

PENGARUH STORE IMAGE, PRODUCT SIGNATURENESS, DAN QUALITY VARIATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODU PRIVATE LABEL MELALUI QUALITY PERCEPTION DI CARREFOUR SURABAYA

ANITA

ANITA_BANZAI@YAHOO.COM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store image, product signatureness, and quality variation of repurchase intention through quality private label products in Carrefour Surabaya perception. This study uses analysis of Structural Equation Models, and methods used in this study is a survey directly to customers by distributing questionnaires Carrefour.

The results of this study indicate that a significant influence Store Image Quality Perception of private label products, Product Signatureness have a significant effect on Quality Perception private label products, Quality Variation have a significant impact on Quality Perception private label products, Quality Perception have a significant effect on Repurchase Intention products private label, Image Store have a significant effect on Repurchase Intention private label products, Product Signatureness have a significant effect on Repurchase Intention private label products, and Quality Variation does not significantly influence to the Repurchase Intention private label products. Therefore, the Carrefour is expected to be able to improve the quality of merchandise in the future that will improve the image of the store (store image), thus making more and more customers interested in Carrefour's private label products.

Keywords: Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, Purchase Intention, Private Label, Structural Equation Models.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat dengan masuknya perusahaan ritel besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Lotte Mart, Indomaret, Alfamart, dan lainnya. Adanya berbagai macam bentuk toko ritel modern ini memberikan beragam penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh toko ritel modern ini. *Private label* adalah merek yang diberikan oleh *retailer* pada produk ritelnya. Salah satu keuntungan merek privat adalah meningkatkan citra toko (Utami, 2008:213). Maka citra toko (*store image*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam hal perkembangan dan kesuksesan *private label* sebuah perusahaan ritel. Produk *private label* tersebut tidak hanya dibuat dengan harga yang lebih murah, tetapi juga memiliki kualitas yang sama dengan *national brand*. Alternatif yang lain adalah bahwa produsen dapat memproduksi sebagian keluaran dengan nama sendiri dan sebagian lain dengan label distributor (Kotler, 2006:425).

Hypermarket yang saat ini sedang unggul di kota Surabaya yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant. Tiap *hypermarket* berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan *private label*nya agar dikenal oleh pelanggan. Baru-baru ini Carrefour bersama dengan Bank Mega meluncurkan kartu kredit Mega-Carrefour dengan fasilitas diskon 5% bagi pembeli produk *private label* Carrefour, seperti Produk Carrefour, Paling Murah, Bluesky dan Harmonie. Penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2010) dalam jurnal yang berjudul "*Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation*", tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image*, *product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *motivating purchase* dari *private brands* pada toko obat dan toko elektronik. Dalam penelitian ini, Bao *et al.* (2010) menemukan hasil hubungan antar variabel *store image*, *product signatureness*, dan *quality perception* terhadap *repurchase intention* memiliki efek positif, sedangkan *quality variation* terhadap *quality perception* dan *repurchase intention* memiliki efek negatif. Menyadari bahwa saat ini para *retailer* banyak yang menyediakan produk *private label* dari tokonya, peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *store image*, *product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *repurchase intention* produk *private label* melalui *quality perception* di Carrefour Surabaya".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *quality perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product signatureness* terhadap *quality perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *quality variation* terhadap *quality perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *quality perception* terhadap *repurchase intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product signatureness* terhadap *repurchase intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *quality variation* terhadap *repurchase intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Hubungan antara *store image* terhadap *quality perception* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa *store image* memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas *private label* di sebuah toko. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini juga menyatakan bahwa hubungan antara *store image* terhadap *quality perception* produk *private label* berpengaruh positif.

Hubungan antara *product signatureness* terhadap *quality perception* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa *product signatureness* memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas *private label* di sebuah toko. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini juga menyatakan bahwa hubungan antara *product signatureness* terhadap *quality perception* produk *private label* berpengaruh positif.

Hubungan antara *quality variation* terhadap *quality perception* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa variasi kualitas memiliki pengaruh negatif pada persepsi kualitas konsumen terhadap *private label* di sebuah toko. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini juga menyatakan bahwa hubungan antara *quality variation* terhadap *quality perception* produk *private label* berpengaruh negatif.

Hubungan antara *quality perception* terhadap *repurchase intention* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa konsumen lebih rentan untuk membeli *private label* dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *quality perception* terhadap *purchase intention* produk *private label* mempunyai pengaruh positif.

Hubungan antara *store image* terhadap *repurchase intention* produk *private label*

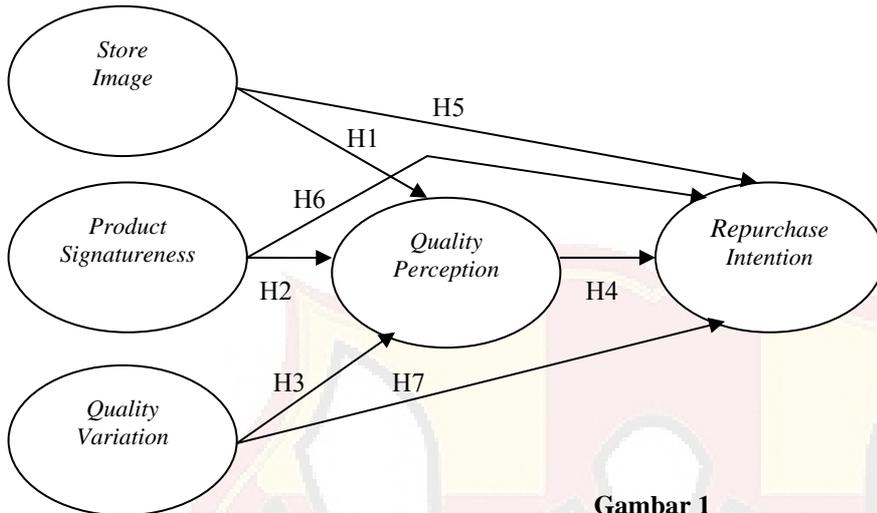
Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, citra toko memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *store image* terhadap *purchase intention* produk *private label* mempunyai pengaruh positif.

Hubungan antara *product signatureness* terhadap *repurchase intention* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, *product signatureness* memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *product signatureness* terhadap *purchase intention* produk *private label* mempunyai pengaruh positif.

Hubungan antara *quality variation* terhadap *repurchase intention* produk *private label*

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, variasi kualitas memiliki pengaruh langsung negatif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *quality variation* terhadap *purchase intention* produk *private label* mempunyai pengaruh negatif.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan cara merumuskan hipotesis terlebih dahulu untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan. Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan menggunakan statistik untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang ada.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini merupakan yang didefinisikan sebagai berikut:

a. *Store Image* (X_1)

Variabel ini diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pandangan positif secara keseluruhan.
2. *Retailer* yang berkinerja tinggi.
3. *Hypermarket* yang ideal.
4. Memberikan pelayanan yang baik secara keseluruhan.
5. Memberikan barang-barang yang berkualitas tinggi.
6. Membantu dan memberikan pengetahuan kepada penjual.
7. Memberikan pengalaman berbelanja yang menarik.

b. *Product Signatureness* (X_2)

Indikator pengukuran variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Harapan menjual merek produk *private label*.
2. Keserasian *hypermarket* dan produk *private label*-nya.
3. Keterkaitan *hypermarket* dengan produk *private label*-nya.
4. *Hypermarket* yang dipikirkan saat membeli produk *private label*-nya.

c. *Quality Variation* (X_3)

Variabel ini diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Semua merek produk *private label* sama dalam hal kualitas.
2. Tidak ada perbedaan antara berbagai merek produk *private label* dalam hal kualitas.
3. Merek produk *private label* tidak ada masalah (dibalik semua produk sudah diberi kode).

d. *Quality Perception* (Y_1)

Pernyataan tersebut diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Produk *private label* memiliki kualitas rendah/kualitas tinggi.
2. Produk *private label* adalah produk yang sama sekali tidak dapat diandalkan/sangat dapat diandalkan.
3. Produk *private label* adalah produk inferior/produk superior.
4. Produk *private label* adalah produk yang berkualitas sangat buruk/ produk yang berkualitas sangat bagus.

e. *Repurchase Intention* (Y_2)

Indikator pengukuran variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan membeli produk *private label* lagi.
2. Kemungkinan mencoba produk *private label* lagi.
3. Keinginan membeli produk *private label* lagi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Carrefour Surabaya. Karena jumlahnya yang sedemikian besar, maka diambil yang pernah melakukan pembelian di Carrefour sampel (Carrefour ITC Mega Grosir Surabaya, Carrefour BG. Junction, dan Carrefour Ngagel) yaitu sebagian dari anggota populasi yang benar-benar dapat mewakili terhadap tujuan penelitian ini. Mengingat jumlah populasi yang besar juga, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Hal ini disesuaikan dengan pendapat Hair *et al.* (2008:129) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 150-300 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu memilih sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode data yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Berusia antara 15 tahun sampai dengan 55 tahun yang dinilai sebagai pembeli produktif.
2. Pernah melakukan pembelian produk *private label* di Carrefour Surabaya.
3. Berdomisili di Surabaya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *software* Lisrel. SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstrak laten dan indikatornya, konstrak laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Menurut Hair *et al.* (1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2009) SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial dan akademik. SEM merupakan gabungan antardua metode statistik, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika.

Analisis dan Pembahasan

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
H1	SI \rightarrow QP	3,05	1,96	Diterima
H2	PS \rightarrow QP	3,78	1,96	Diterima
H3	QV \rightarrow QP	2,45	1,96	Diterima
H4	QP \rightarrow RI	2,41	1,96	Diterima
H5	SI \rightarrow RI	2,67	1,96	Diterima
H6	PS \rightarrow RI	3,78	1,96	Diterima
H7	QV \rightarrow RI	0,63	1,96	Ditolak

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
SI \rightarrow QP	0,35	0	0,35
PS \rightarrow QP	0,25	0	0,25

QV → QP	0,27	0	0,27
SI → RI	0,47	0,12	0,59
PS → RI	0,42	0,08	0,50
QV → RI	0,17	0,09	0,26
QP → RI	0,34	0	0,34

Berikut penjelasan berdasarkan Tabel Hasil Uji Kecocokan Model Struktural dan Tabel Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Quality Perception* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 3,05 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Store Image* terhadap *Quality Perception* adalah sebesar 0,35. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Quality Perception*. Dengan demikian H1 yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis kedua: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Quality Perception* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 3,78 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Product Signatureness* terhadap *Quality Perception* adalah sebesar 0,25. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Quality Perception*. Dengan demikian H2 yang menyatakan *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis ketiga: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Quality Perception* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 2,45 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Quality Variation* terhadap *Quality Perception* adalah sebesar 0,27. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Quality Variation* berpengaruh terhadap *Quality Perception*. Dengan demikian H3 yang menyatakan *Quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* tidak terbukti tetapi dapat diterima.

Hipotesis keempat: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 2,41 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Quality Perception* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,47. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Quality Perception* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H4 yang menyatakan *Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan diterima.

Hipotesis kelima: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 2,67 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,47. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H5 yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis keenam: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 3,78 lebih besar dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Product Signatureness* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,42. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H6 yang menyatakan *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis ketujuh: Pada Tabel di atas terlihat bahwa variabel *Quality Variation* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* karena nilai t-hitung yang terbentuk adalah sebesar 0,63 kurang dari 1,96. Pada Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh langsung *Quality Variation* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,34. Nilai pengaruh langsung positif berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Signatureness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H7 yang menyatakan *Quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* tidak terbukti dan ditolak, karena *Quality Variation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa *Store Image* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Quality Perception*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa *Store Image* memiliki efek positif pada persepsi kualitas *private label* di sebuah toko. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
2. Bahwa *Product Signatureness* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Quality Perception*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa *Produk Signatureness* memiliki efek positif pada persepsi kualitas *private label* di sebuah toko. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
3. Bahwa *Quality Variation* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Quality Perception*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa variasi kualitas memiliki efek negatif pada persepsi kualitas konsumen terhadap *private label* di sebuah toko. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Perception* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
4. Bahwa *Quality Perception* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa konsumen lebih rentan untuk membeli *private label* dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
5. Bahwa *Store Image* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Repurchase Intention* produk *private label*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan citra toko memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
6. Bahwa *Product Signatureness* berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa *Produk Signatureness* memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Product Signatureness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya diterima.
7. Bahwa *Quality Variation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Bao *et al.* (2010) yang menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, variasi kualitas memiliki pengaruh langsung negatif pada niat konsumen untuk membeli *private label*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Quality Variation* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* di Carrefour Surabaya ditolak.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. *Quality Variation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa variasi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atau atribut perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan *minimarket*, *supermarket* atau *hypermarket* lain seperti Alfa Mart, Indomaret, Hypermart, Giant, LotteMart untuk digunakan sebagai obyek penelitian, karena hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada obyek lain.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden yang digunakan sehingga dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
4. Berdasarkan deskripsi data, mayoritas responden yang berbelanja memiliki usia 20 sampai 40 tahun. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan usia responden di atas 40 tahun untuk mengetahui apakah hasilnya sama dengan responden yang berusia 20 sampai 40 tahun.

REFERENSI

Anoraga, Panji., 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Ardhani, Margaretha., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Label, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, September: pp 58-68.
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, Boston: Kent Publishing Company.
- Bao, Yongchuan *et al.*, 2010, Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal Of Business Research*, Vol. 64, pp 220-226.
- Berman, Barry and Joel R, Evan., 2002, *Retail Management: A Strategic Approach*, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Blythe, Jim., 2003, *Marketing Strategy*, New York: The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Budi, Yanuar., 2008, *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga, Kualitas Dan Merek Toko Terhadap Niat Beli Produk Private Label Di Gading Murni Tunjungan Surabaya*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert, David., 2003, *Retail Marketing Management*. Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. *et al.*, 2008, *Essentials of Marketing Research*, New York: McGraw-Hill International.
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip., 2006, *Marketing Management*, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 1997, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kuntjara, 2007, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz., 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mangkunegara, A. P., 1998, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Eresco.
- Schiffman., L. G, Kanuk, L.L., 1997, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Indonesia: PT Indeks.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar., 2000, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, United States: Prentice Hall.
- Sujana, ST Asep., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Susanto, Shendy M., 2009, *Pengaruh Store Image Terhadap Persepsi Kualitas Private Label Di Hypermart Royal Plaza Surabaya*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Tan, Sherly., 2007, *Analisis Pengaruh Harga, Nilai, Kualitas, Dan Inovasi Konsumen Purchase Intention Produk Label Privat Di Hypermart Royal Plaza Surabaya*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Tjiptono, Fandy., 1998, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Widya., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina Widya., 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Indeks.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.