

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *private label* terhadap niat beli konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*, maka penulis dapat memberikan kesimpulan terhadap setiap rumusan masalah di penelitian ini.

##### 1. Persepsi konsumen atas *private label* Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*

###### a. Persepsi konsumen atas kualitas produk Mumuso

Konsumen mempersepsikan kualitas produk Mumuso baik, layak untuk dikonsumsi, awet / tahan lama, tidak terdapat kecacatan fisik pada saat dijual, dan memiliki tampilan yang menarik. Selain itu, produknya juga dianggap memiliki fungsi tambahan yang akan menambah ketertarikan konsumen. Mereka juga mempersepsikan produk Mumuso akan memuaskan selama masa penggunaannya. Terakhir, konsumen mempersepsikan produk Mumuso memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.

###### b. Persepsi konsumen atas harga produk Mumuso

Konsumen mempersepsikan harga produk terjangkau, sesuai dengan manfaat produk yang diberikan, dan tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan oleh Mumuso masih sama dengan para pesaingnya seperti Miniso, Latt Liv, Ilahui, dan lain-lain.

###### c. Persepsi konsumen atas penyajian produk Mumuso

Konsumen mempersepsikan penyajian produk Mumuso mudah ditemukan atau diperoleh, mudah dilihat oleh konsumen, serta menarik dan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli.

###### d. Persepsi konsumen atas promosi Mumuso

Promosi di Mumuso dipersepsikan dengan tidak baik. Konsumen jarang melihat iklan yang dilakukan oleh Mumuso dan tidak mengenali / mengingat pesan iklan yang telah disampaikan. Selain itu, konsumen juga jarang melihat diskon melalui Instagram dan tidak mengetahui diskon yang

ada di Mumuso melalui kerabat seperti teman dan keluarga. Mereka juga sangat tidak mengetahui bahwa Mumuso pernah mengadakan *talkshow* bersama artis Indonesia yaitu Lee Jeong Hoon beserta istrinya yaitu Moa Aeim. Konsumen juga mempersepsikan bahwa petunjuk arah lokasi toko Mumuso yang dipasang oleh pihak *mall 23 Paskal Shopping Center* tidak terlihat dengan jelas. Konsumen juga tidak mengetahui ulasan dari konsumen lain tentang Mumuso melalui *Google My Business*. Mumuso juga telah melakukan beberapa kali *endorsement* sebagai alat promosi, tetapi konsumen tidak mengingat *endorser* yang dipilih oleh Mumuso untuk diajak bekerja sama. Selain *endorsement*, Mumuso memiliki karakter *cartoon* yang dapat dijadikan alat promosi yang disebut Mumuso *Family*. Namun, responden juga tidak mengingat dengan jelas karakter *cartoon* dari Mumuso.

e. Persepsi konsumen atas kemasan produk Mumuso

Kemasan produk Mumuso dipersepsikan dengan baik, yaitu ukuran produk yang proporsional dan warna kemasan yang menarik. Merek pada kemasan produk Mumuso juga mudah terlihat. Mumuso juga menyantumkan informasi pada label kemasan dengan jelas seperti instruksi penggunaan, petunjuk perawatan produk, komposisi, dan lain-lain.

2. Niat beli konsumen atas *private label* Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*

Konsumen berniat membeli produk Mumuso, konsumen tertarik untuk mencari informasi dan ingin mengetahui tentang produk yang dijual di Mumuso. Ketika mereka berkunjung ke toko tersebut, sebagian besar responden juga tertarik untuk mencoba produk Mumuso. Mereka juga mulai mempertimbangkan produk di toko tersebut untuk dibeli. Mereka juga sudah memiliki keinginan untuk membeli produk di Mumuso.

3. Pengaruh persepsi atas *private label* terhadap niat beli konsumen Mumuso 23 Paskal *Shopping Center*

Kelima subvariabel *private label* yaitu kualitas produk, harga, penyajian, promosi, dan kemasan secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan sebesar 37.2%. Namun, subvariabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara parsial, sedangkan suvariabel

kualitas produk, penyajian, promosi, dan kemasan berpengaruh secara signifikan dengan model berbeda. Model regresi yang pertama dengan subvariabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_4$ ), dan kemasan ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 37,6% dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,448 + 0,472 X_1 + 0,385X_4 + 0,301X_5 + e$$

Model regresi yang kedua dengan subvariabel kualitas produk ( $X_1$ ), penyajian ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 36.9% dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,406 + 0,446X_1 + 0,291X_3 + 0,414X_4 + e$$

## 5.2. Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, penulis memiliki beberapa usulan saran untuk pihak Mumuso agar perusahaan tersebut dapat lebih berkembang. Selain itu, penulis juga memiliki beberapa usulan saran akademik. Berikut adalah uraian mengenai beberapa saran tersebut.

### 5.2.1. Saran untuk perusahaan Mumuso

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran yang bagi pihak Mumuso sebagai berikut :

#### 1. Frekuensi promosi dilakukan lebih sering oleh Mumuso

Mumuso dapat lebih sering melakukan promosi seperti diskon, *voucher*, *endorsement*, *talkshow*, pemasangan petunjuk arah, ulasan (*review*) konsumen di internet, dan pengenalan *cartoon* Mumuso *Family*. Tujuannya agar Mumuso dapat menarik perhatian konsumen dan niat belinya terhadap produk yang dijualnya. Selain itu, manfaat lainnya adalah peningkatan *brand awareness* karena saat ini *brand awareness* Miniso masih tinggi di pasar.

Menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis di Instagram Mumuso, frekuensi pengumuman suatu acara atau promo yang akan diadakan di tokonya masih sedikit. Contohnya adalah seluruh promo diskon

yang telah dilakukan sebelumnya di Mumuso hanya diunggah satu kali di Instagram mereka. Beberapa acara yang mengundang artis Indonesia yaitu Lee Jeong Hoon dan Moa Aeim seperti *grand opening* dan *meet & greet* untuk *launching cartoon Mumuso Family* hanya diumumkan sebanyak dua kali saja di Instagramnya, sedangkan acara *talkshow* tersebut hanya diumumkan sebanyak satu kali. Jadi, penulis dapat menyimpulkan bahwa frekuensi pengumuman promosinya masih sedikit, sehingga informasi tersebut belum tersampaikan ke konsumen dengan jelas. Berdasarkan hasil kuesioner, responden menilai frekuensi promosi yang telah dilakukan oleh Mumuso masih jarang, sehingga mereka tidak mengetahui segala kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Maka dari itu, frekuensi promosi dapat ditambah agar konsumen lebih mengetahui promosi yang telah diadakan oleh Mumuso.

## 2. Kerja sama dengan pihak 23 Paskal *Shopping Center*

Mayoritas konsumen Mumuso berada di rentang usia antara 18 hingga 40 tahun. Pada umumnya, konsumen yang memiliki usia diantara rentang tersebut memiliki dan aktif menggunakan Instagram. Maka, penggunaan Instagram sebagai salah satu alat promosi untuk Mumuso dapat dikatakan sudah tepat. Akan tetapi, jangkauan promosi Mumuso dengan Instagram masih sempit karena jumlah pengikut di Instagramnya dapat dikatakan masih sedikit. Ketika Mumuso akan melakukan promosi di Instagram, pihak perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak 23 Paskal *Shopping Center*. Jumlah pengikut di Instagram milik 23 Paskal *Shopping Center* lebih banyak daripada Mumuso, sehingga membuat jangkauan promosinya menjadi lebih luas.

## 3. *Endorsement* Mumuso perlu diperbaiki

Selain frekuensi *endorsement* yang lebih sering, pihak Mumuso juga dapat lebih selektif dalam pemilihan *endorser* yang akan diajak kerja sama. Kriteria *endorser* harus sesuai dengan kriteria *target market* Mumuso agar *endorsement* tersebut lebih tepat menasar *target market*nya. *Endorser* yang dipilih sebaiknya selebgram atau artis yang tinggal di Bandung karena Mumuso juga berada di kota tersebut dan penyebaran informasinya lebih mengarah kepada warga Bandung. Jarak kota Jakarta dan Bandung yang cukup dekat mengakibatkan warga Jakarta suka berlibur ke Bandung dan pertukaran

informasi tentang wisata, kuliner, dan *shopping* di kedua kota tersebut menyebar dengan cepat. Fenomena seperti ini dapat dimanfaatkan oleh Mumuso untuk mempromosikan mereknya kepada warga Jakarta yang akan berlibur ke Bandung dan akan datang ke *mall 23 Paskal Shopping Center* dapat berkunjung ke Mumuso. Maka dari itu, pihak Mumuso dapat memanfaatkan selebgram atau artis yang tinggal di Jakarta sebagai media *endorsement*.

Selanjutnya, foto di Instagram mengenai *endorsement* juga dapat lebih diperhatikan oleh Mumuso. Lee Jeong Hoon sempat tidak mengunggah foto atau iklan di *feeds* Instagramnya pada acara *meet & greet* untuk *launching cartoon* Mumuso *Family*, sedangkan istrinya, Moa Aeim, tidak mengunggah foto atau iklan di *feeds* Instagramnya tentang acara-acara di Mumuso seperti *grand opening*, *meet & greet* untuk *launching cartoon* Mumuso *Family*, dan *talkshow*. Padahal, pengikut Lee Jeong Hoon di Instagram umumnya memberikan respon yang positif terhadap merek Mumuso dan *endorsement* tersebut. Peristiwa seperti ini diharapkan tidak terjadi kembali karena keuntungan yang diterima oleh Mumuso menjadi kurang signifikan.

4. Merek Mumuso didaftarkan ke pihak Go-Jek sebagai *merchant*

Mumuso telah mendaftarkan mereknya sebagai *merchant* di aplikasi OVO. Akan tetapi, Mumuso belum mendaftarkan mereknya di aplikasi Go-Jek sebagai *merchant*. Mumuso juga dapat mendaftarkannya kepada pihak Go-Jek agar konsumen dapat mengetahui atau melihat diskon *Go-Pay* yang ada di Mumuso, meskipun mereka tidak mengunjungi toko tersebut. Harapan dari tindakan tersebut adalah konsumen yang merasa tertarik dengan diskon tersebut dan mulai memiliki niat beli akan mengunjungi toko Mumuso untuk berkunjung bahkan berbelanja. Konsumen juga merasa lebih dimudahkan untuk mencari dan melihat promo diskon *Go-Pay*, apabila Mumuso telah mendaftarkan mereknya.

5. Konten di Instagram Mumuso diperbaiki

Promosi di Instagram juga perlu memperhatikan kontennya agar konsumen tertarik untuk mengetahui dan membeli produk Mumuso. Apabila penulis membandingkan konten Instagram Mumuso dengan Miniso, *tone* warna di *feeds* Instagram Miniso lebih teratur dan senada. Selain itu, pemilihan produk

untuk diunggah di Instagram Miniso juga lebih menarik dan unik. Mumuso sebaiknya lebih menyeragamkan *tone* warna di *feeds* Instagram karena sejak Februari 2018 sampai Mei 2019 Mumuso menggunakan terlalu banyak warna dan tidak beraturan. Selanjutnya, pemilihan produk Mumuso untuk dipromosikan di Instagram sebaiknya lebih menarik dan unik. Hal ini dianggap penting karena pengenalan produk yang menarik dapat menimbulkan niat beli konsumen. Apabila produk yang dipromosikan tidak menarik dan terlihat biasa saja, konsumen juga akan mempersepsikan produk Mumuso tidak menarik dan niat beli terhadap produk Mumuso juga berkurang.

#### 6. Pemasaran digital milik Mumuso diperbaiki

Seiring dengan perkembangan zaman, promosi lebih efektif dengan menggunakan teknologi digital yang terdiri dari *website*, *email*, *blog*, sosial media, dan sebagainya. Di dalam penelitian ini, beberapa media pemasaran digital yang dapat diperbaiki oleh Mumuso adalah Instagram dan *website*. Pemilihan *hashtag* untuk unggahan foto di Instagram dapat lebih diperhatikan lagi agar jangkauannya menjadi lebih luas. Mumuso dapat menggunakan *hashtag* yang telah memiliki banyak unggahan foto dan sering dipakai agar para pengguna Instagram lebih mengenal Mumuso. Sejak Februari 2018 hingga Mei 2019, Mumuso masih menggunakan beberapa *hashtag* yang kurang efektif dalam menjangkau secara lebih luas karena jumlah unggahan foto dalam *hashtag* tersebut masih sedikit.

Media selanjutnya yang dapat diperbaiki adalah *website*. Mumuso memiliki *website* yang lebih baik dalam memberikan informasi daripada *website* Miniso. Di dalam *website* tersebut, Mumuso menampilkan beberapa foto produk yang dijual di tokonya. Akan tetapi, jumlah foto produknya masih sedikit, sehingga produknya belum terwakili dengan baik. Namun, *website* Mumuso juga memiliki kekurangan lainnya yaitu lokasi toko Mumuso di Bandung tidak dicantumkan dalam *website* tersebut. Mumuso dapat mencantumkan lokasi tokonya di Bandung agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan toko tersebut.

7. Strategi harga produk Mumuso lebih diperbaiki

Pembaharuan strategi harga produk di Mumuso perlu dilaksanakan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Mumuso yaitu kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen seperti *household*, *clothing accessories*, serta *beauty & health* dapat diturunkan sedikit dari harga sebelumnya. Hal ini bertujuan agar konsumen mempersepsikan harga produk Mumuso lebih terjangkau diantara pesaingnya. Kategori produk lainnya yang jarang dibeli oleh konsumen seperti *food*, *fashion accessories*, *stationery*, *electronics*, *bags & luggage*, *children's supplies*, dan *textile* dapat ditingkatkan sedikit dari harga sebelumnya. Tujuan peningkatan harga ini adalah *margin* yang diterima tidak terlalu sedikit akibat penurunan harga beberapa kategori produk.

8. Kualitas produk, penyajian, dan kemasan produk di Mumuso dipertahankan

Berdasarkan hasil kuesioner, kualitas produk, penyajian, dan kemasan produk di Mumuso dapat dipertahankan karena responden juga mempersepsikan ketiga subvariabel tersebut dengan baik. Produk yang akan dijual di Mumuso tetap dijaga kualitasnya melalui pemilihan *supplier* dan penyortiran produk terlebih dahulu. Produk di Mumuso juga tetap diperhatikan kelayakannya untuk dikonsumsi, awet, dilengkapi fungsi tambahan, memuaskan saat digunakan, menarik, dan berkualitas baik. Selanjutnya, produk tersebut tetap dikemas dengan menarik agar konsumen memiliki ketertarikan dan niat beli. Desain kemasannya tetap memiliki ukuran yang sesuai dengan produk yang bersangkutan, warna yang menarik, merek Mumuso yang terlihat jelas, dan informasi produk yang dicantumkan secara rinci. Terakhir, produk yang sudah siap dijual tersebut dipajang dengan menarik melalui rak-rak yang telah tersedia di toko. Apabila Mumuso ingin mendekorasi ulang tokonya, pihak perusahaan sebaiknya tetap menggunakan warna dan bahan rak yang sesuai dengan tema toko agar tetap menarik di mata konsumen. Selain itu, Mumuso juga tetap menata produk dengan teratur sesuai kategorinya, mudah ditemukan, membuat konsumen tertarik untuk membeli, mudah dilihat, dan menarik.

### 5.2.2. Saran Akademik

Berikut adalah beberapa saran akademik untuk penelitian lanjutan yang dapat diberikan oleh penulis setelah penelitian ini dilakukan.

1. Perbandingan objek penelitian yaitu Mumuso dengan pesaing utamanya yaitu Miniso

Kedua objek penelitian tersebut dapat dibandingkan pada penelitian lanjutan. Hal ini bertujuan agar Mumuso dapat membandingkan sekaligus melakukan *benchmark* ke Miniso, sehingga Mumuso dapat bersaing dengan kuat di pasar. Pihak Mumuso maupun Miniso dapat saling menerima berbagai informasi mengenai masing–masing perusahaan di pasar untuk dijadikan bahan evaluasi. Pemilihan Miniso sebagai objek perbandingan disebabkan oleh faktor *brand awareness* dan *brand preference* yang sangat kuat di pasar.

2. Penelitian variabel lain di luar dari penelitian ini

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner, subvariabel yang ada di penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 37,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,8% merupakan kontribusi dari faktor–faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka, penelitian lanjutan tersebut dapat diganti dengan menggunakan variabel lain yang memberikan kontribusi jauh lebih besar daripada penelitian ini. Penentuan variabel lain tersebut dapat dilakukan dengan *preliminary research*.

3. Penelitian lanjutan mengenai seberapa konsumen mengenal merek Mumuso

Pengetahuan konsumen mengenai merek Mumuso dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan perusahaan tersebut di pasar. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Mumuso agar semakin berkembang. Jika konsumen belum mengenal Mumuso dengan baik, maka pihak perusahaan dapat membuat strategi baru untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand trust* di pasar. Namun, apabila konsumen sudah mengenal brand Mumuso dengan baik, maka perusahaan juga dapat membuat strategi untuk mempertahankan *brand awareness* dan *brand trust* yang sudah terbentuk sebelumnya. Hal ini bertujuan agar Mumuso dapat bersaing kuat dengan para pesaing lainnya di pasar yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., & Day, S. G. (2011). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, A. (2009). Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek & Citra Merek & Penerapannya pada Industri Hipermarket. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 65-80.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.
- Cahyadi, H. D., & Sugiharto, D. S. (2014). Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral 600ml Merek Alfamart Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Chen, C. L. (2009). Strategic Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers' Shopping Preference in Retail Marketing. *African Journal of Business Management*, 3(11), 741-752.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Budyanto, Trans.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernanda, I. V. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghulam, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sea Master (Studi Kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas). *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian dan

Pembelian Tak Terencana. *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.

Hidayati, N. (2011). Perlindungan Hukum pada Merek yang Terdaftar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(3), 174-180.

Irawan, P. D. (2014). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (H. Teguh, R. A. Rusli, & B. Molan, Trans.) Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.

Manik, E. F. (2018). Pengaruh Produk Display terhadap Minat Beli (Studi pada Transmart Plaza Medan Fair). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mullins, J. W., Orville, C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. (2005). *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Mumuso*. (n.d.). Retrieved from mumuso.com: <http://www.mumuso.com/>
- Naoenz, T. E. (2018). Analisis pengaruh respon konsumen mengenai private label Indomaret terhadap niat beli : studi kasus di Indomaret Cihampelas dan Indomaret Sukajadi. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Prasanth, M. K., & Balan, D. R. (2013). The Consumption Pattern of Private Labels in Kerala. *International Journal of Marketing*, 2(2), 190-197.
- Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, A. E. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung). *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Putri, W. N., Qomari, N., & Haryono. (2017). Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 762-775.
- Ramadhan, M. D. (2018). Minat Membeli pada Produk Private Label : Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Citra Toko (Studi Pelanggan Hypermart di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Richard. (n.d.). *Bisnis.com*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20180703/12/812383/ritel-gaya-hidup-asal-asia-timur-semakin-merajalela-inikah-penyebabnya](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180703/12/812383/ritel-gaya-hidup-asal-asia-timur-semakin-merajalela-inikah-penyebabnya)
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS paa Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Sopiah., & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. (2012). Product Private Labels Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-84.
- Swastha, B., & Irawan, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implikasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, B. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi pada Indomaret di Salatiga). *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.