

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL MEREK
INDOMARET DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

JUAN PRADIPTA

11130077

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

SKRIPSI

**“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Private Label Merek Indomaret di Wilayah Kota Yogyakarta
dan Sekitarnya”**



Disusun Oleh:

JUAN PRADIPTA

11130077

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL MEREK
INDOMARET DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Progam Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : Juan Pradipta

NIM : 11130077

FAKULTAS BISNIS PROGAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL
MEREK INDOMARET DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JUAN PRADIPTA

11130077

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 1 November 2019

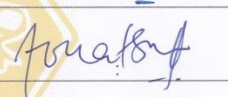
Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim/Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan







Yogyakarta, 11 NOV 2019
Disahkan Oleh:

Dekan,



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi,



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

Tugas akhir dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL MEREK
INDOMARET DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan *sebagaimana mestinya*.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 28 Oktober2019

Membuat pernyataan


PETERAI
SIMPUL
11130077
5000
RUPIAH
(Juan Pradipta)

11130077

HALAMAN MOTTO

“Stay Hungry, Stay Foolish”

Steve Jobs

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Merek Indomaret Di Wilayah Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang selalu berlimpah dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kepada kedua Orang Tua saya terkasih yang selalu memberi dukungan melalui doa, motivasi, nasehat-nasehat, serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.

3. Untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dalam doa dan memotivasi.
4. Untuk sahabat saya yang selalu memberi motivasi dan memberi semangat kepada saya.
5. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
8. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Merek Indomaret Di Wilayah Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya”.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu saya hendak mengucapkan terima kasih. Akhir kata, saya menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan. Semoga penyusunan laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta 28 Oktober 2019

Penulis,

Juan Pradipta

NIM: 11130077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACTION.....	xviii

BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Ritel	
2.1.2. Persepsi Harga	
2.1.3. Kualitas Produk	
2.1.4. Promosi	
2.1.5. Keputusan Pembelian	
2.1.6. Merek	
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
2.3. Kerangka Penelitian	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	31
2.5. Definisi Operasional.....	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian.....	33

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
3.2.1. Populasi	
3.2.2. Sampel	
3.2.3. Teknik Sampling	
3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Analisis Data	35
3.4.1. Instrument Penelitian	
3.4.2. Hasil Uji Studi	
3.4.3. Statistik Deskriptif	
3.4.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	
3.4.4.1. Uji Validitas	
3.4.4.2. Uji Reliabilitas	
3.4.5. Pengujian Hipotesis	
3.4.5.1. Koefisiensi Determinasi	
3.4.5.2. Uji F	
3.4.5.3. Uji t	
3.4.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	43
4.1. Profil Konsumen.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	

4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	
4.2.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	48
4.2.1.	Uji Validitas	
4.2.1.1.	Uji Validitas Kualitas Produk	
4.2.1.2.	Uji Validitas Persepsi Harga	
4.2.1.3.	Uji Validitas Promosi	
4.2.2.	Uji Reliabilitas	
4.2.3.	Uji Hipotesis	
4.2.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	
4.2.3.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
4.2.3.3.	Uji F	
4.2.3.4.	Uji t	
4.2.3.4.1.	Variabel Kualitas Produk	
4.2.3.4.2.	Variabel Persepsi Harga	
4.2.3.4.3.	Variabel Promosi	
4.3.	Pembahasan	62
4.3.1.	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
4.3.2.	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	
4.3.3.	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	66

5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	67
5.3. Saran.....	68
5.4. Daftar Pustaka	70
5.5. Lampiran	73

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi r^2	55
Tabel 4.12 Hasil Uji F	57
Tabel 4.13 Hasil Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir30

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	73
Kuesioner.....	75
Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Keabsahan R ²	84

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. Banyaknya bisnis ritel saat ini yang berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang ritel pun harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Banyaknya gerai yang ada serta jangkauan pasar yang luas menjadikan peritel memiliki posisi strategis dalam pendistribusian produk. Masyarakat dengan perkembangan sosial teknologi yang ada, pada akhirnya mengalami pergeseran dalam pola belanja. Hal ini disadari oleh industri ritel untuk kemudian mengembangkan produk *private label*. Kehadiran *private label* dinilai sebagai keharusan bagi peritel seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Peritel-peritel yang banyak dikenal memiliki *private label* diantaranya Indomaret, Alfamaret, dan Carrefour. Indomaret diperkirakan memiliki 500 merek kategori *private label*, diikuti dengan Alfamart dengan 100 merek *private label*, dan Carrefour dengan 60 merek *private label*.

Private label adalah sebuah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh peritel. *Private label* biasa juga disebut dengan *store brand* ataupun *house brand*. Produk ini diluncurkan dalam upaya membedakan barang dagangannya dengan produk manufaktur dari peritel lainnya. Hal ini berarti peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara membangun mereknya sendiri.

Positioning produk *private label* yang menjadi alternatif bagi konsumen dalam pemilihan produk, dan sekaligus juga sebagai bentuk strategi pemasaran ritel modern. Adanya beberapa manfaat seperti (1) meningkatkan keuntungan karena penghematan biaya, (2) meningkatkan loyalitas terhadap toko dan menciptakan identitas perusahaan. (3) mampu menciptakan perbedaan dengan ritel modern lainnya. (4) mampu menciptakan peluang untuk menembus pasar yang baru. (5) meningkatkan daya tawar terhadap pemasok. Maka banyak peritel di Indonesia yang pada akhirnya memilih memproduksi dan menjual produk *private label*. Produk *private label* yang dijual di beberapa ritel memiliki beberapa kesamaan kategori. Kebanyakan gerai menawarkan produk *private label* jenis *convenience good* seperti makanan, *toiletries*, dan pembersih rumah tangga. Dalam perkembangannya untuk kelas hypermart dan supermarket juga menawarkan produk-produk kategori fashion.

Di negara maju *private label* merupakan produk yang sudah cukup dikenal dan memiliki segmen pasar tertentu yang mampu dihadapkan dengan produk-produk pabrikan (*manufactured brand*). Untuk pasar negara sedang berkembang seperti di Indonesia, *private label* masih merupakan produk yang sedang dikembangkan oleh beberapa gerai moderen. Berdasarkan fakta tersebut penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIVATE LABEL MEREK INDOMARET DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di toko ritel Indomaret wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
2. Apakah *persepsi harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di toko ritel Indomaret wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
3. Apakah *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di toko ritel Indomaret wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
4. Apakah variabel *kualitas produk*, *persepsi harga*, dan *promosi* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di toko ritel Indomaret wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menjelaskan pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?

2. Untuk menjelaskan pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
3. Untuk menjelaskan pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
4. Untuk menjelaskan pengaruh *kualitas produk, persepsi harga, dan promosi* terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti pasti mengharapkan hasil penelitiannya punya manfaat tertentu bagi dirinya sendiri pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya. Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan mengenai *pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi* terhadap keputusan pembelian produk *private label* di toko ritel Indomaret wilayah kota Yogyakarta pada lingkungan perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapangan terhadap teori-teori pengaruh *kualitas*

produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret.

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada :

1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Responden

Dalam penelitian ini responden adalah masyarakat yang menjadi konsumen gerai Indomaret di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya.

3. Jumlah Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

4. Variabel-variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk
- b. Persepsi Harga
- c. Promosi
- d. Keputusan Pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Konsumen

- a. Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin pria.
- b. Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden dengan usia 20 tahun sampai 30 tahun.
- c. Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden mahasiswa.
- d. Berdasarkan pendidikan terakhir disimpulkan paling banyak adalah SMA/Sederajat.
- e. Berdasarkan pengeluaran per bulan disimpulkan responden paling banyak pengeluarannya antara Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 per bulan.
- f. Berdasarkan jumlah transaksi selama satu bulan disimpulkan bahwa paling banyak responden telah melakukan transaksi pembelian produk *private label* Indomaret sebanyak 1-3 kali selama satu bulan.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk private label merek Indomaret

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
- b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
- d. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini berasal dari responden yang berjumlah 100, melalui data dari hasil responden yang sejumlah itu penulis merasa bahwa data yang dihasilkan menjadi kurang maksimal keakuratannya atau signifikansinya dibandingkan jika menggunakan data dari lebih banyak lagi responden.
2. Jumlah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang diteliti kurang banyak, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen *private label* merek Indomaret.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran terkait penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Indomaret serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam hal variabel kualitas produk, diperoleh nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,159. Penelitian ini menyatakan bahwa nilai kualitas produk tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian, pihak Indomaret harus benar-benar memperhatikan segala aspek tentang produk yang hendak dijual kepada konsumen dengan memberikan standart yang tinggi pada produsen produk *private label* sehingga produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang hampir setara dengan brand nasional.
- b. Dalam hal variabel persepsi harga, diperoleh nilai probabilitas persepsi harga sebesar 0,000. Variabel ini memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk *private label* merek Indomaret, ini membuktikan bahwa pihak Indomaret memperhatikan variabel ini. Perencanaan yang jelas dan terukur dalam segmentasi penjualan produk *private label* memberikan manfaat kepada konsumen maupun produsen serta menjaga harga produk *private label*-nya selalu terjangkau tanpa mengurangi harga pokok penjualan.

c. Dalam hal variabel promosi, diperoleh nilai probabilitas promosi sebesar 0,000. Dari hasil nilai probabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa memberikan promosi yang gencar kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *private label* Indomaret. Diharapkan pihak Indomaret memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawati dalam memberikan pelayanan sekaligus promosi secara verbal kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan cakupan jumlah responden.
- b. Waktu penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian produk *private label* Indomaret, agar konsumen dapat memberikan jawaban yang akurat dan lebih tepat.
- c. Lokasi penyebaran kuesioner terbatas, sebaiknya dilakukan dalam lingkup lokasi yang luas dan terjangkau agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Penjualan*. Cetakan kelima. Yogyakarta: BFSE.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.

- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair et al., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prenties Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005. Yogyakarta: BPFE.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. New Jersey: Prattice Hall Intl, Inc.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey: PT Indeks.
- Lusch, Robert F. (1982). *Management of Retail Enterprise*. Boston: Kent.
- Masrun. (1979). *Reliabilitas dan Cara-cara Menentukannya*. Yogyakarta: UGM.
- Pandin, Marina L., (2009). *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Moderen*. Economic Review No. 215 Maret 2009.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A and Berry, L.L. (1998). *SERQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Jurnal of Retailing, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, H. R. (1990). *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. 3rd ed. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, (2009). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stantan, William. J dan Y. Lamarto. (1996). *Prinsip Pemasaran, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto R. G., (2005), *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke-21, Alfabeta.