, H., J. Jung, JY. Kim, and SW. Shim. (2004) . "*Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping*". *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2): 20-29.

Kompasiana (2011, 15 Juli). "*Private Label*, contoh lain dari *the power of packaging*". <http://www.kompasiana.com/>

Kotler dan Keller. (2009) . *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 edition, Pearson Education.*

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management* : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Lau, G.T., and Lee, S.H. (1999). *Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market Focussed Management, Vol 4 no 4, pp.341-70

Leliana dan Retno Tanding Suryandari. 2004. "Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 4, No.2, h. 111-129.

Leliana, dan Suryandari. (2004). "Price Perception in Customer Shopping Behaviour". *Business and Management Journal, (Accredited Journal)*, 4 (2).

Leon. G.S dan Lessie L.K. (2007). *Consumer behavior*. 9th edition. New York. P.185-186

Levy , Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/ Irwin

Lian Fong, et al (2015). *Monetary and Image Influances on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia*. The Journal of Faculty Business, Multimedia University, Melaka, Malaysia.

Lilik. (2010). “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang

Liljander, V., Polsa, P. and Riel, A llard. (2009). *Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer*. *Journal of retailing and consumer service*. Vol. 16(4). pp. 281-290

Lin, L. Y., & Lu C. Y., (2010), “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth*”, *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, pp. 16-34.

Listiyani, A., 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour, Tesis, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Lofgren, Martin dan Lars Witell. 2005. *Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging*. The Quality Management Journal. p. 7

Manaf, Dadun, Abdul. 2005. “Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Extra Joss Pada PT. Bintang Toedjoe (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung, Angkatan 2001-2004)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

Marketing.co.id (2013, 3 Januari). “Brand Switching Analysis dalam industri Ritel Modern”.

Marks, L. J., dan Olson, J. C. 1981. “*Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity*”. *Advances in Consumer Research Vol. 8, 145/150*.

Mix Marcomm (2014, 2 Desember). “Merek-merek *Private Label* Dipersepsi Positif oleh 66 Persen Konsumen Indonesia”. <http://mix.co.id/>

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Muninggar, 2010. “Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, studi pada konsumen sabun padat merek Lux di Semarang”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.Semarang.

Munusamy, J. and Wong, C.H. (2008). *Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores. UNITAR E-Journal. Vol.4(2)*

Naiyi, YE. (2004). “*Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping*”. *Journal of Electronic Science and Technology of China. 2 (3): 177-182*.

Niken, 2007. Pengantar Periklanan, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB

Oliver, Richard L., 1993, “*Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*”, *journal of consumer research*, p.18-30.

Omar, Ogenyi (1999), *Retail Marketing*, London: Pitman Publishing

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: MC Graw Hill

Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior Perilaku konsumen dalam strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Prez-Cabero, Carmen. (2007). “*Perceived Risk on Goods and Service Purchases*”. *EsicMarket*. 129: 183-199.

Properti Kompas (2016, 8 Juni).”Indonesia kalahkan pasar ritel Singapura”.
<http://properti.kompas.com/>

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.

R.Rao Akshay dan Monroe Kent B. (1988) “*The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations*” *Journal of Consumer Research* Vol.15 253-263.

Richardson, P. (1997). *Are store brands perceived to be just another brand? Journal of product and Brand Managemet*. Vol. 6(6). Pp388-404.

Richardson, P., Jain, A.K., Dick, A.S., 1996a. *Household store brand proneness: A framework. Journal of Retailing* 72 (2), 159-185.

Sandrakh Geralda.(2013). “Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* Studi Konsumen Indomaret Banyumanik Semarang”.Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall*.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education

- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Pretince Hall International
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Semeijin, J., Van Ritel, A.C.R., Ambrosini, A.B., (2004). *Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and products attributes*. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 11 (4). Pp. 247-258
- Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1995). “*Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23. No. 4. pp. 255-271.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Siahaan, Mardongan. 2011. “Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Perilaku Pembelian *Private Label* Carrefour Plaza Medan Fair”. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Slater, S.F., 1997, “*Developing A Customer Value Based Theory of The Firm*”, *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 25 pp 139-153
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice-Hall.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.

ST. Nafillah, 2012. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Makassar. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.

Steinberg and Jules. (2001). *Good detail promotions don't cost much but they pay. This week in consumer electronics*. Vol. 16 (3). pp. 30

Sudhir, K and Talukdar, D. (2004). *Does store brand patronage improve store patronage? Review of Industry Organization*. Vol. 24(2). pp. 143-160.

Sugiyono. 2013. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta

Suliyono, Anda, 2011, *Private Label – A New Hope*. <http://visi4anda.wordpress.com>

Sunter, C. (1993), In Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav. 1995. *Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 13. No. 3 p. 12- 17.

Suresh, A.M., dan Shashikala R., (2011), *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*, IPEDR, Vol. 12.

Suryandari, Tanding. 2003. “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol. 3, No. 2.

Teas, R. Kenneth (1993), “*Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*”, Journal of Marketing, 57 (October), 18-34

Thanasuta, Kandapa. (2012). *Thai consumers purchase decisions and private label brands*. The Journal of Emerald Inside.

Tjandrasa, Benny , 2006. “Potensi Keuntungan *Private label* Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel” Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006

Tochanakarn, K., Munkunagorn, P. (2011). *Consumer behavior towards private label brands: A study of Thai undergraduate students' experience. MIMA program – International Marketing of Malarden University.*

Treacy, Michael and Wiersema Fred, 1993, “*Customer Intimacy and Other Value Disciplines*” Harvard Business Review Vol 72 Mar Apr 94

Ulinuha, Muhammad. (2008) “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang”, Skripsi Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Utami.C.W.2006.Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern.Jakarta: Salemba empat

Uusitalo, O. (2001). *Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. Int. J.Retail.Distrib.Manage.Vol. 29 (5). Pp. 214-225.*

Walker, J. (2006). *Bye-bye big brands. Journal of Marketing. Vol. 28 (17). Pp. 23*

Wardani, N.A.P.K,S., Suprapti, S., Wiwit, R. (2012). *Konsumsi Rumah Tangga Pada Keluarga Sejahtera Dan Pra Sejahtera Di Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.*

Wibisono, Bahaduri. 2014. *Persepsi Konsumen terhadap produk private label Indomaret. Skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip, p.126*

Wijaya, H. 2014. *Persepsi Konsumen, Sikap Dan Minat Beli Ulang Terhadap Produk Staple Goods Private Label Di Indonesia Dengan Model Analisa Struktural (SEM)*

Wikipedia. “Barang Konsumen yang bergerak cepat”. <https://id.wikipedia.org/>

William J. Stanton dan Charles Frutrell, *Fundamental of Marketing, 9th Edition, New York: Mc Graw Hill, 2002*

Yoestini dan Eva. S . (2007). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal sains Pemasaran Indonesia. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.

Yunda, Citra Faizah Putri. 2014. “Analisis Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)”. Skripsi Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Yusoff, M. (1995), *Konsep Asas Periklanan*. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*. Vol. 52(3). pp. 48-62.

2006. *Longman dictionary of contemporary English. 6th ed.*

2011.Free Dictionary . [online]. Available from:

<http://www.thefreedictionary.com/extrinsic>.