

PENGARUH NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL MAKANAN DAN TOILETRIS GIANT PEKANBARU

Oleh:

Roni Kurnia

Khasmiruddin

08974520066

Makaronie.epson@gmail.com

Universitas Riau

Abstract

The growth of retail companies in Indonesia had increased the competition between fellow enterprises, with the ownership of private label products was expected to be a strategy. This study aimed to examine the influence of consumers' value purchasing behavior of private label food products and toiletris at Giant panam pekanbaru

This study involved 63 respondents selected through Giant Hypermarket iterasi through the test in order to knew the significant influence on the value of consumer buying behavior, while through the coefficient of determination of o, 415 known that consumers had a strong influence on purchasing behavior.

key words: customer value, buying behavior, private label

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Potensi pasar Indonesia yang cukup besar menjadi salah satu faktor pendukung terus berkembangnya industri ritel di negeri ini. Meskipun beberapa kali Indonesia dihadapkan pada krisis ekonomi global, buktinya industri ritel masih saja dapat berkembang ke arah positif.

Mengutip dari Siringoringo (2012) pertumbuhan omset industri ritel akan mencapai Rp 100 triliun di tahun 2012. Angka ini tumbuh sekitar 20% jika dibandingkan omset 2011 yang hanya mencapai Rp 83,4 triliun. Data tersebut merupakan hasil riset The Nielsen Company terhadap tren berbelanja konsumen di sektor ritel nasional.

Industri ritel dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel tradisional berupa pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil, sedangkan ritel modern berupa *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, *departement store*, dan pusat perbelanjaan lainnya.

Konsep ritel modern muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kenyamanan dalam berbelanja.

Tidak heran jika belakangan ini ritel tradisional mulai mengubah konsepnya menjadi ritel modern. Selain itu, beberapa peritel modern asing pun bermunculan dalam rangka berinvestasi di Indonesia.

Kota Pekanbaru memiliki jumlah penduduk melebihi satu juta jiwa dengan luas wilayah 632,26 km² (sumber Badan pusat statistik: 2012) terbukti dapat menarik minat para peritel untuk mengembangkan bisnis mereka di salah satu kota pusat perekonomian di Sumatera, Seiring dengan hal itu tentu persaingan bisnis ritel di kota Pekanbaru semakin ketat.

Hasil riset dari The Nielsen Company yang dimuat pada DenSetiawan (2012) menyatakan bahwa dalam setiap kunjungannya, masyarakat perkotaan menghabiskan Rp62.100,00 untuk belanja di gerai ritel modern, konsumen pinggir kota menghabiskan Rp43.300,00 dalam setiap kunjungannya ke gerai ritel modern. Sedangkan pengeluaran saat masyarakat kota masuk ke pasar tradisional sebesar Rp16.600,00 dan masyarakat pinggir kota sebesar Rp14.000.

Data hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa perilaku pembelian masyarakat telah berubah dalam hal pilihan tempat berbelanja. Konsumen Indonesia saat ini lebih tertarik untuk berbelanja di ritel modern dibandingkan ritel tradisional. Kecenderungan tersebut didorong oleh program diskon, kepastian kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh ritel modern.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen bisa dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, peritel harus mampu memunculkan strategi-strategi yang mampu membuat konsumen loyal terhadap merek. Salah satu strategi merek yang dilakukan oleh para peritel saat ini adalah dengan memunculkan produk-produk *private label* atau *store brand*.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan *private label* makanan dan toiletris dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel.

Private label diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Pelanggan terdiri dari berbagai segmen, ada pelanggan yang mengutamakan faktor merek dan ada yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar.

Hypermarket Giant merupakan satu-satunya di kota Pekanbaru, yang terletak di lokasi Mall Trade Centre Jl.HR Soebrantas.

Meski tergolong baru berdiri sebagai hypermarket di kota Pekanbaru, Giant patut diwaspadai oleh para pesaing. Lokasinya yang terletak di jalan utama Panam dan dekat dua Universitas akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi tersebut.

Belakangan Giant banyak mengeluarkan produk *Private labels*, bahkan hampir mencapai 40 persen hal ini merupakan strategi jitu dari Perusahaan untuk membuat strategi harga murah di kalangan produk sejenis dan juga mengantisipasi para peritel lainnya di kota Pekanbaru, juga mengingat posisi Ritel yang dekat dengan dua Universitas yang banyak mahasiswa yang menurut perusahaan merupakan konsumen yang memperhitungkan harga dalam melakukan pembelian.

Giant memiliki berbagai jenis kategori produk *private label* diantaranya, makanan, toiletris, pakaian, elektronik, dan peralatan rumah tangga. Untuk produk makanan dan toiletris merupakan jenis kategori produk yang membutuhkan keterlibatan rendah dalam proses pembeliannya. Karena termasuk jenis produk kebutuhan sehari-hari. Risiko pembelian produk jenis ini juga tidak tinggi.

Melalui pengamatan awal dan wawancara yang dilakukan terhadap 40 orang responden pada bulan Januari 2012, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk *private label makanan dan toiletris* Giant Pekanbaru yaitu:

1. Dari 40 responden yang penulis wawancarai terdapat 23 orang dari mereka yang menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk *private label makanan dan toiletris*. Selebihnya belum menyatakan belum pernah membeli produk *private label makanan dan toiletris*.
2. Dua puluh delapan dari 40 reponden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk *private label makanan dan toiletris* pada hari itu.
3. Dari 40 responden, hanya 13 orang yang pernah merekomendasikan produk *private label makanan dan toiletris* Giant kepada orang lain.

Masalah di atas muncul diduga karena adanya masalah pada nilai konsumen terhadap produk *private label makanan dan toiletris* Giant Pekanbaru, antara lain:

1. Produk *private label makanan dan toiletris* milik Giant kurang diminati. Konsumen menilai bahwa produk yang tidak dikenal tidak terjamin kualitasnya. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk *private label* makanan dan toiletris tersebut memiliki kualitas yang rendah jika dibanding dengan produk merek nasional sejenis. Sehingga mereka tidak yakin untuk melakukan pembelian pada produk *private label makanan dan toiletris* Padahal untuk kategori produk makanan dan toiletris, kualitas yang ditawarkan oleh dapat dikatakan setara dengan produk merek nasional.
2. Konsumen menilai bahwa produk dengan harga yang murah tidak memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa nilai konsumen terhadap produk *private label makanan dan toiletris* Giant masih belum optimal. Hal ini berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang lebih memilih untuk tidak membeli produk *private label makanan dan toiletris* dengan tujuan untuk menghindari resiko. Perilaku pembelian untuk *private label makanan dan toiletris* termasuk pada *habitual buying behaviour* yang artinya pembelian jenis produk ini tidak memiliki resiko yang tinggi. Apalagi untuk kualitas yang ditawarkan oleh *private label* makanan dan toiletris bisa dikatakan tidak kalah berkualitas jika dibandingkan dengan merek nasional.

Oleh sebab itu, penulis berpikir bahwa perlunya diadakan penelitian, sehingga dapat diidentifikasi secara jelas faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian pada *private label makanan dan toiletris* Giant Pekanbaru

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Produk Private label makanan dan toiletris Giant Pekanbaru”**

2. Tinjauan Teori

2.1. Konsep Private label

Seiring dengan menjamurnya dan ketatnya persaingan di industri ritel setiap peritel mengeluarkan strateginya masing-masing dalam rangka memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh dominan peritel adalah dengan mengeluarkan produk private

label makanan dan toiletris yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di ritel mereka.

Bushman (1993) dan De Wulf *et al* (2005) dalam Thiel (2011: 624) mengemukakan bahwa “*private label brands (also called store or home brands) as define are being sponsored or owned by retailers, wholesalers, or distributors and are sold privately in their store.*” Definisi di atas mengemukakan bahwa *private label* atau yang sering juga disebut *store* atau *home brands* merupakan merek dari produk yang dimiliki oleh peritel, grosir, atau distributor yang hanya dijual di toko mereka saja.

Private label adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel.

Dick *et al* (1995) dan Batra (2000) dalam Thiel (2011: 625) menyatakan bahwa “*there are many reasons why retailers introduce private label brands. The most important are their potential to increase store loyalty, improve chain profitability, give control over shelf space, improve bargaining power over manufacturers and increase store traffic.*” Pernyataan di atas menjelaskan bahwa ada banyak alasan mengapa peritel memperkenalkan merek *private label*. Yang paling utama adalah untuk meningkatkan loyalitas terhadap toko mereka, meningkatkan keuntungan, memberikan kontrol atas ruang pajang, meningkatkan daya tawar produsen, dan lebih meningkatkan lalu lintas toko.

Merek akan memberikan nilai kepada konsumen dan peritel itu sendiri. Dengan adanya merek konsumen akan dapat mengevaluasi bagaimana bauran ritel (*retail mix*) pada perusahaan peritel tersebut. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian sebuah produk.

Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Store brands*, peritel menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
- b. *Store Sub-brands*, peritel menggunakan merek yang berisikan nama peritel dan nama produk.
- c. *Umbrella brands*, peritel memberikan merek independen pada produk *private label* mereka, tidak berkaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.

Individual brands, nama merek yang digunakan berbeda untuk setiap produk.

2.2 Konsep Nilai Konsumen

Menurut Zeithaml (1988: 14) yang dikutip oleh Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006:61) menyatakan bahwa “*consumers value can be regarded as a consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given.*”

Dimensi Nilai Konsumen

Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006: 58-59) nilai konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat enam hal yang dapat digunakan untuk mengukur nilai konsumen terhadap *private label*, yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko.

Konsep Perilaku Pembelian

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan spesifik yang secara langsung dapat dilihat dan diamati. Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006:61) perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Menurut Swastha dan Handoko (2000:9) perilaku pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut..

Dimensi Perilaku Pembelian

Menurut jurnal yang disusun Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu, perilaku pembelian pada produk *private label* dapat dilihat dari tiga hal, yaitu keinginan untuk membeli *private label*, niat untuk melakukan pembelian *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* kepada pihak lain.

3. Manfaat dan Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan data, mengolah, menganalisa, menginterpretasikannya untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label* makanan dan *toiletris* di Giant Pekanbaru.

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari:

1. Untuk mengetahui kondisi nilai konsumen terhadap produk *private label* makanan dan *toiletris Giant*.
2. Untuk mengetahui kondisi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label* makanan dan *toiletris di Giant*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk *private label* makanan dan *toiletris di Giant*

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan, menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan.
2. Studi Lapangan, yang terdiri dari observasi *non partisipant*
- 3.

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang lebih efisien dan lebih efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik statistika (Husein, 2008:99). Teknik statistika digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian, maka dilakukan analisis dengan mekanisme sebagai berikut: regresi linear sederhana, koefisien korelasi pearson, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini akan dibahas hasil penelitian dan analisa mengenai “Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Produk Private Label Makanan dan Toiletris Pada Giant Hypermarket, Bagian pertama akan diuraikan data karakteristik responden, selanjutnya akan diuraikan data mengenai pembelian produk *private label* makanan dan toiletris yang dilakukan oleh responden, dilanjutkan dengan penilaian responden mengenai nilai konsumen serta penilaian responden mengenai variabel perilaku pembelian. Kemudian dilanjutkan dengan menguji pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk *private label* makanan dan toiletris. Analisis yang dilakukan terdiri dari empat bagian yaitu analisis data responden, analisis korelasi, analisis determinasi, dan analisis regresi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant Pekanbaru. Untuk memperoleh data penulis menyebarkan kuisisioner yang terdiri dari 29 item

pertanyaan kepada para responden yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian yang dilakukan adalah kepada pelanggan Giant yang pernah membeli dan menggunakan produk *private label* makanan dan *toiletris* Giant minimal 2 kali. Jumlah responden dalam data penelitian ini adalah 63 orang dimana teknik penarikan sampel yang digunakan adalah iterasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data responden adalah analisis deskriptif, dimana semua data yang diperoleh disusun ke dalam tabel melalui perhitungan distribusi frekuensi dan persentasenya dihitung dengan menggunakan rumus:

1. Nilai Konsumen pada Produk Private Label Makanan dan Toiletris Giant

Nilai konsumen diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan.

Sebaik apapun kualitas sebuah produk atau jasa, namun jika persepsi konsumen mengenai produk atau jasa tersebut sudah negatif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pemasar untuk meningkatkan nilai konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan

Produk *private label* dihadirkan untuk memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, meningkatkan loyalitas toko, mengontrol rak pajangan, meningkatkan daya tawar pemasok, dan meningkatkan keuntungan bagi Giant itu sendiri. Namun penetrasi produk *private label* ini masih sebesar 7% dan perlu ditingkatkan (Hendy: 2011). Untuk meningkatkan penetrasi produk ini tentu harus dilakukan peningkatan dalam hal nilai konsumen.

Untuk mengetahui gambaran mengenai nilai konsumen pada produk *private label* makanan dan *toiletris* Giant, berikut ini diuraikan hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada masing – masing indikator. Nilai Konsumen diukur dengan menggunakan 6 dimensi dan dioperasionalisasikan dengan menggunakan 14 item pernyataan, setiap item pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang diberi bobot 1 sampai dengan 5.

1.1 Deskripsi Keterlibatan

Keterlibatan merupakan dimensi yang pertama dari variabel nilai konsumen yaitu tingkat kedekatan konsumen terhadap sebuah produk, merek, atau jasa. Keterlibatan yang tinggi akan membuat konsumen mudah dalam menilai sebuah produk yang mereka gunakan. Keterlibatan diukur dari tingkat pengetahuan konsumen dalam berbelanja dan tingkat kedekatan konsumen terhadap produk *private label*. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang menjelaskan dimensi keterlibatan.

Tabel 1
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterlibatan (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
1	8 (5)	30 (4)	21 (3)	4 (2)	0 (1)	231
2	3 (5)	33 (4)	24 (3)	3 (2)	0 (1)	225
Total	55	252	135	14	0	456

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 dan garis interval, dapat diketahui melalui dua item pertanyaan bahwa dimensi Keterlibatan memperoleh total skor sebesar 456 dan berada pada garis interval antara nilai 428,4 dan 529,2 yang berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam berbelanja produk *private label* sudah baik, artinya dominan responden yang membeli produk *private label* adalah kategori konsumen yang cukup jeli dalam memilih produk. Namun ada beberapa responden

yang menjawab pada tingkat tidak setuju, dapat dianalisis bahwa beberapa konsumen yang membeli produk *private label* makanan dan toiletris hanya untuk sekedar mencoba saja.

1.2 Deskripsi Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan dimensi yang kedua dari nilai konsumen. Loyalitas merek sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam hal pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Dimensi loyalitas merek diukur dalam indikator kerelaan mencari produk *private label* dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang untuk produk *private label*. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai dimensi loyalitas merek.

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Loyalitas Merek (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
3	2 (5)	25 (4)	28 (3)	5 (2)	3 (1)	207
4	5 (5)	20 (4)	35 (3)	1 (2)	2 (1)	214
Total	35	180	189	12	5	421

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.14 dan garis interval dapat diketahui melalui dua item pertanyaan bahwa dimensi loyalitas merek memperoleh total skor sebesar 421 dan berada pada garis interval antara nilai 327,6 dan 428,4 yang berada pada kategori sedang berdasarkan penilaian responden.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen pada produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant belum begitu baik. Jika dihubungkan dengan alasan dominan konsumen yang membeli produk *private label* dengan alasan harga yang murah maka untuk tetap menjaga volume penjualan Giant harus menjamin ketersediaan stok dan harga yang murah sehingga konsumen yang telah ada tidak beralih ke produk lain.

1.3 Deskripsi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan dimensi ketiga dari variabel nilai konsumen. Harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

Dimensi persepsi harga diukur melalui 2 indikator yaitu harga yang wajar dan perbandingan harga dengan produk sejenis. Berikut ini hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai dimensi persepsi harga.

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Persepsi Harga (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
5	7 (5)	43 (4)	12 (3)	1 (2)	0 (1)	245
6	17 (5)	38 (4)	5 (3)	3 (2)	0 (1)	258
Total	120	324	51	8	0	503

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.15 dan garis interval dapat diketahui melalui dua item pertanyaan bahwa dimensi persepsi harga memperoleh total skor sebesar 503 dan berada pada garis interval antara nilai 428,4 dan 529,2 dengan kategori baik.

Untuk kategori produk *private label*, nilai konsumen yang ingin dibangun oleh peritel adalah produk berkualitas dengan harga yang murah. Hal ini menunjukkan bahwa Giant telah berhasil membangun persepsi yang baik dalam benak pelanggan mereka.

1.4 Deskripsi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan dimensi keempat dari variabel nilai konsumen. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Dimensi persepsi kualitas diukur melalui 3 indikator yaitu kualitas produk dari sisi kinerjanya, kualitas produk dari segi kemasan, dan kualitas ekstrinsik produk dari segi citra Giant itu sendiri.

Berikut ini hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai dimensi persepsi kualitas.

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Persepsi Kualitas (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
7	0 (5)	26 (4)	30 (3)	3 (2)	4 (1)	204
8	0 (5)	18 (4)	35 (3)	8 (2)	2 (1)	195
9	5 (5)	38 (4)	16 (3)	4 (2)	0 (1)	233
Total	25	328	243	30	6	632

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dan garis interval dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa dimensi persepsi kualitas memperoleh total skor sebesar 632 dan berada pada garis interval antara nilai 491,4 dan 642,6 yang berada pada kategori sedang berdasarkan penilaian responden.

1.5 Deskripsi Pengenalan

Dimensi pengenalan diukur melalui 2 indikator yaitu kemudahan menemukan informasi mengenai produk *private label* dan tingkat pengetahuan mengenai kategori produk *private label*.

Berikut ini hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai dimensi pengenalan.

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan (n=63)

No indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
10	6 (5)	38 (4)	17 (3)	2 (2)	0 (1)	237
11	14 (5)	29 (4)	18 (3)	2 (2)	0 (1)	244
Total	100	268	105	8	0	481

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 dan garis interval diatas, dapat diketahui melalui tiga item pertanyaan bahwa dimensi pengenalan memperoleh total skor sebesar 481 dan berada pada garis interval antara nilai 428,4 dan 529,2 yang berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden.

Pelanggan produk *private label* Giant sudah cukup mengenal kategori produk *private label* Giant yang tersedia. Hal ini juga didukung oleh kegiatan pengenalan terhadap produk *private label* yang dilakukan oleh Giant seperti memasang *banner* di *gate* masuk Giant dan juga melalui *flat screen* yang tersebar di dalam toko. Namun hal ini ternyata belum mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keseluruhan produk *private label* Giant, hal ini

terlihat dari sedikitnya pelanggan yang membeli kategori produk *private label* makanan, bumbu masakan, dan minuman.

1.6 Deskripsi Persepsi Resiko

Persepsi resiko merupakan dimensi keenam dari variabel nilai konsumen yang merupakan penilaian konsumen mengenai resiko yang muncul jika mereka membeli sebuah produk atau jasa. Dimensi persepsi resiko diukur melalui 3 indikator yaitu resiko fungsional, finansial, dan sosial yang ditimbulkan oleh pembelian produk *private label* Giant .

Berikut ini hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai dimensi persepsi resiko.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Persepsi Resiko (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
12	39 (5)	19 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	286
13	4 (5)	47 (4)	11 (3)	1 (2)	0 (1)	243
14	5 (5)	44 (4)	14 (3)	0 (2)	0 (1)	243
Total	240	440	90	2	0	772

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 dan garis interval diatas, dapat diketahui melalui tiga item pertanyaan bahwa dimensi persepsi resiko memperoleh total skor sebesar 772 dan berada pada garis interval antara nilai 642,6 dan 793,8 yang berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden yang menilai bahwa pembelian produk *private label* tidak beresiko tinggi, sehingga aman untuk dibeli dan dikonsumsi.

1.7 Akumulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai Konsumen

Setelah mengetahui skor dan kategori dari keenam dimensi nilai konsumen, skor dari setiap dimensi tersebut diakumulasikan untuk mengetahui skor keseluruhan dan kategori dari tanggapan responden mengenai variabel nilai konsumen, diperoleh akumulasi skor variabel nilai konsumen yang terdiri dari 6 dimensi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi resiko adalah sebesar 3.265 dan berada pada garis interval antara nilai 3.213 dan 3.969 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nilai konsumen produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant sudah baik.

Skor tertinggi pada variabel nilai konsumen adalah pada indikator nomor 13 yaitu sebesar 286 mengenai resiko fungsional yang ditimbulkan oleh pembelian produk *private label*. Responden percaya dan yakin bahwa produk *private label* makanan dan toiletris aman ketika digunakan.

Skor terendah pada variabel nilai konsumen adalah pada indikator nomor 8 yaitu sebesar 195 mengenai persepsi konsumen mengenai kemasan produk *private label* Giant . Konsumen menilai kemasan produk *private label* berada pada tahap sedang.

1.8 Kondisi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk. Perilaku pembelian ini dapat timbul sebagai suatu akibat dari pengalaman konsumen setelah membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk tersebut.

Perilaku pembelian dapat dinilai dari keinginan untuk membeli, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Giant merupakan peritel terbesar di Indonesia yang juga memiliki produk *private label* terbanyak. Produk *private label* merupakan salah satu strategi Giant dalam rangka meningkatkan loyalitas toko, pengontrol rak pajangan, meningkatkan margin, dan meningkatkan daya tawar kepada pemasok.

Untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku pembelian produk *private label* Giant, berikut ini diuraikan hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada masing-masing indikator. Perilaku pembelian diukur dengan menggunakan tiga dimensi dan dioperasionalkan dengan menggunakan 5 item pernyataan, setiap item pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang diberi bobot 1 sampai dengan 5.

1.9 Keinginan untuk Membeli

Keinginan untuk membeli merupakan dimensi pertama dari variabel perilaku pembelian yang diartikan sebagai tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dimensi keinginan untuk membeli diukur dengan indikator dorongan untuk membeli produk *private label* dan kecenderungan untuk membeli produk *private label* Giant dibandingkan merek sejenis. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai keinginan untuk membeli.

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keinginan untuk Membeli (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
1	4 (5)	30 (4)	27 (3)	2 (2)	0 (1)	225
2	5 (5)	18 (4)	33 (3)	6 (2)	1 (1)	209
Total	45	192	180	16	1	434

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 dan garis interval dapat diketahui melalui dua item pertanyaan bahwa dimensi keinginan untuk membeli memperoleh total skor sebesar 434 dan berada pada garis interval antara nilai 428,4 dan 529,2 yang berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden.

Berdasarkan observasi pada responden terlihat bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* makanan dan toiletris sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa dominan responden memiliki keinginan untuk membeli produk *private label*. Namun jika dikaitkan dengan kategori produk yang sering dibeli, konsumen hanya berkeinginan untuk membeli produk sembako, kecantikan, dan toiletris. Keinginan untuk membeli produk *private label* makanan, bumbu masakan, dan minuman masih perlu ditingkatkan.

1.10 Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang

Niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan dimensi kedua dari perilaku pembelian yaitu kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Niat untuk membeli ulang sebuah produk perlu ditanamkan oleh pemasar kepada target pasar agar produk yang ditawarkan dapat terus bertahan.

Dimensi niat untuk melakukan pembelian ulang dapat diukur melalui satu indikator yaitu keinginan untuk membeli kembali produk *private label* makanan dan toiletris di masa mendatang

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
3	3 (5)	38 (4)	21 (3)	1 (2)	0 (1)	232
Total	15	152	63	2	1	0

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 dan garis interval dapat diketahui melalui satu item pertanyaan bahwa dimensi rangsangan memperoleh total skor sebesar 232 dan berada pada garis interval antara nilai 214,2 dan 264,6 yang berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini mengindikasikan pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk *private label*.

1.11 Rekomendasi

Rekomendasi merupakan dimensi ketiga dari variabel perilaku pembelian, yaitu pemberian saran kepada konsumen yang

belum mencoba produk *private label* yang dilakukan oleh pelanggan produk *private label*. Dimensi rekomendasi diukur dengan indikator niat untuk merekomendasikan dan tingkat keseringan untuk merekomendasikan produk *private label*. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang menjelaskan mengenai rekomendasi.

Tabel 9
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Rekomendasi (n=63)

No Indikator	Tanggapan responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
4	1 (5)	30 (4)	24 (3)	7 (2)	1 (1)	212
5	1 (5)	17 (4)	32 (3)	13 (2)	0 (1)	195
Total	10	188	168	40	1	407

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9 dan garis interval diatas, dapat diketahui melalui dua item pertanyaan bahwa dimensi rekomendasi memperoleh total skor sebesar 407 dan berada pada garis interval antara nilai 327,6 dan 428,4 yang berada pada kategori sedang berdasarkan penilaian responden.

Berdasarkan observasi dan wawancara pada responden terlihat bahwa keinginan dan keseringan konsumen dalam merekomendasikan produk *private label* makanan dan toiletris belum begitu baik. Hal ini berkaitan juga dengan tingkat loyalitas yang masih belum begitu baik.

1.12 Akumulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Pembelian

Setelah mengetahui skor dan kategori dari ketiga dimensi perilaku pembelian, skor dari setiap dimensi tersebut diakumulasikan untuk mengetahui skor keseluruhan dan kategori dari tanggapan responden mengenai variabel nilai konsumen diperoleh akumulasi skor variabel perilaku pembelian yang terdiri dari 3 dimensi yaitu keinginan untuk membeli, niat melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi adalah sebesar 1.073 dan berada pada garis interval antara nilai 945 dan 1.260 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant sudah baik, namun untuk dimensi rekomendasi masih perlu ditingkatkan.

Skor tertinggi pada variabel perilaku pembelian adalah pada indikator nomor 3 yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk *private label* makanan dan toiletris. Hal ini terjadi karena produk *private label* yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah produk sembako yang dibutuhkan setiap hari sehingga konsumen akan selalu memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Skor tertendah pada variabel perilaku pembelian adalah pada indikator nomor 5 yaitu sebesar 195 mengenai keseringan merekomendasikan produk *private label* Giant kepada orang lain.

1.13 Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Perilaku Pembelian pada Produk *Private Label* Makanan dan Toiletris Giant

Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk *private label* makanan dan toiletris Giant, penulis menggunakan teknik analisis data

berupa regresi linier sederhana, koefisien korelasi pearson, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Data berskala ordinal yang telah diperoleh melalui kuesioner akan diubah terlebih dahulu kedalam data yang berskala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) yang kemudian dianalisis dengan menggunakan program *SPSS Statistics 17.0*. Data-data responden baik dalam bentuk ordinal maupun interval dapat dilihat pada lembar lampiran.

1.13.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan model pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk *private label* makanan dan toiletris Giant . Perhitungan model pengaruh dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen jika variabel nilai konsumen mengalami perubahan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistics 17.0*, maka dapat dilihat hasil pengolahan pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.378	3.265	
Nilai Konsumen	,211	,059	,415

a. Dependent Variable: Nilai Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka didapatkan suatu persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.378 + 0,211X$$

Keterangan :

X = nilai dari nilai konsumen

Y = nilai dari minat beli konsumen

b = koefisien arah regresi

a = nilai *intercept* (konstanta)

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif yang berarti perubahan nilai konsumen akan membuat perubahan yang positif pada perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant . Koefisien regresi variabel nilai konsumen sebesar 7.278, jika nilai variabel nilai konsumen mengalami kenaikan satu satuan maka nilai perilaku pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 satuan. Model diatas menunjukkan gambaran bahwa semakin baik nilai konsumen maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian terhadap produk *private label* makanan dan toiletris di Giant pekanbaru. Hal ini juga dapat dilihat dari tanda positif pada model regresi linier sederhana tersebut diatas.

1.13.2 Koefisien Korelasi Pearson

Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan atau korelasi kedua variabel. Dengan menggunakan *SPSS Statistics 17.0*, diperoleh hasil

keeratan hubungan antara nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant , diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Perhitungan Korelasi Antara Nilai Konsumen dengan Perilaku Pembelian Konsumen
Correlations

		Perilaku Pembelian	Nilai Konsumen
Perilaku Pembelian	Pearson Correlation	1	,415**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	64	64
Nilai Konsumen	Pearson Correlation	,415**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pearson adalah sebesar 0,415. Dengan mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 3.2.6, maka dapat disimpulkan dari nilai tersebut adanya hubungan yang sedang antara nilai konsumen dan perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant . Hubungan yang sedang ini menunjukkan bahwa bila perusahaan berhasil membangun nilai konsumen yang baik maka perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris juga akan meningkat.

1.13.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant .

$H_0 : \beta = 0$: Tidak ada pengaruh dari nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant .

$H_1 : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh dari nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant .

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (nilai konsumen) secara parsial terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Dengan menggunakan *SPSS Statistics 17.0*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,378	3,265		2,260	,027
	Nilai Konsumen	,211	,059	,415	3,589	,001

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 12 diatas terlihat bahwa variabel nilai konsumen mempunyai p -value sebesar 0,001. Karena $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant , atau bisa diartikan nilai konsumen mempengaruhi perilaku pembelian.

1.13.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan atau kontribusi dari variabel nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant . Di bawah ini adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 17.0* sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 ^a	,172	,159	3,064769

a. Predictors: (Constant), Nilai Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Berdasarkan hasil pada tabel 13 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 dalam presentase sebesar 41,5%. Dengan mengacu pada pedoman interpretasi koefisien determinasi pada tabel 13 dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Besarnya kontribusi variabel nilai konsumen terhadap perilaku pembelian pada pembelian produk *private label* makanan dan toiletris di Giant adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Secara umum nilai konsumen pada produk *private label* makanan dan toiletris Giant sudah baik. Dimensi keterlibatan konsumen terhadap produk *private label* sudah baik, konsumen menilai bahwa produk *private label* yang mereka beli penting dan berarti karena produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka. Konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Giant sudah sesuai. Pengenalan konsumen terhadap produk *private label* juga sudah baik. Selanjutnya, untuk persepsi risiko, konsumen menganggap bahwa membeli produk *private label* tidak akan menimbulkan kerugian yang besar. Persepsi terhadap variabel lainnya yaitu loyalitas merek dan persepsi kualitas belum begitu baik dan masih perlu ditingkatkan.
- Perilaku pembelian konsumen pada pada produk *private label* makanan dan Giant sudah baik. Keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* dan niat untuk melakukan pembelian ulang sudah baik. Namun untuk rekomendasi masih perlu ditingkatkan.
- Terdapat pengaruh signifikan dari nilai konsumen terhadap perilaku pembelian produk *private label* makanan dan toiletris pada Giant Pekanbaru.

2. Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan saran berupa:

- Memberikan tester produk *private label* yang kurang diminati oleh konsumen secara gratis. Sehingga konsumen akan merasakan kinerja dan kualitas produk tersebut, dan

diharapkan hal ini akan lebih meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk *private label* tersebut.

- b. Selalu menjaga persepsi harga yang ada di benak konsumen agar tetap baik. Caranya dapat berupa memberikan informasi harga yang jelas dan sesuai antara yang tertera dengan yang sesungguhnya, dan dengan memajang *in store display* yang membandingkan harga beberapa produk *private label* dengan produk sejenis, *in store display* ini dapat ditaruh dalam *trolley* belanja.
- c. Untuk loyalitas merek terhadap produk *private label* yang belum terlalu baik tidak akan menjadi masalah apabila Giant dapat menjaga ketersediaan produk dan harga yang tetap, karena keinginan untuk membeli dan niat untuk melakukan pembelian ulang konsumen sudah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief, Abd Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bagyono. 2005. *Pariwisata dan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Den, Setiawan. Lebih Menarik Mana Ritel Modern atau Tradisional di Mata Konsumen Indonesia? http://www.majalahduit.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=433:den&catid=34:cat-berita-bisnis&Itemid=27 (diakses 28 Oktober 2011)