

PENGARUH *PRIVATE BRAND* TERHADAP *SHOPPING PREFERENCE* MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PRODUK CARREFOUR DI SURABAYA

Janesia Andreani
janesia_wu@yahoo.com

ABSTRACT

This study analyzes the various factors that affect the Shopping Preference on Carrefour private brand product. The purpose of this study was to determine the effect of variable Private Brand, Brand Equity and Shopping Preferences on Carrefour private brand products in Surabaya.

The sampling technique used was purposive sampling, the sampling technique by using judgment based on certain criteria. The criteria used are: living in Surabaya, at least 17 years old and ever buy a Carrefour private brand product. The method used in this research is a method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program.

The research concludes that there is a strong influence and a significant positive relationship between the variables in each Private Brand, Brand Equity and Shopping Preference either directly or indirectly.

The conclusion of the research is that consumers will buy Private Brand product if the product is to be trust and also has a wide range of factors - factors that need to be considered good and no more advantage.

Keywords: *Private Brand, Brand Equity and Shopping Preference*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dari *Private Brand* menciptakan dua hal yang akan menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap suatu produk, yaitu *Brand Equity* dan *Shopping Preference*. *Private Brand* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan *Shopping Preference*, atau mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* dari produk tersebut (Chen, 2009). Peneliti tertarik mengambil topik mengenai *Private Brand* dikarenakan dalam persaingan saat ini banyak berbagai macam merek pribadi yang meramaikan pangsa pasar untuk menarik perhatian konsumen agar membeli merek pribadi tersebut. Juga banyak halnya merek – merek yang dapat diterima atau tidak dalam masyarakat akan mempengaruhi bagaimana kelanjutan dari kejayaan perusahaan.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan ditinjau pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya?
3. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya?
4. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Private Brand* terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Private Brand* terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. *Private Brand*

Private Brand atau merek yang pertama kali diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu di beberapa kategori produk, telah melihat pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa dekade terakhir (Tarzijan, 2004). Merek berkembang dalam sejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka.

Private Brand sendiri terdiri dari:

1.Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283), arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes."* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

2.Selling Price (Harga Jual)

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Menurut Mulyadi (2001:78) "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*".

3.Presentation (Presentasi)

Amrouche dan Zaccour (2007) mengatakan bahwa kita dapat berbelanja *private brand* dengan mudah jika barang tersebut memiliki ruang yang lebih untuk ditunjukkan dalam sebuah toko. *Display private brand* cukup penting untuk kita dan kenyamanan dalam lingkungan berbelanja *private brand* penting untuk kita

4.Promotion (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012: 155).

5.Package (Kemasan)

Menurut Widiatmoko (2007:12) definisi kemasan (*packaging*) juga mengacu pada suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas. Menurut Oxford Dictionary, "*Packaging is bundle of things wrapped up together*" dalam bahasa Indonesia berarti sekumpulan barang yang dikemas atau dibungkus bersama-sama untuk dibawa.

2. Brand Equity

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *Brand Equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Brand Equity sendiri terdiri dari:

1.Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty menurut definisi Aaker (1996) adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan suatu keterkaitan pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

2.Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* berarti ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan sebagai sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek atau kategori produk tertentu.

3.Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

4.Quality Perception (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

3. Shopping Preference

Simamora (2003;137) memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen dengan ilustrasi sebagai berikut: "Saya lebih menyukai merek ini," kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi konsumen tercermin dari kata: *I prefer this brand*, sebenarnya merupakan hasil proses evaluasi. Bermula dari preferensi merek ini, tinggal selangkah lagi menuju keputusan. "Saya lebih menyukai merek ini" adalah preferensi. "Saya putuskan untuk membelinya."

Shopping Preference sendiri terdiri dari:

1.Buy

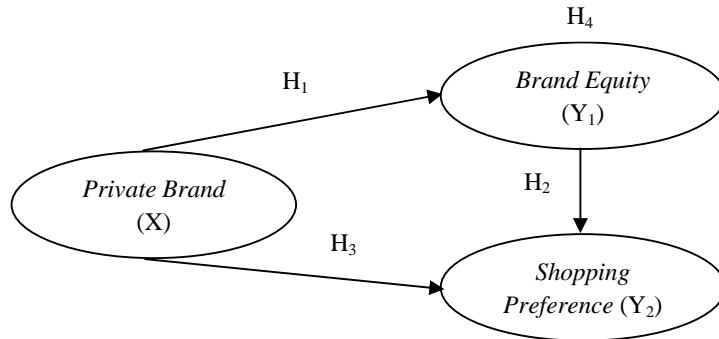
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.Re-buy

Menurut Schiffman dan Kanuk (*Lentera Pustaka*), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Private Brand* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.
2. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.
3. *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.
4. *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis dan penggunaan data yang terukur beserta alat analisis. Dari penelitian ini akan diperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Data utama penelitian adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Model penelitian yang diukur didasarkan pada tinjauan pustaka di atas, yaitu *Private Brand*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Private Brand* (X)

Private Brand adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Variabel ini diukur dengan (Chen, 2009):

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) (X_1)
2. *Selling Price* (Harga Jual) (X_2)
3. *Presentation* (Presentasi) (X_3)
4. *Promotion* (Promosi) (X_4)
5. *Package* (Kemasan) (X_5)

2. *Brand Equity* (Y_1)

Brand Equity adalah sekelompok aset yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah bagian dari nilai produk. Variabel ini diukur dengan (Chen, 2009):

1. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) ($Y_{1,1}$)
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) ($Y_{1,2}$)
3. *Brand Associate* (Asosiasi Merek) ($Y_{1,3}$)
4. *Quality Perception* (Kualitas Persepsi) ($Y_{1,4}$)

3. *Shopping Preference* (Y_2)

Shopping Preference adalah sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi belanja yang pernah mereka lakukan kepada orang lain. Variabel ini diukur dengan (Chen, 2009):

1. *Buy* (Pembelian) ($Y_{2,1}$)
2. *Re-Buy* (Pembelian Kembali) ($Y_{2,2}$)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Private Brand* “Carrefour” dan berdomisili di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2003:56). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk Carrefour di Surabaya. Di mana jumlah sampel tersebut cukup untuk mewakili suatu penelitian. Berdasarkan judul Pengaruh *Private Brand* Terhadap *Shopping Preference* Melalui *Brand Equity* Pada Produk Carrefour di Surabaya, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Berdomisili di Surabaya
2. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
3. Pelanggan yang membeli produk *Private Brand* Carrefour.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003: 61).

ANALISIS DATA

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada. Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), Dalam Lisrel ada dua jenis output pengujian normalitas data yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*.

Uji Kecocokan Seluruh Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:32), keseluruhan kecocokan model dibagi dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*).
2. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*).
3. Ukuran kecocokan parsimony (*parsimonious/adjusted fit measures*).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis (> 1,96 atau praktisnya > 2). Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Private Brand</i> → <i>Brand Equity</i>	7,58	1,96	Signifikan
<i>Brand Equity</i> → <i>Shopping Preference</i>	5,01	1,96	Signifikan
<i>Private Brand</i> → <i>Shopping Preference</i>	2,33	1,96	Signifikan
<i>Private Brand</i> → <i>Brand Equity</i> → <i>Shopping Preference</i>	2,29	1,96	Signifikan

Pembahasan

1. Pengaruh *Private Brand* terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Private Brand* memiliki nilai mean sebesar 3,93, hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Brand Equity* memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Private Brand* terhadap *Brand Equity* pada produk “Carrefour” di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 1,01. Artinya pengaruh tersebut berpengaruh

langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,58 yang > 1,96.

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh *Private Brand* terhadap *Brand Equity* yang pernah dijelaskan sebagai berikut: Sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif ketika konsumen lebih menyukai satu merek dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama, begitu pula sebaliknya. (Aaker, 1995; Armstrong dan Kotler, 2003). Produk *Private Brand* harus memiliki ekuitas merk yang tinggi seperti kesetiaan merk, kualitas persepsi, asosiasi merk dan kesadaran merk sehingga dapat memudahkan pihak penjual untuk melakukan *Private Brand*.

2. Pengaruh Brand Equity terhadap Shopping Preference pada produk Carrefour di Surabaya

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Brand Equity* memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Shopping Preference* memiliki nilai mean sebesar 3,945, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference* pada produk “Carrefour” di Surabaya memiliki hubungan langsung 0,90. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,01 yang > 1,96.

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference* yang pernah dijelaskan sebagai berikut: *Brand Equity* sangat mempengaruhi minat dan keputusan membeli seorang konsumen yang merupakan salah satu indikator *Shopping Preference*, dimana nilai sebuah produk menentukan keinginan seorang konsumen untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang terhadap produk *Private Brand* (Aaker, 1995; Armstrong dan Kotler, 2003).

3. Pengaruh Private Brand terhadap Shopping Preference pada produk Carrefour di Surabaya

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Private Brand* memiliki nilai mean sebesar 3,93, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Shopping Preference* memiliki nilai mean sebesar 3,945, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Private Brand* terhadap *Shopping Preference* pada produk “Carrefour” di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar sebesar 0,42. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,33 yang > 1,96.

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh *Private Brand* terhadap *Shopping Preference* yang pernah dijelaskan sebagai berikut: *Private Brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh retailer dan menjualnya sendiri ke konsumen *Private Brand* ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan antara *Private Brand* dengan preferensi belanja pelanggan (Chen, 2009). Menurut teori, strategi *Private Brand* memberi pengaruh pada *Shopping Preference* dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari *National Brand*, memajang produk *Private Brand* di rak agar menarik konsumen, menjaga kualitas produk serta promosi yang dilakukan.

5. Pengaruh Private Brand terhadap Shopping Preference melalui Brand Equity pada produk Carrefour di Surabaya

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel *Brand Equity* sebagai mediasi memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif variabel *Private Brand* memiliki nilai sebesar mean 3,93, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut dengan variabel *Shopping Preference* memiliki nilai mean sebesar 3,945, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh *Brand Equity* sebagai variabel mediasi antara *Private Brand* dan *Shopping Preference* pada produk “Carrefour” di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,90 dan hubungan tidak langsung sebesar 0,43 dan memiliki total sebesar 1,33. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif dan sangat kuat. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,29 yang > 1,96.

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh *Private Brand* terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* yang pernah dijelaskan sebagai berikut: Menurut Keller, 2000; (Rust *et al.*, 2004) menyatakan menggunakan *Brand Equity* sebagai jembatan untuk menilai *Private Brand*. Dalam *Brand Equity* telah terjadi peningkatan pengelompokan konsumen dalam kelompok – kelompok yang lebih kecil, dimana kelompok-kelompok kecil tersebut meminta produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan. Peritel menggunakan *Brand Equity* untuk merespon permintaan konsumen dan kemudian konsumen akan merefleksikannya dalam *Shopping Preference* pada saat *shopping decisions* (Grewal *et al.*, 1998, 1999). Jadi *Brand Equity* merupakan variabel

mediasi bagi *Private Brand* dan *Shopping Preference*. Jadi *Brand Equity* merupakan variabel mediasi bagi *Private Brand* dan *Shopping Preference*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Maka, hipotesis ini diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference*. Maka, hipotesis ini diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference*. Maka, hipotesis ini diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference* melalui *Brand Equity*. Maka, hipotesis ini diterima.

Saran

Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai *Private Brand*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference* mempertimbangkan faktor – faktor yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam jurnal tersebut dan memperhatikan tiap detailnya. Juga dapat mengembangkan variabel – variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: sikap konsumen yang mencoba untuk mengetahui kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* dan *Shopping Preference*.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan promosi dalam memasarkan produknya agar dapat semakin menarik keinginan konsumen untuk berbelanja *Private Brand* yang dimiliki perusahaan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan merek dalam hal persepsi kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen agar tetap menjaga kualitas produk supaya minat beli konsumen meningkat.
4. Perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga preferensi belanja pada produk *Private Brand* supaya konsumen lebih memilih produk *Private Brand*-nya daripada merek produk *Private Brand* yang lain.
5. Perusahaan perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Bapak F.N. Hendro Susanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Arini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David, 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- _____, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Amrouche, G. Zaccour, 2007, *Shelf-Space Allocation of National and Private Brands*, *European Journal of Operational Research*.
- Chen-Cing-Liang, 2009, *Journal Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Customer's Shopping Preferences In Retail Marketing*.
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat & Rekayasa*, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat.
- Keller, K. L., 2000, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2004, *Principles Of Marketing, Tenth Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie, 2003, *Consumer Behavior*, Jakarta, Prentice Hall International Inc.
- Simamora, Bilson., 2003, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Tarzijan, J., 2004, *Strategic Effects Of Private Labels and Horizontal Integration*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Widiatmoko, Didit, 2007, *What Is Packaging?*, <http://perpustakaanlestude.wordpress.com/deskomvis/concept-edisi-18/>.
- Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.