

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Identification* dengan Dimediasi *Customer Satisfaction* pada *Store Brand Indomaret*

Adi Ghiffari Pratama*, Muhammad Irfan Zaid, Yeni Nurmalasari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
 Jl. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Sukajadi, Bandung, Jawa Barat 40164

*Koresponden: adighiffaripratama@gmail.com

Kata Kunci:

Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Identification.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer identification* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *Store Brand Indomaret* di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal, dengan populasi yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berbelanja di minimarket Indomaret Kota Bandung. Metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan data primer dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,389, nilai *perceived value* terhadap *customer identification* sebesar 0,578, dan nilai yang dirasakan terhadap *customer identification* dimediasi oleh *customer satisfaction* sebesar 0,089.

Keyword:

Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Identification.

ABSTRACT

The purposive of this study is to test and analyze the influence between the *perceived value* to *customer identification* mediated by *customer satisfaction* on *Indomaret Store Brand* in *Maranatha Christian University Bandung*. This research uses *causal explanatory research*, with the population taken is students of *economic faculty of Maranatha Christian University* who shop at *minimarket Indomaret* in *bandung city*. *Nonprobability sampling method* used is the *purposive sampling*. *Aquisition of primary data* can be done by *distributing questionnaires* to consumers who researched to be respondent. *Tecnique of data analysis* uses *path analysis*. Based on the *hypothesis test*, researchers found the existence of significant influence between the *perceived value* towards *customer satisfaction* of 0.389, *perceived value* against the *identification* of 0.578, and the *perceived value* against *customer identification* mediated by *customer satisfaction* of 0.089.

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6750>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Pratama, A. G., Zaid, M. I., & Nurmalasari, Y. (2021). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Identification* dengan Dimediasi *Customer Satisfaction* pada *Store Brand Indomaret*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 156–164.

PENDAHULUAN

Perkembangan private label atau store brand yang menjadi konsolidasi di pasar industri ritel pada saat ini telah mencapai kualitas yang sama dengan merek produk manufaktur serta dengan harga yang kompetitif (Rubio et al, 2014). Terkadang untuk membedakan produk yang bermutu rendah dengan produk yang bermutu tinggi, konsumen sulit untuk membedakannya jika dilihat hanya dari luarnya saja. Oleh karena itu konsumen biasanya lebih memilih produk yang sudah terkenal karena terdapat jaminan dalam kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, banyak peritel besar yang mulai menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel produk dengan merek milik peritel dikenal sebagai *private label* atau *home brands* atau *store brand*. Secara umum *private label* dapat diartikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa diperoleh ditempat itu.

Menurut laporan dari Asia Pacific Ritel & Shopper Trends, Nielsen (2014), di negara-negara Pasifik, sekitar 62% dari pembeli membeli produk *private label* untuk menghemat uang dan 74% dari pembeli mengaku bahwa kualitas produk *private label* semakin meningkat sehingga meningkatkan kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Penjualan *private label* di negara Asia sudah berkembang namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk-produk *private label* masih kurang karena seringkali konsumen hanya membeli *private label* disebabkan desakan kebutuhan. Pertumbuhan *private label* paling tinggi terdapat di negara Taiwan, Korea dan Indonesia, dengan penjualan meningkat lebih dari 20%. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka.

Perceived value dianggap sebagai karakter instrumental dari *store brand* karena merek-merek ini pada umumnya mengendalikan produsen dan distributor (Kara et al, 2009). *Perceived value* digunakan karena merupakan karakteristik utama yang teridentifikasi dalam merek-merek ini. *Perceived value* menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. *Perceived value* juga menjadi faktor yang mempengaruhi *brand identification* karena konsumen akan mengenali suatu merek yang mereka nilai bagus berdasarkan persepsi mereka.

Menurut (Fournier, 1998) bahwa *Brand identification* merupakan sebuah hubungan antara merek dan konsumen yang sering kali membingungkan secara konseptual dengan variabel relasional lainnya, seperti (1) cinta dan gairah untuk merek, (2) hubungan antara merek dan diri sendiri, (3) saling ketergantungan dengan merek, (4) komitmen terhadap merek, (5) hubungan dekat dengan merek, dan (6) merek sebagai mitra.

Store brand perceived value memiliki pengaruh terhadap *store brand satisfaction*, dimana semakin besar *store brand perceived value* maka semakin besar pula *store brand satisfaction* (Rubio et al, 2014). Studi yang dilakukan oleh Johnson et al (2008) mengusulkan bahwa perusahaan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap mereknya dengan memberikan jaminan pembelian yang meningkatkan *perceived value brand* dan dengan kepuasan sebagai strategi manajemen. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat ditarik hipotesis berupa,

H1 : Perceived value memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.

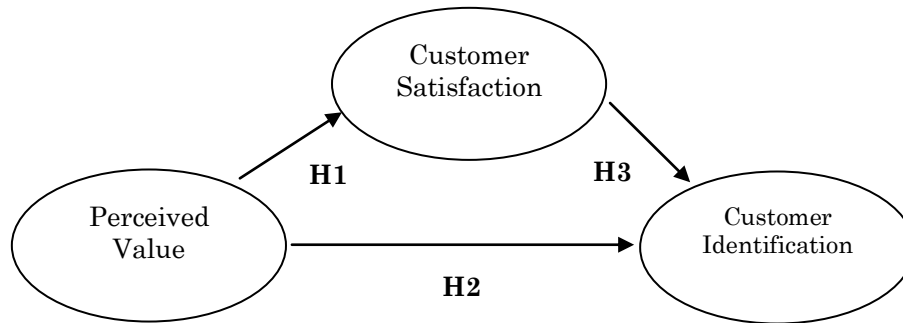
Menurut Kim et al (2001), identifikasi merek menunjukkan sejauh mana merek mengekspresikan dan meningkatkan identitas individu. *Store brand* dapat mengekspresikan dan meningkatkan identitas individu yang puas dengan pengalaman pembelian di retailer (Bitner, 1992). *Store brand* juga dapat mengekspresikan dan meningkatkan identitas individu yang mempersepsikan nilai bagi *brand – brand* ini yang memperkuat citra diri mereka sebagai konsumen yang cerdas (Burton et al, 1998). Semakin besar kepuasan konsumen terhadap *store brand*, maka semakin besar pula identifikasi pada *store brand* dan semakin besar persepsi nilai

terhadap *store brand*, maka semakin besar pula tingkat identifikasi dengan *store brand* (Rubio et al, 2014;2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut,
H2: Perceived value memiliki pengaruh terhadap customer identification.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubio et al (2014;2015) dimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer identification* secara langsung dan akibat tidak langsung yang dimediasi *customer satisfaction*. Sehingga,

H3: Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived value terhadap customer identification



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal eksplanatori. Menurut Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 fakultas ekonomi universitas Kristen maranatha yang berbelanja di minimarket di kota bandung sedangkan sampelnya adalah mahasiswa S1 fakultas ekonomi yang pernah membeli store brand Indomaret di kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur, dimana variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu model pertanyaan dimana pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson, ditemukan bahwa sebagian besar item yang digunakan sudah memiliki nilai korelasi yang tinggi, yang menggambarkan bahwa item tersebut sudah cukup valid, nilai yang diharapkan adalah 0.300 (dengan jumlah responden 110).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Nilai Patokan	Keterangan
Perceived Value	PV1	.806**	.300	Item Valid
	PV2	.840**	.300	Item Valid
	PV3	.827**	.300	Item Valid
Customer Satisfaction	CS1	.859**	.300	Item Valid
	CS2	.826**	.300	Item Valid
	CS3	.831**	.300	Item Valid
Customer Identification	CI1	.735**	.300	Item Valid
	CI2	.814**	.300	Item Valid
	CI3	.785**	.300	Item Valid

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

Berdasarkan 3 tabel di atas, seluruh item dinyatakan sudah cukup valid, karena berada di nilai 0.300. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dimana nilai reliabilitas untuk setiap variabel harus ada di atas 0.600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas : Perceived Value

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
.760	3

Untuk variabel perceived value, peneliti menemukan nilai alpha cronbach sebesar 0.760 yang lebih besar dari nilai .600 yang menjadi syarat perhitungan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas : Customer Satisfaction

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
.674	3

Sumber : Lampiran

Untuk variabel customer satisfaction, peneliti menemukan nilai alpha cronbach sebesar 0.674 yang lebih besar dari nilai .600 yang menjadi syarat perhitungan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas : Customer Identification

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
.788	3

Untuk variabel customer identification, peneliti menemukan nilai alpha cronbach sebesar 0.788, yang lebih besar dari nilai .600 yang menjadi syarat perhitungan.

Dalam penelitian, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data-data yang diukur sudah memenuhi syarat untuk dapat melakukan.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10998341
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.024
Asymp. Sig. (2-tailed)		.245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan, data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai sig > alpha 0.005 yaitu 0.245 > 0.005

2. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.328	.524	Beta	8.263	.000
1 Total_PV	-.180	.041		-4.400	.000
Total_CS	-.070	.042		-.152	.101

a. Dependent Variable: ABS

Interpretasi dari hasil ini terlihat sebagai berikut :

- Nilai sig. variable Perceived Value (PV) = 0.000
- Nilai sig. Variabel Customer Satisfaction (CS) = 0.101

Variable perceived value tidak terbebas heterokedastisitas karena tidak lulus syarat sig > alpha 0.05, sedangkan variable customer satisfaction lulus uji heterokedastisitas karena lulus syarat sig > alpha 0.05

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.348	.873		3.833	.000		
1 Total_PV	.532	.069	.578	7.720	.000	.849	1.178
Total_CS	.217	.071	.229	3.062	.003	.849	1.178

a. Dependent Variable: Total_CI

Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Determinasi

Dengan melihat adjusted R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.481	2.12961

a. Predictors: (Constant), Total_CS, Total_PV

Berdasarkan tabel 8, nilai adjusted R square 0.481 dengan variabel independen perceived value dan customer satisfaction dan dependen customer identification. Kontribusi perceived value dan customer satisfaction dalam menjelaskan variabel customer identification adalah 48.1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang diuji.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Store Brand Indomaret*

Hasil output memberikan nilai standardized coefficients beta perceived value pada dependent variabel customer satisfaction sebesar 0.389 dan signifikan pada 0.000 yang berarti perceived value mempengaruhi customer satisfaction. Nilai koefisien standardized beta 0.368 merupakan nilai path atau jalur p2. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1-0.151)} = 0.921$.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Identification* Pada *Store Brand Indomaret*

Hasil output memberikan nilai standardized coefficients beta untuk perceived value pada dependent variabel customer identification sebesar 0.578 dan signifikan pada 0.000 yang berarti perceived value berpengaruh pada customer identification. Nilai koefisien standardized beta 0.578 merupakan nilai path atau jalur p1.

Pengaruh Mediasi *Customer Satisfaction* pada *Perceived Value* terhadap *Customer Identification* Pada *Store Brand Indomaret*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa perceived value dapat berpengaruh langsung ke customer identification dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu perceived value ke customer satisfaction (sebagai intervening) lalu ke customer identification. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.578 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.389) \times (0.229) = 0.089$. atau total pengaruh perceived value ke customer identification = $0.578 + (0.389) \times (0.229) = 0.667$.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara perceived value dengan customer satisfaction pada store brand indomaret menyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $7.720 > 1.299$ dan nilai p value ≤ 0.05 (alpha) sebesar 38.9% berada pada penerimaan H_a sehingga H_0 ditolak, hal ini menyatakan bahwa perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada store brand indomaret. Kepuasan konsumen terhadap suatu store brand tidak lepas dari persepsi nilai konsumen akan store brand tersebut yang dimana nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran (Yang & Peterson, 2004)

Konsep hubungan ini berdasarkan rujukan teori yang dikembangkan oleh Rubio et al (2014) bahwa semakin besar persepsi nilai suatu store brand maka semakin besar juga kepuasan konsumen terhadapnya. Perbedaan antara perspektif evaluasi konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan menyebabkan kepuasan yang dialami oleh konsumen, dimana konsumen akan mempersepsikan nilai suatu store brand sesuai dengan nilai yang mereka ekspektasikan atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rubio et al, (2014), dan Johnson et al (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Identification

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara perceived value dengan customer identification, t hitung $>$ t tabel yaitu $7.720 > 1.299$, t tabel $>$ t hitung yaitu $3.062 > 1.289$ dan nilai p value ≤ 0.05 (alpha) sebesar 57.8% berada pada penerimaan H_a sehingga H_0 ditolak, hal ini menyatakan bahwa perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap customer identification pada store brand indomaret. Persepsi nilai adalah faktor utama yang membentuk persepsi positif dari merek toko dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, logis mengharapkan konsumen untuk mengidentifikasi apa yang diwakili oleh merek tersebut. Dengan kata lain, terdapat hubungan kausal yang positif antara nilai yang dipersepsikan dari merek toko dan identitas konsumen dengan merek tersebut.

Konsep hubungan ini berdasarkan rujukan teori yang dikembangkan oleh Rubio et al (2014) bahwa semakin besar perceived value, maka semakin besar pula identifikasi konsumen pada store brand. Retailer tidak boleh mengabaikan upaya mereka untuk mendapatkan pengenalan merek yang tinggi, karena pengenalan merek sangat penting untuk loyalitas merek yang sebenarnya. Selama konsumen menyadari nilai merek toko, mereka akan mengidentifikasi dengan merek toko, yaitu mereka akan mempersepsikan makna merek tersebut pada tingkat citra diri dan citra sosial. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Rubio et al (2014), Kim et al (2001) dan Bitner (1992) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap identifikasi konsumen. Begitu pula dengan hasil penelitian Burto et al (1998) yang berkesimpulan bahwa persepsi nilai mempengaruhi identifikasi konsumen akan store brand.

Pengaruh mediasi Customer Satisfaction pada Perceived Value terhadap Customer Identification

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perceived value terhadap customer identification yang dimediasi customer satisfaction pada store brand Indomaret menyatakan bahwa t tabel $>$ t hitung yaitu $3.062 > 1.289$ dan nilai p value < 0.05 (alpha) sebesar 8.9% berada pada penerimaan H_a sehingga H_0 ditolak, hal ini menyatakan bahwa perceived value berpengaruh terhadap customer identification dimediasi oleh customer satisfaction pada store brand indomaret namun tidak terlalu signifikan. Merek toko dapat mengekspresikan dan meningkatkan identitas pribadi konsumen dengan pengalaman membeli di retailer (Bitner, 1992; Verhoef, 2009) dan pengalaman dalam mengonsumsi merek – merek tersebut (Brakus et al., 2009).

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh dari perceived value terhadap customer identification secara langsung atau sebagai akibat tidak langsung, yang dimediasi oleh customer satisfaction (Rubio et al, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mampu mempersepsikan nilai produk dari indomaret, merasa puas dengan produk dari indomaret, serta merasa teridentifikasi dengan produk dari indomaret. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer satisfaction pada store brand indomaret, terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer identification pada store brand indomaret, terdapat pengaruh yang signifikan antara customer satisfaction terhadap customer identification pada store brand indomaret, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer identification yang dimediasi oleh customer satisfaction pada store brand indomaret. Dari kesimpulan tersebut, penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut : (1) Memperluas populasi yang akan diambil untuk dijadikan sampel pada penelitian selanjutnya. (2) Menambah atau memperbanyak sampel yang dibagikan melalui kuesioner agar data yang terkumpul dapat tercukupi lebih baik lagi. (3) Menambahkan dimensi pada variabel perceived value seperti emotional value, social value, quality performance value, dan price/value for money agar dapat lebih spesifik dalam penelitian tentang variabel perceived value. (4) Kepada pihak indomaret untuk dapat mempertahankan perceived value dari produk store brand mereka, yang saat ini dirasa oleh konsumen sudah mencukupi. Untuk itu, perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan perceived value produk store brand mereka di waktu-waktu yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction dan customer identification.

REFERENSI

- Alwi, H. (2007). KBBI, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationship with Companies. *Journal of Marketing* 67, 76-88.
- Bitner, M.J. (1992). Service Capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2), 57-71.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(10), 293-306.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009): "Brand experience: What is it? How is Measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (2), pp. 52-68.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(2), 343-373.
- Gozhali, Ahmad. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management* 7(4), 27-42.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W.D. (2009). Social Identity and The Service-Profit Chain. *Journal of Marketing* 73, 38-54.
- Johnson, M.S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitment: an Investigation of Directions of Influence. *Journal of Service Marketing* 22 (5), 353-362.

- Kara, A., et al. (2009). Consumer Preferences of Store Brands: Role of Prior Experiences and Value Consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17(2), 127-137.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kim, C.K., Han, D., & Park, S.B. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research* 43(4), 195-206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, L.N. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L.N. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L.N. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2007). *Retailing Management*, 6th ed. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Maynard., & Beckman. (2002). *Principles of Marketing*. New York: The Dryden Press.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nielsen. (2014). *Asia Pacific Ritel & Shopper Trends*. Diperoleh dari <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/globalreport/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand Awareness-Brand Quality Inference and Consumers Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference* 32, 289-298.
- Rubio, N., Villasenor, N., & Oubina, J. (2015). Consumer Identification with Store Brands: Differences Between Consumers According to Their Brand Loyalty. *Business Research Quarterly* 18, 111-126.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The Relationship Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27, 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.R., & Kim, W.G. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2), 200-223.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77, 203-220
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. (2009): "Customer experience creation: Determinant, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 31-41.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology & Marketing* 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed). New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.