

PENGARUH PRIVATE BRAND STRATEGY TERHADAP BRAND EQUITY DAN IMPLIKASINYA PADA SHOPPING PREFERENCE KONSUMEN GIANT SUPERMARKET SINDANGBARANG BOGOR

Mumuh Mulyana

PENDAHULUAN

Strategi *Private Brand* atau disebut juga *Private Label* telah menjadi bagian strategi pemasaran yang dilakukan oleh para peritel. Dengan harapan efisiensi biaya dapat tercapai dan mampu meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. *Private Brand Strategy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dan *Shopping Preferences* Pelanggan. Serta *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Shopping Preferences* (Chen-Cing-Liang, 2009). Konsumen dalam menentukan pilihan produk akan sangat ditentukan oleh preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan spesifik dari atribut pada saat mengambil keputusan (Kardes dan Gibson, 1991 dalam Partikno, 2003:54). Pada dasarnya, kebanyakan orang berusaha melakukan preferensi berdasarkan atribut dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek.

Giant Supermarket Loji Sindang Barang Bogor adalah salah satu dari sejumlah retailer di kota Bogor yang menggunakan *private brand*. Giant dikenal konsumen sebagai pengecer berbagai produk bukan sebagai produsen berbagai produk. Namun, di Giant terdapat produk yang dijual dengan menggunakan merek Giant. Inilah yang disebut produk dengan *private brand* milik Giant.

Produk-produk yang menggunakan *private brand* Giant supermarket antara lain yaitu kecap, air mineral, garam, mie instan, pembersih lantai, baby diapers, tissue, carbol, box container, cutton bud, gula, roti tawar, selai, sirup, minyak goreng, cuka, nugget, tool kit, amplop, kertas HVS, sendok dan garpu, serta lainnya. Dengan berbagai produk yang dimiliki oleh Giant supermarket tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Giant Supermarket. Untuk mengukur efektifitas *private label* dalam mempengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen Giant, dilakukan penelitian ini dengan identifikasi masalah sebagai berikut : (1) menguji bahwa *Private brand* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek, (2) Menguji *Private brand* berpengaruh positif terhadap preferensi belanja pelanggan dan (3) menguji Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap Preference belanja pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Private Brand Strategy

Label pribadi adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). Pengecer stempel merek mereka pada produk dan menjualnya kepada konsumen akhir. (Machado Filho et al., 1996; Toledo et al., 1997). *Private label* 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). Label swasta berkembang biak dalam sejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka. Selain memberikan margin ritel tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional (Ashley, 1998), menambahkan label pribadi untuk produk keragaman baris dalam kategori ritel (Raju et al. 1995). Diperoleh keuntungan tambahan kepada pengecer dalam hal membedakan dengan penawaran dari pengecer yang bersaing serta memiliki pengaruh yang lebih besar dengan produsen merek nasional.

Preference

Preferensi (*preference*) merupakan sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap produk atau jasa yang pernah dinikmatinya kepada orang lain (Wicaksono dan Ihalauw, 2005: 9). Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia member rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. 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,” inilah keputusan sebelum pembelian (*pre-purchase decision*). Apakah keputusan pembelian

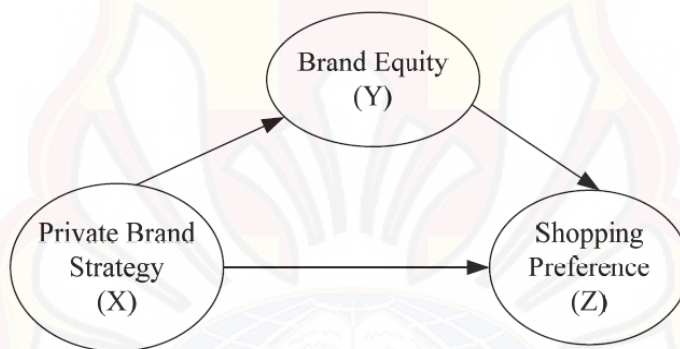
ini benar-benar dilakukan? belum tentu. Masih ada faktor situasi dan pengaruh orang lain yang memungkinkan keputusan pembelian sebenarnya (*purchase decision*) berbeda dari keputusan sebelumnya (*pre-purchase decision*).

Brand Equity

Menurut Kotler, Armstrong (2003, p350) Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek, dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000, p426) yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

MODEL KONSEPTUAL



HIPOTESIS

1. Diduga bahwa variabel *Private Brand Strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Konsumen Giant Supermarket
2. Diduga bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preference* Konsumen Giant supermarket.
3. Diduga bahwa variabel *Private Brand Strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preference* Konsumen Giant supermarket.

METODE PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel yang diteliti. Maka pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari suatu populasi dan penelitian terhadap perilaku. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi (ada atau tidaknya hubungan) dan kausalitas (adanya hubungan sebab akibat). Adapun time horizon yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *sectional*, dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu. Dalam hal ini, suatu hal tertentu bukan berarti satu hari atau satu saat saja, melainkan dapat dilakukan dalam beberapa hari, bahkan beberapa minggu oleh karena situasi.

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Shopping Preference* (Z) dan *Brand Equity* (Y). Sedangkan variabel bebasnya adalah *Private Brand Strategy* (X) dan *Brand Equity* (Y). *Strategi Private Brand* adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Indikatornya yaitu: Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1), Harga Jual (*Selling Price*) (X2), Presentasi (*Presentation*) (X3), Promosi (*Promotion*) (X4) dan Kemasan (*Package*) (X5) (Chen, Ching-Liang, 2009). Ekuitas Merek adalah sekelompok aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau bagian dari nilai produk dan jasa perusahaan dan pelanggan Yang

dinilai melalui indikator-indikator sebagai berikut (Chen, Ching-Liang, 2009:743): Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)(Y1), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Y2), Asosiasi Merek (*Brand Association*) (Y3) dan Kualitas Persepsi (*Per-ceived Quality*) (Y4). *Shopping Preference* (Z) adalah sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Indikatornya yaitu (Chen, Ching-Liang, 2009:743): Pembelian (*Buy*) (Z1) dan Pembelian Kembali (*Re-Buy*) (Z2)

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert. Skala likert memiliki banyak keuntungan sehingga skala ini cukup populer. Skala ini mudah dipakai, baik untuk penelitian yang berfokus pada responden dan yang berfokus pada objek. Jadi, kita dapat mempelajari responden berbeda dari satu orang ke orang lain dan bagaimana respons berbeda antara berbagai objek.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Jenis data yang penulis gunakan dengan kuantitatif merupakan pengolahan data menjadi informasi dalam bentuk angka. Sumber data yang diperoleh dengan :

1. Data sekunder : data yang bukan secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.
2. Data primer : data asli yang dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Penelitian Kepustakaan : untuk mendapatkan data eksternal yang berupa informasi dengan mengunjungi perpustakaan seperti buku-buku pemasaran, buku riset pemasaran, jurnal-jurnal ilmiah serta majalah pemasaran.
2. Kuesioner : dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarakan ke masyarakat di Bogor yang mengenal produk Giant

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih ini yang paling tepat memberikan informasi yang diinginkan.

TEKNIK PENGOLAHAN SAMPEL

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Tujuan penggunaan sampel adalah peneliti dapat memperoleh data mencerminkan keadaan populasi. Penarikan sampel yang terlalu banyak akan memerlukan biaya yang besar, oleh karena itu, peneliti perlu menentukan jumlah sampel yang layak, yaitu jumlah sampel yang dapat mencerminkan keadaan populasi, sementara penghematan waktu dan biaya penelitian juga masih dapat diperoleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus untuk menetapkan sampel yang populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan partial least square dengan menggunakan software SmartPLS. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS lebih bersifat prediktif. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Wold, 1985 dalam Ghazali, 2006) karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Giant Supermarket Loji Sindang Barang dengan menggunakan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Giant Supermarket Loji Sindangbarang. Sampel yang ditetapkan dengan teknik purposive sebanyak 120 responden menerima kuesioner, selanjutnya kuesioner tersebut diteliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan.

Berikut ini adalah data deskriptif responden yang berperan serta dalam penelitian ini :

Tabel 1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden Laki-laki sebanyak 37 orang (37%) dan perempuan sebanyak 63 orang (63%). Ini berarti bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan aktivitas berbelanja dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2 Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 20 tahun	10	10.0	10.0	10.0
21 - 25 tahun	21	21.0	21.0	31.0
26 - 30 tahun	20	20.0	20.0	51.0
> 30 tahun	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Konsumen GIANT yang berusia di atas 30 tahun (49%). Disusul kemudian oleh responden berusia 21 – 25 tahun (21%), responden berusia 26 – 30 tahun (20%) dan terakhir responden berusia 17 – 20 tahun dengan frekuensi 10%. Kita dapat menyatakan bahwa konsumen GIANT didominasi oleh konsumen berusia di atas 30 tahun. Jika kita kaitkan dengan karakteristik ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari, maka wajar jika kemudian mayoritas konsumen yang berbelanja di GIANT adalah para ibu-ibu yang berusia di atas 30 tahun.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	16.0
Karyawan Swasta/Negeri	46	46.0	46.0	62.0
Wiraswasta	19	19.0	19.0	81.0
Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	97.0
Profesional	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berbelanja di swalayan sudah menjadi budaya tersendiri bagi para ibu-ibu yang berkarir. Mereka dapat melakukan aktivitas belanja sepulang dari kantornya atau waktu lain yang memungkinkan bagi yang bersangkutan. Hal ini pun dapat dilihat pada gambaran data yang terlihat pada tabel di atas, dimana responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/Negeri (46%). Dengan profesinya tersebut, konsumen sangat memungkinkan untuk berbelanja di Giant Supermarket, karena mereka memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhinya. Responden yang paling sedikit adalah para profesional (3%). Mereka cenderung tidak melakukan aktivitas belanja sendiri. Mereka akan menugaskan orang lain untuk melakukannya mengingat kesibukan mereka sebagai profesional yang relatif sibuk.

Tabel 4 Jumlah Dana Belanja Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 100.000	18	18.0	18.0	18.0
Rp 100.000 - Rp 300.000	27	27.0	27.0	45.0
Rp 310.000 - Rp 500.000	13	13.0	13.0	58.0
Rp 510.000 - Rp 700.000	10	10.0	10.0	68.0
Rp 710.000 - Rp 900.000	7	7.0	7.0	75.0
Rp 910.000 - Rp 1.000.000	1	1.0	1.0	76.0
> Rp 1.000.000	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel di atas, terungkap bahwa responden mayoritas membelanjakan dananya di Giant Supermarket berkisar Rp 100.000 – Rp 300.000 (27%), disusul kemudian dengan konsumen yang menggunakan dananya di atas Rp 1.000.000 (24%) untuk berbelanja, sebanyak 18% mengaku hanya belanja dengan dana di bawah Rp 100.000,-, lalu kemudian bervariasi di antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 1.000.000,-. Daya beli konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk-produk pada Giant Supermarket.

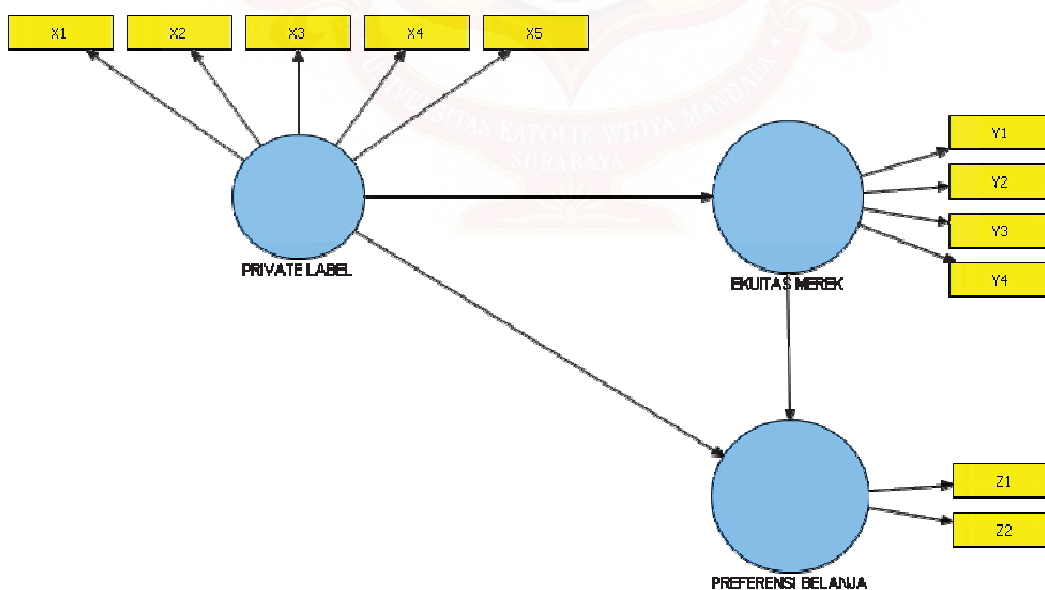
STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 5 Descriptive Statistics

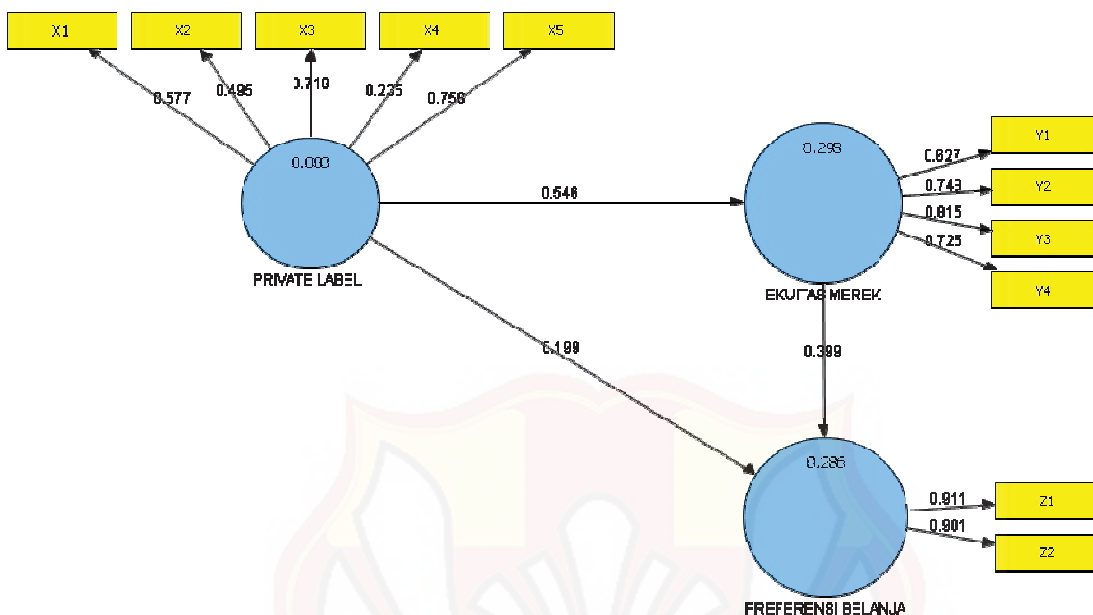
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Private Brand	100	11	25	19.04	1.964
Brand Equity	100	10	20	16.00	2.094
Shopping Preference	100	4	10	8.06	1.196
Valid N (listwise)	100				

Tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi atas Private Brand mempunyai kisaran teoritis antara 11 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata 19,04 dan standar deviasi sebesar 1,96. Nilai standar deviasi tersebut menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 1,96 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan persepsi strategi private brand yang besarnya 19,04. Persepsi atas ekuitas merek mempunyai kisaran teoritis antara 10 sampai 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,00 dan standar deviasi 2,09. Secara umum pelanggan Giant Supermarket memiliki persepsi pada level cukup atas ekuitas merek Giant, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata 16 yang melebihi nilai tengah. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,09 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang persepsi ekuitas merek yang besarnya 16,00. Lalu persepsi tentang shopping preference berada pada kisaran teoritis antara 4 sampai 10 dengan nilai rata-rata 8,06 dengan standar deviasi 1,19. Nilai rata-rata sebesar 8,06 yang berada di atas nilai tengah menunjukkan bahwa konsumen Giant secara umum menjadikan Giant Supermarket sebagai pilihan mereka dalam berbelanja. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 1,196 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang persepsi shopping preference yang besarnya 8,06.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS



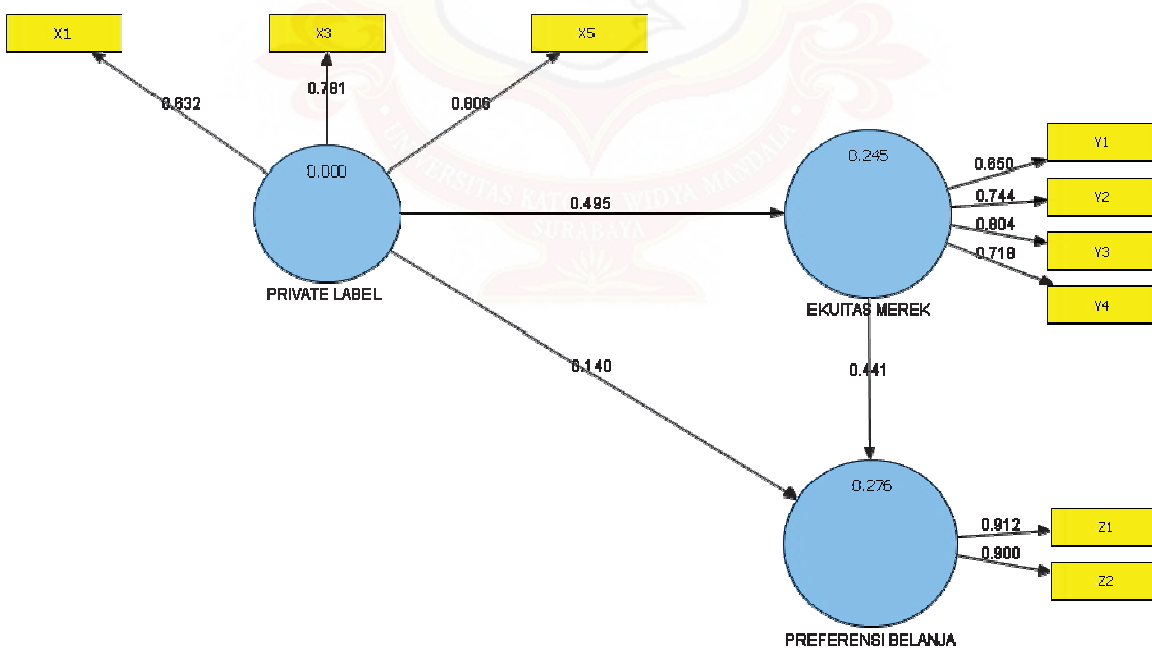
Dengan menggunakan software SMARTPLS, model di atas dieksekusi melalui PLS Algorithm. Berikut ini tampilan hasil PLS Algorithm :



Evaluasi Measurement (outer) Model

Indikator dalam penelitian ini diukur dengan indikator reflektif. Indikator reflektif diuji dengan *discriminant validity*. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun pada tahap pengembangan skala, bisa diterima indikator dengan loading 0.50 sampai dengan 0.60.

Berdasarkan hasil PLS Algorithm di atas, terdapat dua indikator yang memiliki nilai korelasi di bawah 0.50 yaitu X2 (Harga Terjangkau) dengan nilai korelasi 0,495 dan X4 (Promosi) dengan nilai korelasi 0,235. Dengan demikian, indikator X2 dan X4 dikeluarkan dari model karena memiliki nilai loading kurang dari 0.50 dan tidak signifikan. Selanjutnya, model dire-estimasi kembali dengan membuang indikator X2 dan X4. Hasil output grafik SmartPLS terlihat sebagai berikut :



Sekarang hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua faktor loading berada di atas 0.50.

Tabel 6 Cross Loadings

	BRAND EQUITY	SHOPPING PREFERENCE	PRIVATE BRAND
X1	0.242807	0.277952	0.631607
X3	0.479326	0.201549	0.781091
X5	0.353181	0.333275	0.805695
Y1	0.650192	0.368256	0.348630
Y2	0.744046	0.411340	0.425022
Y3	0.803755	0.374192	0.305121
Y4	0.717981	0.325891	0.349645
Z1	0.495623	0.912478	0.277613
Z2	0.427858	0.899730	0.375729

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa semua *loading factor* atas indikator-indikator yang dilibatkan dalam model memiliki nilai di atas 0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 dengan Private Brand adalah sebesar 0,632 yang lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk lain, yaitu Brand Equity (0,243) dan Shopping Preference (0,278).

Tabel di atas pun menunjukkan bahwa indikator Brand Equity mempunyai nilai lebih tinggi dibanding *loading factor* dengan Shopping Preference dan Private Brand. Hal serupa juga nampak pada indikator Shopping Preference. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Di samping uji validitas konstruk, dilakukan pula uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

Tabel 7 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
BRAND EQUITY	0.820345
SHOPPING PREFERENCE	0.901737
PRIVATE BRAND	0.785757

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Brand Equity 0,820; Shopping Preference 0,902 dan Private Brand 0,786). Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Selain dari *composite reliability* untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 8 Latent Variable Correlations

	BRAND EQUITY	SHOPPING PREFERENCE	PRIVATE BRAND
BRAND EQUITY	1.000000		
SHOPPING PREFERENCE	0.510681	1.000000	
PRIVATE BRAND	0.494836	0.358692	1.000000

Tabel 9 AVE dan AKAR AVE

	AVE	AKAR AVE
BRAND EQUITY	0.534468	0.73107
SHOPPING PREFERENCE	0.821065	0.90613
PRIVATE BRAND	0.552725	0.74345

Nilai akar AVE ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Nilai AVE konstruk persepsi Private Brand pada tabel di atas adalah 0,534 sehingga nilai akarnya adalah sebesar 0,731. Nilai tersebut lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi Brand Equity dengan konstruk yang lain, yaitu sebesar 0.495 (Private Brand dengan Brand Equity) dan 0,359 (Private Brand dengan Shopping Preference). Berarti model adalah baik dan hal tersebut juga diperoleh pada nilai akar AVE yang lain.

PENGUJIAN MODEL STRUKTUR (INNER MODEL)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path (jalur) dan tingkat signifikansinya. Berikut ini adalah nilai R-Square pada konstruk :

Tabel 10 R Square

Variabel	R Square
BRAND EQUITY	0.244862
SHOPPING PREFERENCE	0.275671
PRIVATE BRAND	

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square konstruk Brand Equity adalah sebesar 24,49%. Hal tersebut berarti bahwa Private Brand mampu menjelaskan Brand Equity sebesar 24,49%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Konstruk Shopping Preference dijelaskan oleh Brand Equity sebesar 27,57% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight berikut ini.

Tabel 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PRIVATE BRAND -> BRAND EQUITY	0.494836	0.509474	0.076360	0.076360	6.480293
BRAND EQUITY -> SHOPPING PREFERENCE	0.441227	0.450851	0.104761	0.104761	4.211757
PRIVATE BRAND -> SHOPPING PREFERENCE	0.140357	0.120434	0.120404	0.120404	1.165714

Dari tabel tersebut dapat dilihat adanya hubungan dan berpengaruh positif serta signifikan antara Private Brand dengan Brand Equity karena memiliki nilai t statistik di atas 1,96 yakni sebesar 6,48. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Brand Equity pun memiliki hubungan dan pengaruh positif serta signifikan dengan Shopping Preference, karena memiliki nilai t statistik sebesar 4,21 (lebih besar dari 1,96), sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima.

Private Brand pun memiliki hubungan dan berpengaruh positif dengan Shopping Preference, namun sifat hubungannya tidak signifikan, karena memiliki nilai t statistik di bawah 1,96 yaitu sebesar 1,17. Namun demikian, Private Brand dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Shopping Preference jika menggunakan level signifikansi 10%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa private brand berhubungan positif dan signifikan terhadap brand equity pada taraf signifikansi 5% sehingga semakin tinggi level private brand maka brand equity akan meningkat secara signifikan. Demikian pula, jika brand equity mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan level pada shopping preference konsumen Giant Supermarket secara signifikan. Namun berbeda dengan hubungan antara private brand dan shopping preference. Jika terjadi kenaikan pada private brand maka shopping preference konsumen tidak akan meningkat secara signifikan pada level signifikansi 5%. Artinya, shopping preference konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor lain dibanding dengan private brand. Strategi private brand hanya akan meningkatkan brand equity konsumen terhadap Giant Supermarket dan tidak cukup mempengaruhi peningkatan shopping preference konsumen.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari uraian pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Private Brand terbukti berhubungan dan berpengaruh terhadap Brand Equity GIANT Loji Sindangbarang Bogor di benak konsumen. Strategi Private Brand dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan Brand Equity Konsumen terhadap Giant Supermarket.
2. Brand Equity berhubungan dan berpengaruh terhadap shopping preference konsumen Giant Supermarket. Untuk meningkatkan shopping preference konsumen Giant Supermarket, perusahaan bisa terlebih dahulu meningkatkan brand equity Giant Supermarket di benak konsumen.
3. Private Brand tidak cukup berpengaruh terhadap shopping preference konsumen Giant Supermarket. Sehingga jika perusahaan ingin meningkatkan shopping preference konsumen, hendaknya tidak menggunakan private brand sebagai salah satu strategi bisnisnya, Perusahaan dapat menggunakan brand equity.

Rekomendasi

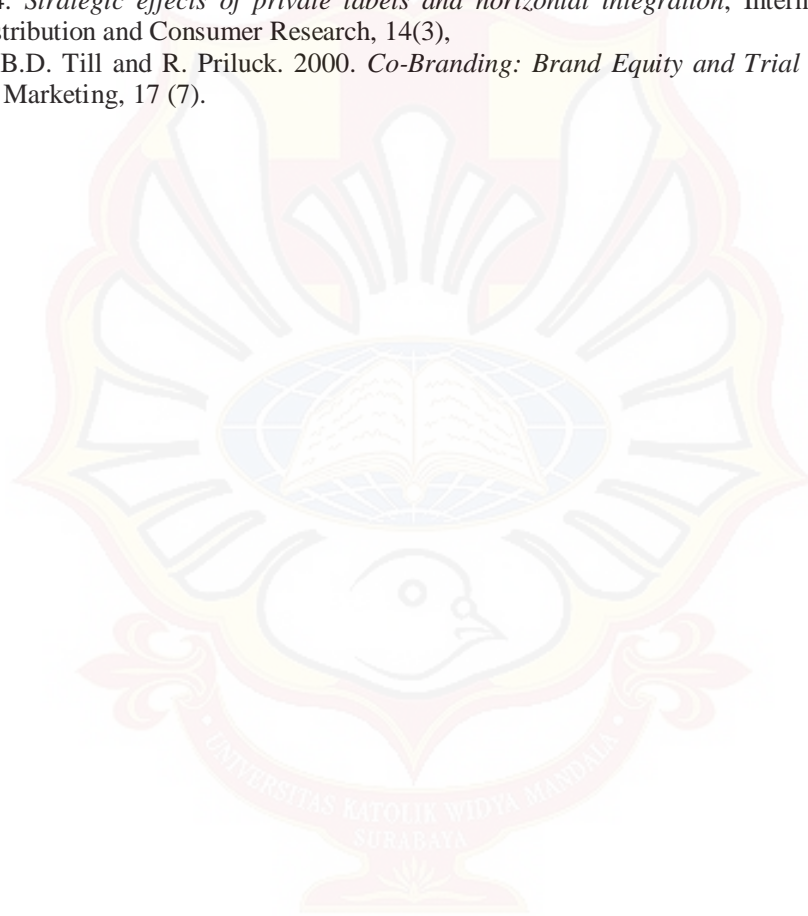
Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan strategi private label cukup kuat berpengaruh terhadap tingkat ekuitas merek dan tingkat preferensi belanja konsumen GIANT SupermarketLoji Sindangbarang Bogor, maka manajemen GIANT hendaknya dapat memperkuat strategi private label ini dengan memperbanyak produk yang diberi label GIANT. Strategi kedua yang juga harus dilakukan adalah menetapkan bentuk kemasan dan warna kemasan yang lebih menarik dan ber-*image* positif.
2. Meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik adalah strategi yang harus dilakukan GIANT Loji Sindangbarang Bogor untuk meningkatkan Tingkat Ekuitas Merek Konsumen GIANT Loji Sindangbarang Bogor.
3. Penelitian mendatang hendaknya dapat melibatkan variabel lainnya yang terkait dengan pengembangan private brand dan penciptaan shopping preference konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1995. *Strategic market management*, 4th edition, Johan Willey & Sons, Inc.
- Abhisek dan Abaraham Koshy. 2008. *Kualitas Persepsi tentang Private Label Brands Kerangka Konseptual Dan Agenda Untuk Penelitian*.
- Ashley, S. 1998. How To Effectively Compete Against Private-Label Brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1)
- Baltas, G. 1997. Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5)

- Chen-Cing-Liang. 2009. *Jurnal Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing.*
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Grace, D. and A. O'Cass. 2002. *Brand Association: Looking Through the Eye of the Beholder*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (2)
- Hair, J.F. et. Al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hwakins et. al. 2001. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Keller KL. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Base Brand Equity*. *J. Mark.* 57(1)
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran* (12nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma. 1995. *Measuring Customer Based Brand Equity*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tarzijan, J. 2004. *Strategic effects of private labels and horizontal integration*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3),
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7).



POTENSI KEUNTUNGAN *PRIVATE LABEL* SERTA PROSES PEMILIHAN PRODUK DAN PEMASOKNYA PADA BISNIS RITEL

Oleh:

Benny B. Tjandrasa

(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)

Abstract: The demand of products with private label will be likely to get higher as the consumers become more and more selective in buying the products of high quality with an optimal price. Considering this, retailers need to pay more attention to products with private label in facing the competition (especially with other retailers) which is getting tighter. The strong points of products with private label, low price and attractive packaging, need to be balance with the good quality of the products and the right choice of suppliers.

Keywords: Private Label, Information Seekers, Brand Switchers, Product Differentiation, Positioning

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk.

Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*ritelers*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Apa itu *Private Label*

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994).

Private label yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Sebagai contoh, *private label* di Indonesia yang merupakan hasil observasi penulis dari awal tahun 2006 sampai bulan Juni 2006 ke beberapa jaringan ritel di Bandung adalah: handuk bermerek Melrose yang dijual di jaringan toko Yogya Group dan handuk bermerek Beverly yang dulu dijual di jaringan toko

Matahari (sekarang Hypermart). Tentu saja handuk yang dijual tersebut tidak mereka produksi sendiri, melainkan mereka langsung beli dari produsennya.

Munculnya *Private Label*

Kemunculan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi dari para pengecer. Seperti dikatakan Drucker (1994), inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk/jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan (Porter, 1996). Terdapat pengecer yang memilih strategi *cost leadership*, *product differentiation*, bahkan *focus*. Strategi *focus* sendiri terbagi lagi dalam *focus* biaya dimana perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, dan *focus* diferensiasi dimana perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya (Porter, 1996).

Sebagian pengecer seperti Alfa memilih strategi *cost leadership* dalam menghadapi persaingan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli di jaringan ritel tersebut. Sebagian kecil seperti SOGO memilih strategi *focus* diferensiasi yang terlihat pada berbagai produk yang ditawarkan dengan harga yang ditujukan pada segmen konsumen menengah atas. Selain itu, ada yang mulai mencoba strategi *product differentiation* seperti Toserba Yogya yang menyajikan kenyamanan berbelanja disertai penawaran produk berkualitas dengan harga yang menarik.¹

Pemilihan strategi *product differentiation* ini dikarenakan pengecer melihat adanya perubahan pola hidup dan cara belanja kaum urban yang menginginkan barang bermutu dengan cara yang mudah dan harga yang dianggap pantas. Perubahan cara belanja kaum urban tersebut ditanggapi pengecer dengan mengubah pola pemasaran mereka yang semula berupa 4P (*product, price, place* dan *promotion*) menjadi 4C (*customer solution, cost, convenience, dan communication*) yang lebih mengarah pada kepuasan konsumen (Kartajaya, 1996). Jadi, perusahaan pemenang adalah mereka yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, memberikan kenyamanan dan dengan komunikasi yang efektif (Luternborn, 1990). Untuk itu dikembangkanlah konsep toko yang memiliki suasana nyaman serta menyediakan produk-produk bermutu dengan harga yang dianggap pantas, maka munculah gagasan menjual produk dengan *private label*.

Produk-produk dengan *private label* diposisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat, tentunya *positioning* tersebut lebih ditujukan pada benak konsumen. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan pada benak konsumen, dengan kata lain memposisikan produk ke dalam benak konsumen (Ries dan Trout, 1986).

Memang saat ini sebagian besar produk telah memiliki merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen, namun terdapat beberapa kelompok pembeli yang bukan merupakan *brand loyalists*, maupun *routine brand buyers*. Mereka adalah kelompok yang dikategorikan sebagai *information seekers* dan *brand switchers* (Peter dan Olson, 2005). Dua kelompok inilah yang dibidik oleh pengecer untuk

¹ Merupakan hasil wawancara dengan salah satu direktur Yogya Group

memasarkan produk-produk *private label* mereka. Bahkan penelitian terhadap perilaku konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa banyak konsumen percaya *private label* mutunya sebaik merek-merek produk buatan pabrik (Berman dan Evans, 2004).

Pembagian kelompok pembeli menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut:

- *Brand loyalists* yaitu konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat pada suatu merek yang disukainya dan membelinya secara tetap.
- *Routine brand buyers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-reference* yang rendah untuk suatu kategori produk, tapi mereka memiliki merek-merek favorit yang tetap dibelinya (*little brand switching*).
- *Information seekers* yaitu konsumen yang punya pengetahuan *positive means-end* mengenai kategori produk, tapi tak ada merek tertentu yang dianggapnya superior.
- *Brand switchers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-relevance* yang rendah untuk merek dan kategori produk.

Sedangkan yang dimaksud dengan *consumers' means-end knowledge* dan *intrinsic self-relevance* adalah:

- *Consumers' means-end knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai atribut suatu produk, kegunaan dan nilai yang terkandung di dalamnya.
- *Intrinsic self-relevance* mengacu pada *consumers' means-end knowledge* yang ada dalam ingatan.

Potensi Keuntungan *Private Label*

Menurut Doyle (1994), agar produk-produk dengan *private label* menguntungkan, ia harus memenuhi kombinasi dari *effective product* (P), *distinctive identity* (D) dan *added values* (AV). Maka dari itu, pemilihan produk-produk mana saja yang akan dijadikan produk ber-*private label*, identitas khusus dalam bentuk pemberian mereka yang tepat, dan nilai tambah yang ditawarkan pada konsumen adalah sesuatu yang penting.

Profit margin per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai. Dengan jaringan toko berjumlah besar yang dimiliki perusahaan ritel, citra yang dimiliki dan kemampuannya dalam berpromosi, tingkat penjualan yang tinggi bukanlah hal yang sulit untuk dicapai. Argumen tentang tingkat penjualan *private label* yang tinggi ini didukung oleh kenyataan bahwa di supermarket Amerika Serikat produk-produk *private label* menduduki peringkat merek no.1, 2, dan 3 pada lebih dari 40% dari semua produk kategori bahan makanan (Peter dan Donnelly, 2004).

Langkah Pemilihan Produk yang Potensial Dijadikan *Private Label*

Dalam menentukan produk-produk mana yang akan dijadikan *private label*, langkah pertama harus mengenal karakteristik produk dan budaya setempat karena terdapat sejumlah produk yang sudah tertanam kuat di benak konsumen dan dianggap sebagai suatu panutan, bisa juga produk tersebut adalah produk yang berkenaan dengan kesehatan dan perawatan tubuh. Produk-produk tersebut adalah rokok,

kosmetik, obat bebas, mie siap saji, minuman ringan, dan *toiletries* (sabun mandi, pasta gigi, shampo, dan sebagainya), produk-produk ini sulit untuk disaingi oleh produk-produk dengan *private label*.

Langkah kedua adalah melihat data penjualan setiap periode untuk setiap kategori produk, bisa itu kategori produk *fresh food*, *food* dan *non-food*. Data penjualan ini biasanya tersimpan pada *Mainframe Management Information System* di kantor pusat perusahaan ritel, dan untuk mengaksesnya perlu ijin khusus karena tidak setiap orang diberikan wewenang untuk mengakses data tersebut.

Langkah ketiga adalah menyusun sepuluh besar penjualan terbanyak dan membuat *trend* penjualan dari masing-masing kategori produk di atas. Langkah keempat adalah menentukan produk-produk mana dari tiap-tiap kategori yang akan dijadikan *private label* berdasarkan sepuluh besar penjualan (*top ten sales*) dan *trend* penjualannya. Langkah kelima adalah menentukan nama merek (*brand name*), bentuk serta warna kemasan.

Proses Pemilihan Pemasok *Private Label*

Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *private label* adalah menentukan pemasok (*supplier*) barang yang akan dijadikan *private label* tersebut. Penentuan pemasok ini didasarkan pada:

1. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari konsumen juga untuk menjaga citra perusahaan.
2. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar.
3. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang bersaing dengan mutu produk tertentu tentunya penting bagi perusahaan ritel karena margin laba yang diperoleh harus cukup signifikan meskipun produk-produk *private label* tersebut (tentunya) dijual dengan harga lebih rendah dari produk sejenis yang bermerek terkenal.
4. Jumlah produk yang bisa dipasok. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, tingkat penjualan yang tinggi diperlukan untuk memperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai.
5. Jangka waktu kelangsungan pasokan. Produk-produk ber-*private label* tentunya tidak dimaksudkan untuk muncul hanya sesaat saja, akan tetapi pada jangka panjang produk-produk dengan *private label* inilah yang ingin dijadikan sebagai produk unggulan dan sumber laba bagi perusahaan. Untuk itu, jangka waktu kelangsungan pasokan dari pemasok juga perlu dipertimbangkan.

Analisis SWOT pada Produk *Private Label* di Supermarket Yogya

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Rangkuti (2000) menyatakan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Untuk melengkapi pembahasan mengenai *private label*, berikut ini adalah suatu analisis yang pernah penulis lakukan di Supermarket Yogya di kota Bandung antara lain: Yogya Kepatihan, Yogya BIP, dan Yogya Trunojoyo dari awal tahun 2006 sampai bulan Juni 2006. Adapun analisis yang digunakan hanya sebatas analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*.

Sejumlah kekuatan (*strengths*) yang dimiliki produk-produk *private label* Yogya adalah:

1. Kualitas barang yang terjamin disertai penetapan harga yang terjangkau.
2. Produk yang dijadikan *private label* adalah produk-produk generik sehingga biaya promosi dapat ditekan serta produk-produk yang dijual bukan produk yang memiliki *brand image* yang kuat.

Hal tersebut tentunya tak lepas dari usaha dan kerja keras pihak manajemen yang selama bertahun-tahun menjaga tingkat kualitas barang yang dijual dan jeli dalam memilih produk-produk yang akan dijadikan *private label* sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan Yogya.

Namun produk-produk *private label* Yogya ini juga memiliki beberapa kelemahan (*weaknesses*) antara lain:

1. Beberapa toko belum menempatkan produk-produk *private label* yang ada pada ruang tertentu, sehingga konsumen sulit membedakan mana produk yang merupakan produk *private label* dan mana yang merupakan produk kemasan produsen.
2. Tidak adanya ciri khas khusus pada kemasan yang menjadi *eyespot* pembeli sehingga konsumen sulit membedakan produk-produk *private label* Yogya dengan produk yang lain.
3. Belum bervariasinya produk-produk *private label* yang ada.
4. Beberapa produk *private label* Yogya tidak memiliki diferensiasi yang berarti dibanding produk-produk sejenis di pasaran.

Sedangkan peluang-peluang (*opportunities*) produk-produk *private label* Yogya adalah:

1. Banyak pemasok yang menawarkan kerjasama dengan Yogya untuk membuat *private label*, hal ini tentunya memudahkan dalam memilih pemasok yang berkualitas.
2. Konsumen makin sadar bahwa produk-produk *private label* (baik yang ada di Yogya maupun pengecer lainnya) yang ada memiliki kualitas yang baik sebanding dengan harganya.
3. Produk-produk *private label* Yogya dapat dikemas dengan menggunakan warna-warna dan bentuk grafis yang menarik pembeli sehingga diyakini akan meningkatkan penjualan.

Adapun berbagai ancaman (*threats*) produk-produk *private label* Yogya adalah:

1. Beberapa produk *private label* yang ada sekarang ini memiliki distributor yang juga merupakan pemasok dari produk sejenis di Yogya, sehingga hal ini dapat menimbulkan dualisme kepentingan.
2. Para pesaing Yogya, seperti Makro dan Carrefour, telah berani meluncurkan produk-produk *private label* yang bukan berasal dari produk generik, seperti: lampu bohlam, pembersih lantai, dan sambal.

3. Para pesaing Yogya lebih berani dalam mempromosikan produk-produk *private label* di selebaran (*leaflets*) yang dikirimkan ke rumah konsumen.
4. Belum adanya *space* khusus yang dapat digunakan untuk menonjolkan produk-produk *private label* menjadikan produk *private label* kalah menonjol dibanding produk konsinyasi.

Kesimpulan

Pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Bahkan saat berlangsung krisis ekonomi di kawasan Asia, bisnis ritel di kawasan ini masih sanggup menanggung laba. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sangat banyak merupakan target pemasaran pebisnis ritel dunia seperti Carrefour dan Wal-Mart, untuk itu pebisnis ritel nasional harus mengantisipasi ketatnya persaingan dengan terus-menerus melakukan inovasi. Salah satu bentuk inovasi yang diadaptasi dari mancanegara adalah dengan meluncurkan produk-produk *private label*.

Pengawasan dan penanganan produk-produk *private label* harus lebih ditingkatkan, karena *private label* mewakili citra perusahaan, untuk itu pemilihan pemasok yang terpercaya dan melakukan analisis antara lain menggunakan analisis SWOT secara rutin perlu dilakukan.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2004. *Ritel Management A Strategic Approach*. 9th ed. International Edition. Prentice Hall.
- Doyle, Peter. 1994. *Marketing Management & Strategy*. Prentice Hall International.
- Drucker, Peter.F. 1994. *Inovasi Dan Kewiraswastaan*. Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip. 1994. *Marketing Management*. 8th ed, International Editions. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Garry. 2004. *Principles Of Marketing*. 10th ed. Pearson Education International.
- Lauternborn, Robert. 1990. "New Marketing Litany: Four P 's Passe C-Words Take Over," *Marketing Journal*.
- Peter, J. Paul and Donnelly, James H. 2004. *Marketing Management Knowledge & Skills*. Mc Graw-Hill International Edition.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. International Edition. Mc Graw-Hill.
- Porter, Michael.E. 1996. *Keunggulan Bersaing*. Binarupa Aksara.
- Porter, Michael.E. 1996. *Strategi Bersaing*. Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al. and Trout, Jack. 1986. *Positioning: The Battle for Your Mind*. International Editions. Mc-Graw-Hill.

