



PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS INDONESIA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

**CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MEREK-MEREK
PRIVATE LABEL HERO SUPERMARKET**

Diajukan Oleh :

NINDIYA KIRANA
66 98 24 144 9

T

346.048 8
Kir
C

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2001



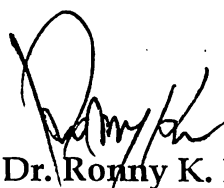
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Nindiya Kirana
Nomor Mahasiswa : 66 98 24 144 9
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : **Customer Based Brand Equity Merek-Merek
Private Label Hero Supermarket**

Ketua Program Studi
Tanggal Magister Manajemen


: Dr. Ronny K. Muntoro

Tanggal 19/10/2001 Pembimbing Karya Akhir : **Budhi Sugarda, MBA**

ABSTRAKSI

NINDIYA KIRANA

8498041449

CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MEREK-MEREK *PRIVATE LABEL* HERO
SUPERMARKET

xv + 75 + 36 Tabel + 3 Gambar + 6 Lampiran

Customer-based brand equity (ekuitas merek berbasis konsumen) adalah efek diferensial dalam respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang bersumber dari pengetahuan konsumen terhadap merek (Keller, 1998). Ada tiga hal penting dalam definisi ini, yaitu: efek diferensial, pengetahuan terhadap merek, dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Obyek dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel-variabel pembangun, atau stimulus pemasaran dihubungkan dengan definisi diatas, merek-merek *private label* Hero dan variabel-variabel pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen serta hubungan variabel-variabel pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan preferensi terhadap peritel Hero, sebagai efek diferensial atau manfaat jika dihubungkan dengan definisi diatas. *Private label* yang dikembangkan Hero sendiri terdiri dari enam merek dan cakupannya meliputi kategori produk-produk makanan dan non-makanan dengan klasifikasi komoditi dan premium. Enam merek *private label* Hero tersebut adalah: Herosave, Nature's Choice, First Choice, Fresh Choice, Reliance, dan Innosense.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan pengenalan konsumen Hero terhadap merek-merek *private label* Hero Supermarket dan persepsi terhadap manfaat dan nilai merek-merek *private label* tersebut, 2) Menguji hubungan dalam model penelitian antara variabel-variabel pembangun merek-merek *private label* Hero dan variabel-variabel pengetahuan

merek (*brand knowledge*) konsumen serta hubungan variabel-variabel pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan preferensi terhadap peritel Hero.

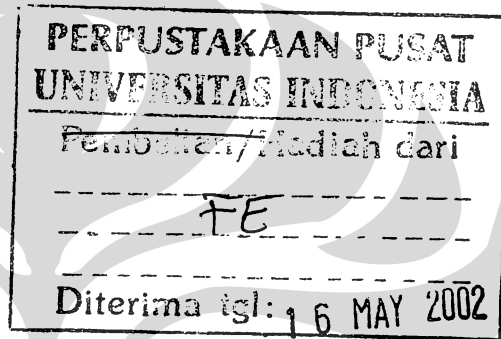
Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah preferensi terhadap peritel, variabel-variabel dalam kelompok pengetahuan merek (*brand knowledge*), yaitu: tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero (*brand recognition*), dan penilaian konsumen terhadap nilai merek-merek *private label* Hero (*brand image*), variabel-variabel dalam kelompok unsur-unsur pembangun merek, yaitu: unsur-unsur merek (*brand element*), stimulus pemasaran, dan leverage dari asosiasi sekunder dengan peritel Hero. Kemudian dikembangkan dua buah hipotesa tentang hubungan antara variabel, yaitu: 1). Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel unsur pembangun merek dan kelompok variabel tingkat pengetahuan merek (*brand knowledge*), 2). Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel tingkat pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan variabel preferensi terhadap peritel Hero.

Dari hasil uji dengan menggunakan analisa korelasi kanonik, yang bersumber dari jawaban 162 responden dari 4 gerai supermarket Hero di Jakarta, terhadap hipotesa pertama membuktikan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara variabel-variabel yang diuji. Serta melalui analisa terhadap struktur fungsi kanonik diperoleh hasil bahwa variabel terpenting dalam pembentukan hubungan korelasi kanonik adalah variabel leverage dari peritel Hero dan tingkat pengenalan merek konsumen. Sedangkan untuk hipotesa kedua dengan menggunakan analisis korelasi majemuk dan parsial membuktikan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara variabel-variabel yang diuji.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero adalah tiga merek, dengan Herosave sebagai merek yang paling dikenali, serta empat merek hanya dikenali minoritas responden. Kemudian mayoritas responden setuju bahwa merek-merek *private label* Hero memberikan manfaat bagi konsumen (harga, ragam produk, dan kualitas) dan menanggapi positif bahwa merek-merek *private label*

Hero memberikan nilai yang sebanding atau lebih baik dibandingkan merek-merek yang biasa dibeli.

Dari hasil penelitian tersebut digunakan untuk memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan strategi merek untuk *private label* Hero, terutama mengenai obyektif pengembangan merek-merek *private label* Hero, target konsumen, positioning, *brand architecture* merek-merek *private label* Hero, dan program *customer relationship*-nya.



08366

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan karya akhir ini yang berjudul “*Customer Based Brand Equity Merek-Merek Private Label Hero Supermarket*”. Karya akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Magister di Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Terwujudnya pembuatan tesis ini tidak terlepas dari peranan, bimbingan, bantuan, pengarahan, dan dorongan serta doa restu yang diberikan pada penulis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak DR. Ronny K. Muntoro selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Indonesia;
2. Bapak Budhi Sugarda, MBA sebagai dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk, saran, dan dorongan dalam pembuatan tesis ini;
3. Bapak Sofjan Assauri, MBA dan Bapak Rachmadi A. Triono, MSi selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam menyempurnakan karya akhir ini;
4. Seluruh Dosen pengajar MMUI, khususnya bidang Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan;
5. Mami dan (Alm.) Papi yang tercinta atas bimbingan dan doa'nya serta adik-adikku : Idon, Niken, Rio, Denok, dan Fida dalam memberikan support agar tesis ini segera selesai;
6. Mama dan Papa yang tercinta atas bimbingan, bantuan, serta dorongan baik moril dan materiil kepada penulis;
7. Ardiansyah Aidil yang telah banyak berjasa dengan tulus membantu dan setia kepada penulis sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan baik;
8. Teman-teman MMUI 1998, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan pandangan dan diskusi'nya : Wisnu, Susan, Mas Rizki, Mas Sapta, dan Cokro;

9. Teman-teman dari Universitas Brawijaya, khususnya Nawi dan Tagor yang telah bersedia membantu dalam mencari responden, serta Lis, Tompel, dan Lisa yang banyak memberikan dorongan;
10. Sahabat-sahabatku : Tirsa, Ria, Iin, Kebot, Candy dan Mas Bambang yang juga ikut membantu dalam menyebarkan kuesioner;
11. Seluruh staff MMUI, baik dari administrasi akademik dan perpustakaan yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini;
12. Pihak Manajemen Hero Supermarket, terutama Bapak Untung dan Bapak Cahyo yang telah banyak memberikan masukan dan memberikan data-data yang penulis butuhkan;
13. Semua pihak yang turut membantu hingga terselesaikannya tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan dan ketulusan yang diberikan serta memberkati kita semua. Amin.



Jakarta, September 2001
Nindiya Kirana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Pembatasan Masalah	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Merek dan Ekuitas Merek	8
2.1.1 Definisi Merek	8
2.1.2 Kekuatan Merek	9
2.1.3 Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
2.1.4 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (<i>Customer- Based Brand Equity</i>)	12
2.1.4.1 Sumber Ekuitas Merek	12
2.1.4.2 Struktur Pengetahuan tentang Merek (<i>Brand Knowledge</i>)	13
2.1.4.3 Kerangka Kerja Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	16
2.2 <i>Private Label</i>	18
2.2.1 Definisi dan Karakteristik <i>Private Label</i>	18
2.2.2 Motif	22
2.2.3 Trend <i>Private Label</i>	23
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Obyek Penelitian	29
3.2 Model Penelitian	29
3.3 Variabel-Variabel Penelitian	31
3.4 Persamaan Matematika Model Penelitian	34
3.5 Hipotesa Penelitian	34
3.6 Disain Penelitian	35

3.7	Sumber-Sumber Data	35
3.8	Metode Pengumpulan Data	36
3.9	Disain Tipe dan Skala Pengukuran Variabel	37
3.10	Disain Kuesioner	37
3.11	Rencana Sampling	38
3.11.1	Definisi Populasi	38
3.11.2	Metode Sampling	39
3.11.3	Ukuran Sampel	39
3.12	Teknik Analisa Data	39
3.13	Uji Coba Instrumen	41
3.13.1	Uji Validitas dengan Metode Korelasi <i>Product Moment</i> Pearson	41
3.13.2	Uji Reliabilitas dengan Metode Alpha Cronbach	42
BAB IV.	ANALISA DATA	43
4.1	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	43
4.1.1	Demografi Responden	43
4.1.1.1	Status Perkawinan	43
4.1.1.2	Tempat Tinggal	44
4.1.1.3	Jenis Kelamin	44
4.1.1.4	Jumlah Anggota Keluarga	45
4.1.1.5	Status Ekonomi dan Sosial	45
4.1.1.6	Umur	46
4.1.2	Preferensi Konsumen terhadap Peritel (Y_1)	46
4.1.3	Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek <i>Private Label</i> (Y_2)	47
4.1.4	Penilaian Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai yang diberikan Merek-Merek <i>Private Label</i> (Y_3)	48
4.1.5	Penilaian Konsumen terhadap Elemen-Elementer Merek (X_1)	50
4.1.5.1	Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek <i>Private Label</i> Hero ($X_{1,1}$)	50
4.1.5.2	Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek <i>Private Label</i> ($X_{1,2}$).....	51
4.1.5.3	Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan <i>Private Label</i> ($X_{1,3}$)	52
4.1.6	Penilaian Konsumen terhadap Stimulus Pemasaran (X_2)	53
4.1.6.1	Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk <i>Private Label</i> ($X_{2,1}$)	53
4.1.6.2	Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk <i>Private Label</i> ($X_{2,2}$)	54
4.1.6.3	Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk <i>Private Label</i> ($X_{2,3}$)	55

4.1.7	<i>Leverage</i> Peritel (X_3)	56
4.1.7.1	<i>Top of Mind Retailer</i> ($X_{3.1}$)	56
4.1.7.2	Frekuensi Kunjungan Konsumen	57
4.2	Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.1	Analisa Korelasi Kanonik Model (Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3) .	58
4.2.1.1	Tingkat Keberartian secara Statistik dari - Fungsi-Fungsi Kanonik	59
4.2.1.2	Analisa Struktur dari Fungsi-Fungsi Kanonik	61
4.2.2	Analisa Korelasi Model $Y_1 = (Y_2, Y_3)$	64
4.3	Keterbatasan Penelitian untuk Interpretasi Hasil	65
4.4	Implementasi terhadap Strategi Pemasaran <i>Private Label</i>	66
4.4.1	Kontribusi Merek-Merek <i>Private Label</i> terhadap Preferensi Konsumen terhadap Hero	66
4.4.2	Strategi Merek <i>Private Label</i>	67
4.4.2.1	Target Konsumen <i>Private Label</i>	67
4.4.2.2	Positioning Merek-Merek <i>Private Label</i> (Harga dan Kualitas)	68
4.4.2.3	<i>Brand Architecture</i> Merek-Merek <i>Private Label</i> ..	69
4.4.2.4	<i>Customer Relationship</i> untuk Produk <i>Private Label</i>	71
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran-Saran	74
5.3	Saran-Saran untuk Penelitian Selanjutnya	75

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

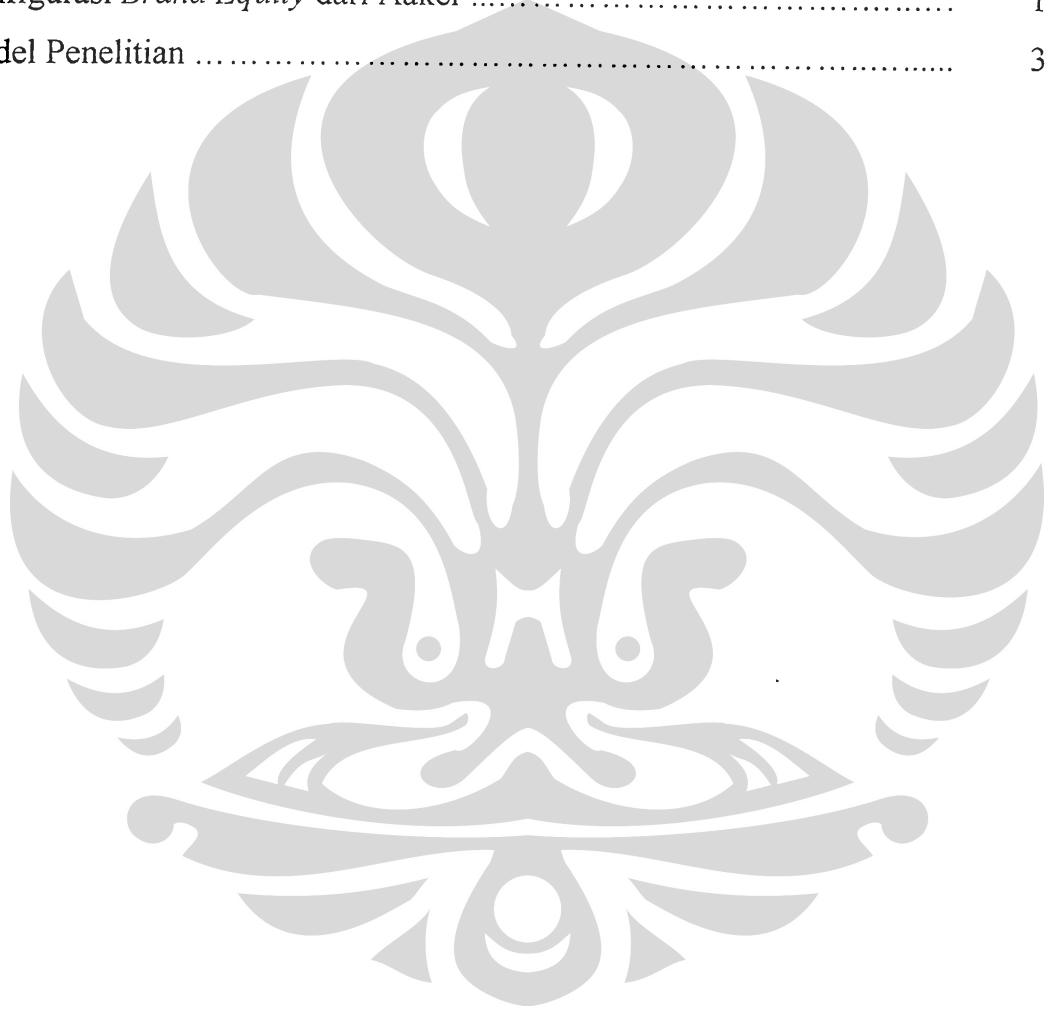
DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Merek dan Cakupan Produk <i>Private Label</i> Hero	3
2.1	Peran dari Merek	10
2.2	Merek-Merek <i>Private Label</i> Peritel	25
3.1	Tujuan dan Disain Penelitian Umum	35
3.2	Disain Tipe dan Skala Pengukuran untuk Variabel-Variabel Penelitian	37
3.3	Disain Kuesioner	38
4.1	Status Perkawinan Responden	43
4.2	Tempat Tinggal Responden	44
4.3	Jenis Kelamin Responden	44
4.4	Jumlah Anggota Keluarga Responden	45
4.5	Status Ekonomi dan Sosial Responden	45
4.6	Umur Responden	46
4.7	Preferensi Konsumen terhadap Hero sebagai Tempat Berbelanja kebutuhan Rumah Tangga	46
4.8	Pengenalan Konsumen terhadap Masing-Masing Merek <i>Private Label</i>	47
4.9	Tingkat Pengenalan Merek Konsumen terhadap Merek-Merek <i>Private Label</i>	48
4.10	Apakah Produk-Produk <i>Private Label</i> Memberikan Manfaat bagi Konsumen ?	49
4.11	Manfaat Produk-Produk <i>Private Label</i> bagi Konsumen	49
4.12	Penilaian Konsumen terhadap Nilai yang diberikan Produk <i>Private Label</i> dibandingkan Merek yang biasanya dibeli	50
4.13	Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek <i>Private Label</i>	51
4.14	Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek <i>Private Label</i>	51

4.15	Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan <i>Private Label</i>	52
4.16	Ekspektasi Konsumen terhadap Tingkat Harga Produk-Produk <i>Private Label</i>	53
4.17	Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk <i>Private Label</i> ..	54
4.18	Ekspektasi Konsumen terhadap Tingkat Kualitas Produk-Produk <i>Private Label</i>	54
4.19	Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk <i>Private Label</i>	55
4.20	Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk <i>Private Label</i>	56
4.21	<i>Top of Mind Retailer</i>	57
4.22	Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Hero dalam 3 Bulan Terakhir ...	57
4.23	Pengukuran Ketepatan Keseluruhan Model dari Analisis Korelasi Kanonik	59
4.24	Statistik Uji Multivariat	59
4.25	Keragaman Baku untuk Seluruh Variate Kanonik	60
4.26	Bobot kanonik untuk Dua Fungsi Pertama	62
4.27	<i>Cannonical Loading</i> untuk Dua Fungsi Pertama	62
4.28	<i>Cannonical Cross-Loading</i> untuk Dua Fungsi Pertama	63
4.29	Analisis Korelasi Majemuk dan Korelasi Parsial	64
4.30	Portofolio Merek <i>Private Label</i> Hero	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
2.1.	Pengetahuan Merek	14
2.2.	Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	16
2.3.	Konfigurasi <i>Brand Equity</i> dari Aaker	17
3.1.	Model Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. 1.1. Daftar Produk Merek-Merek *Private Label* Hero
- 1.2. Lokasi Cabang Hero Supermarket di Jabotabek
- 1.3. Gambar Contoh Produk Merek-Merek *Private Label* Hero
2. Kuesioner
3. 3.1. Uji Validitas
- 3.2. Uji Reliabilitas
4. Analisis Deskriptif
 - 4.1. Preferensi Konsumen terhadap Peritel
 - 4.2. Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek *Private Label*
 - 4.3. Persepsi Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai Merek-Merek *Private Label*
 - 4.4. Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek *Private Label*
 - 4.5. Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek *Private Label*
 - 4.6. Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan *Private Label*
 - 4.7. Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk *Private Label*
 - 4.8. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk *Private Label*
 - 4.9. Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk *Private Label*
 - 4.10. Normalitas Distribusi
5. Analisa Korelasi Kanonik Model $(Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3)$
6. Analisa Korelasi Model $Y_1 = (Y_2, Y_3)$

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Private label atau disebut juga *private brand*, *house brand* ataupun *distributor's brand* adalah produk yang dipesan dari manufaktur dan diberi merek sendiri oleh peritel dan dijual secara eksklusif dalam jaringannya (Keegan, 1995; Kotler, 1995). Walaupun umumnya merek produsen, produk yang diberi merek oleh produsen dan sering disebut sebagai merek nasional, yang mendominasi pasar, peritel juga telah mengembangkan merek mereka sendiri (Kotler, 1995).

Keputusan peritel mengembangkan merek sendiri memiliki Keuntungan dan kerugian. Keuntungan dari mengembangkan merek *private label* adalah (Keegan, 1995; Kotler, 1995):

- Potensi harga jual produk yang lebih rendah yang didapatkan dengan biaya produksi yang relatif lebih rendah karena memanfaatkan kapasitas lebih manufaktur, penghematan dalam biaya distribusi fisik dan periklanan. Produk – produk tersebut ditawarkan dengan harga sekitar 10% sampai dengan 20% lebih rendah dari merek produsen dan jika peritel menggunakan merek generik atau “tanpa merek” dapat lebih murah antara 20% sampai dengan 40% dari merek produsen karena tambahan penghematan dalam biaya kemasan
- Potensi laba yang lebih besar karena margin yang lebih besar dibandingkan dari merek produsen dikalikan dengan volume yang terjual
- Memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memperoleh tambahan pilihan merek dan harga yang lebih murah dengan mutu produk yang relatif standar
- Dalam jangka panjang *private label* menjadi *competitive advantage* dari peritel dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja di ritel tersebut

Kerugian dari mengembangkan merek *private label* adalah (Keegan, 1995; Kotler, 1995):

- Peritel harus mencari pemasok yang kredibel untuk memasok produk dengan mutu yang konsisten

- Peritel harus menyediakan modal untuk memesan dalam jumlah banyak dari manufaktur sehingga modal tertanam dalam persediaan, akuisisi kompetensi dan sumber daya dalam kontrol mutu produk, dan untuk mempromosikan merek tersebut
- Peritel harus menanggung resiko kerugian jika produk tersebut tidak laku
- Peritel harus menanggung resiko jika pelanggan bersikap negatif karena mutu produk yang jelek
- Potensi konflik antara peritel dengan produsen yang memiliki merek produsen atau nasional yang merasa terancam dengan *private label* yang sering disebut sebagai “perang merek pribadi”.

Contoh sukses peritel dengan *private label* adalah produk – produk *private label* Sainsbury’s, jaringan supermarket di Inggris, oleh konsumen dipertimbangkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari merek produk lainnya (Keegan, 1995). Loblaw Cos., jaringan supermarket di Kanada, menjual merek kue terlaris di Kanada yang diberi merek President’s Choice dan Decadent Chocolate Chip Cookie mengalahkan Chip Ahoy dari Nabisco (Kotler, 1995).

Di Indonesia sendiri, beberapa jaringan peritel telah mengembangkan produk-produk *private label* sebagai bagian dari strategi produknya seperti jaringan Hero Supermarket, Goro, dan Makro. Sebagai contoh, Hero Supermarket saat ini memiliki produk-produk *private label* dalam berbagai macam kategori, misal: kosmetik, toileteries, serta *food and beverages*, dengan enam merek sendiri yaitu: Herosave, Innosense, First Choice, Fresh Coice, Nature’s Choice, dan Reliance.

Visi Hero Supermarket sendiri terhadap produk-produk tersebut adalah pada tahun 2001 kontribusi dari produk-produk *private label* adalah 20% dari total penjualan dan menjadi pionir untuk produk-produk tersebut tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia (Seminar Product Category, Hero, 1998).

Secara ringkas, dapat dilihat pembagian merek dan contoh jenis produk dari *private label* yang ada di Hero Supermarket pada tabel 1.1 dibawah ini. Untuk lengkapnya, juga dapat dilihat pada lampiran 1.1.

Tabel 1.1 - Merek dan Cakupan Produk *Private Label* Hero

Merek	Premium/Komoditi Food / Non-Food	Jumlah Jenis Produk	Jumlah Item	Contoh Jenis Produk
Innosense	Premium - Non Food	14	44	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Body foam ▪ Shampo ▪ Hair tonic ▪ Facial wash ▪ Sanitary napkin ▪ Panty liners ▪ Baby toileteries
Nature's Choice	Premium - Food	5	18	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selai ▪ Chili / tomato sauce ▪ Sirup
Fresh Choice	Premium – Food	1	19	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juice drink
First Choice	Premium – Food	6	26	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Snack / cookies ▪ Candy / permen
Reliance	Premium – Non Food	2	20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deterjen ▪ Sikat gigi
Herosave	Komoditi – Food dan Non Food	19	78	Hampir di semua kategori produk (produk komoditas)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2000

Dalam pemasaran modern, konsep merek telah berkembang lebih kompleks dari sebelumnya yang hanya melihat merek sebagai suatu identifikasi bagi produk karena potensi merek untuk menciptakan image dan persepsi positif yang mendorong pembelian, menarik pelanggan yang setia, potensi profit karena merek telah dikenal luas, dan memberikan keuntungan lain seperti pendapatan dari royalti merek.

Keegan (1995) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan *image* dan pengalaman yang kompleks dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk tertentu yang diproduksi oleh produsen tertentu.

Menurut Kotler (1995) merek memiliki enam macam pengertian yaitu; atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakainya.

Keegan (1995) lebih lanjut menjelaskan bahwa untuk sampai kondisi konsumen loyal terhadap suatu merek harus melewati tahapan-tahapan tertentu yang membutuhkan waktu dan dana. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tahap kesadaran dan pengenalan terhadap merek (*brand recognition and awareness*), suatu merek disebut telah dikenali oleh konsumen jika konsumen telah melihat merek tersebut sebelumnya baik dalam iklan atau di etalase atau *display* dan sadar telah melihat merek tersebut sebelumnya.
- Tahap penerimaan terhadap merek (*brand acceptance*), suatu merek diterima jika konsumen menerima image positif tentang merek sedangkan penolakan terhadap merek jika konsumen tidak mau menerima *image* dari merek atau tidak puas dengan produk berdasarkan pengalaman mencoba
- Tahap preferensi terhadap merek (*brand preference*), suatu merek disebut menjadi preferensi jika konsumen dalam membeli produk memiliki keinginan terhadap suatu merek spesifik walaupun preferensi tidak selalu berarti membeli
- Tahap kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*), konsumen dikatakan loyal terhadap merek jika melakukan pembelian yang berulang karena puas dengan produk tersebut

Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran produk-produk *private label* dari jaringan supermarket di Indonesia, dikaitkan dengan penulisan karya akhir ini, lebih terfokus kepada tahapan pertama yaitu tahap kesadaran dan pengenalan terhadap merek oleh konsumen. Hero Supermarket melakukan penekanan kepada kemasan, harga, display produk, iklan di katalog bulanan, penggunaan SPG, dan *launching* program untuk mendorong konsumen kenal dan sadar terhadap produk-produk *private label*nya.

1.2 Perumusan Masalah

Serangkaian pertanyaan yang hendak dijawab karya akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek produk-produk *private label* yang dimiliki peritel Hero?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen Hero terhadap nilai dari produk-produk *private label* Hero dibandingkan merek-merek lainnya yang sudah eksis lebih dulu dan relatif telah dikenal?

3. Bagaimanakah hubungan dan besarnya kekuatan hubungan antara variabel-variabel dari unsur-unsur merek, stimulus-stimulus pemasaran dan *leverage* dari peritel terhadap tingkat pengenalan konsumen Hero terhadap merek-merek *private label* Hero dan persepsi konsumen terhadap nilai merek-merek *private label* tersebut?
4. Apakah pengembangan merek-merek *private label* memberikan manfaat peningkatan preferensi konsumen terhadap peritel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan tingkat pengenalan konsumen peritel Hero terhadap merek produk-produk *private label* yang dimiliki peritel Hero.
2. Mendeskripsikan persepsi konsumen peritel Hero terhadap manfaat dan nilai dari produk-produk *private label* Hero.
3. Menguji hubungan dan menentukan kekuatan hubungan antara variabel-variabel pembangun merek, yang terdiri dari variabel unsur-unsur merek, stimulus-stimulus pemasaran dan *leverage* dari peritel Hero terhadap variabel-variabel pengetahuan konsumen (*brand knowledge*) yang meliputi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero (*brand awareness*) dan persepsi konsumen terhadap nilai merek-merek *private label* tersebut (*brand image*).
4. Menguji hubungan variabel-variabel pengetahuan konsumen (*brand knowledge*) yang meliputi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero (*brand awareness*) dan persepsi konsumen terhadap nilai merek-merek *private label* (*brand image*) tersebut dengan preferensi konsumen terhadap peritel.
5. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran untuk merek-merek *private label* yang dipasarkan oleh peritel Hero dalam rangka meningkatkan preferensi terhadap peritel berdasarkan pengetahuan tentang hubungan-hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1.4 Pembatasan Masalah

Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap peritel tetapi penelitian ini hanya melihat hubungan dari variabel pengetahuan merek konsumen (*brand*

knowledge) terhadap merek-merek private label Hero dengan preferensi konsumen terhadap Hero sebagai tempat berbelanja kebutuhan rumah tangga. Dari usaha membangun merek diharapkan memberikan manfaat-manfaat bagi merek maupun perusahaan sendiri, dalam penelitian ini manfaat yang diselidiki hanya mengenai preferensi konsumen terhadap peritel. Pengetahuan merek konsumen sendiri dapat dikarakterisasikan dalam dua komponen, yaitu: pengenalan atau kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*).

Terkait dengan usaha membangun pengetahuan merek konsumen terhadap merek-merek *private label* tersebut, dalam penelitian ini hanya menyelidiki hubungan dari variabel-variabel unsur-unsur merek, stimulus pemasaran, dan *leverage* peritel dengan variabel pengetahuan merek konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan. Dalam Bab ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori. Bab ini berisikan uraian teori tentang Merek dan Ekuitas Merek, *Private Label*, dan Perilaku Konsumen.

Bab III. Metodologi Penelitian. Bab ini mengemukakan tentang obyek penelitian, model penelitian, variabel-variabel penelitian, model matematika, hipotesa penelitian, disain penelitian, sumber-sumber data, metode pengumpulan data, disain tipe dan skala pengukuran variabel, disain kuesioner, rencana sampling, teknik analisa data, dan uji coba instrumen.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari deskripsi variabel-variabel penelitian, pengujian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan implementasi strategi terhadap pemasaran *private label*.

Bab V. Kesimpulan dan Saran. Di dalam Bab ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian, rekomendasi, dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*) dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek telah ada sejak berabad-abad yang lalu dengan maksud untuk mengidentifikasi produk dari satu produsen dengan produsen lainnya. Pemberian merek (*branding*) terhadap suatu produk telah dimulai sejak abad pertengahan ketika gilda-gilda produksi dan pedagang bermaksud untuk mengontrol kuantitas dan kualitas dari produk yang dihasilkan atau dijual, sehingga produk yang jelek kualitasnya dapat ditelusuri ke produsennya kemudian memudahkan pengawasan kuantitas produk yang dihasilkan dan terjual (McCarthy, 1982).

Pada masa sekarang, dimana untuk satu kebutuhan konsumen terdapat banyak pilihan produk yang dihasilkan oleh beragam produsen dari berbagai tempat di dunia, maka suatu merek yang oleh konsumennya dikenal, diasosiasikan positif, dijadikan pilihan utama, dan konsumen setia terhadapnya menjadi sangat penting. Saat ini cenderung segala produk diberikan merek termasuk produk-produk yang dikategorikan sebagai produk komoditi, sebagai contoh apel diberi merek 'Washington', ayam diberi merek 'Purdue's Chicken', atau air mineral diberi merek 'Aqua'.

2.1.1 Definisi Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut, "merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing" (Keller, 1998).

Kotler (1996) menjelaskan bahwa merek adalah suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama karena suatu merek pada hakekatnya adalah suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya. Suatu merek menurut Kotler (1996) dapat memiliki sampai enam

tingkatan arti terhadap konsumen yaitu: atribut, manfaat, nilai, kultur, kepribadian, dan pengguna.

Definisi yang lebih kompleks tentang merek dihubungkan dengan benak konsumen diberikan oleh Keegan (1995). Merek didefinisikan sebagai berikut, “merek adalah kumpulan yang kompleks dari *image* dan pengalaman di benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu” (Keegan, 1995).

Keller (1998) menjelaskan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan produk lainnya yang sama-sama didisain untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Lebih lanjut lagi, Keller (1998) menjelaskan bahwa perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Alvin Achenbaum (dalam Keller, 1998) menyatakan, yang membuat suatu produk dengan merek tertentu berbeda dengan merek-merek lainnya atau produk tanpa merek adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap atribut dari suatu produk dan kinerja-nya, tentang nama merek dan artinya, serta perusahaan atau produsen yang terkait dengan merek tersebut.

2.1.2 Kekuatan Merek

Merek menjadi penting dan bernilai dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun produsen. Dalam konteks produsen, secara umum merek memberikan keuntungan yang berkaitan dengan pertumbuhan dan berkaitan dengan profitabilitas (Ian Lewis dikutip dalam Keller, 1998). Dimana merek dapat menjadi magnit kuat yang bisa menumbuhkan *customer loyalty*, meningkatkan nilai produk, menyebarluaskan dan menanamkan identitas perusahaan yang memproduksi merek tersebut (Agusmelinawati Kahar, “Merek itu Penting”, Manajemen, Maret 1999). Sedangkan bagi konsumen merek dapat bermanfaat untuk mengurangi biaya dan waktu untuk mencari serta mengurangi resiko-resiko dalam pembelian (Kotler, 1996).

Temporal (Branding in Asia, 1999) mengatakan bahwa beberapa orang beranggapan bahwa merek sekedar kata lain suatu produk. Namun, produk-produk dasar yang dipasarkan hanya sebagai produk, tidak menjadi legenda. Lebih banyak aspek yang tak tampak (*intangible*), memiliki nilai dan asosiasi emosional yang membungkus produk tersebut sehingga membuatnya sesuatu yang spesial. Bila orang berpikir tentang suatu produk atau jasa, mereka biasanya berpikir tentang sifat, ciri-ciri serta manfaat praktis yang akan dibawa produk itu kepada khalayak konsumen. Namun, bila mereka berpikir lebih jauh lagi dan dalam cara yang sangat berbeda, karena merek menambahkan dimensi emosional dalam hubungan antara produk dan konsumen.

Kenapa konsumen menyenangi merek? Temporal (Branding in Asia, 1999) menyebutkan beberapa alasan. Pertama, merek memberikan pilihan. Kedua, merek menyederhanakan pilihan dan mempercepat keputusan membeli. Ketiga, merek menawarkan jaminan kualitas dan mengurangi resiko. Keempat, merek membantu konsumen mengekspresikan diri. Dan kelima, merek menawarkan persahabatan dan kenikmatan.

Peran dari merek menurut Keller dapat dilihat dari sudut pandang konsumen maupun produsen. Dari sudut pandang konsumen, merek selain untuk identifikasi produk, juga untuk memberikan makna simbolik dan sinyal tentang kualitas. Sedangkan dari sudut pandang produsen, merek tidak hanya untuk identifikasi, tetapi juga untuk *image* dan *positioning* produk maupun aspek legalnya. Seperti dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1- Peran dari Merek

Konsumen	Produsen
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi asal produk • Penegasan tanggung jawab kepada produsen • Sinyal kualitas • Mengurangi resiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari • Memberi makna simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat untuk identifikasi • Alat untuk proteksi legal dari fitur unik suatu produk • Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas • Sumber untuk keunggulan kompetisi • Sumber untuk memperoleh Pengembalian finansial • Alat untuk memperkuat asosiasi yang unik dari suatu produk

Sumber : Keller, 1998

2.1.3 Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Secara umum dari berbagai macam pendapat ahli pemasaran tentang konsep ekuitas merek (Keller, 1998; Aaker, 1991; Kotler, 1996), dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

- Ekuitas merek dikaitkan dengan efek pemasaran yang unik yang dihasilkan oleh suatu merek. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa hasil yang berbeda dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena nama merek atau elemen-elemen merek dibandingkan hasil dari suatu produk atau jasa yang tidak memiliki identifikasi merek.
- Ada banyak cara untuk menciptakan nilai dari suatu merek dan banyak cara pula untuk mengeksploitasi nilai dari merek untuk kepentingan perusahaan.

Beberapa definisi tentang ekuitas merek disajikan sebagai berikut :

- Sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. (Aaker, 1991)
- *The set of associations and behaviors on the part of the brand's customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors.* (Marketing Science Institute dalam Keller, 1998)
- Nilai tambah terhadap suatu perusahaan, perdagangan, atau kepada konsumen sebagai akibat dari merek yang diberikan menunjang persepsi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk. (Peter Farquhar dalam Keller, 1998)

Manfaat dari ekuitas merek menurut Keller (1998) dan Aaker (1991), adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen yang lebih tinggi;
2. Relatif tidak rentan terhadap stimulus-stimulus pemasaran dari pesaing;
3. Relatif tidak rentan terhadap krisis;
4. Margin yang lebih besar;
5. Lebih inelastis terhadap perubahan harga;
6. Komunikasi pemasaran yang lebih efektif;

7. Kerja sama dan posisi tawar menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal terutama terhadap saluran distribusi;
8. Kesempatan untuk lisensi dan perluasan merek.

2.1.4 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer-Based Brand Equity*)

Ada dua pertanyaan penting yang dihadapi oleh seorang pemasar dan hubungannya dengan merek, yaitu apakah arti suatu merek bagi konsumen? Dan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap merek respon terhadap aktivitas pemasaran?

Ekuitas merek berbasis konsumen didefinisikan sebagai efek diferensial dalam respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang bersumber dari pengetahuan konsumen terhadap merek. Ada tiga hal penting dalam definisi ini, yaitu : efek diferensial, pengetahuan terhadap merek, dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Ekuitas merek muncul dari respon konsumen yang berbeda terhadap nama merek. Respon konsumen yang berbeda tersebut berasal dari pengetahuan konsumen tentang merek. Kemudian respon konsumen yang membentuk ekuitas merek direfleksikan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran dari merek.

2.1.4.1 Sumber Ekuitas Merek

Ekuitas merek terjadi jika konsumen memiliki tingkat pengenalan dan keakraban yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan atau positif, dan unik terhadap merek tersebut (Keller, 1998).

Sedangkan menurut Aaker (2000), ekuitas merek dibentuk dari loyalitas konsumen terhadap merek, kesadaran/pengenalan konsumen terhadap nama, persepsi konsumen terhadap kualitas, dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa, sumber ekuitas merek adalah di dalam benak konsumen yang yakin bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek-merek dalam satu kategori produk atau jasa.

2.1.4.2 Struktur Pengetahuan Tentang Merek (*Brand Knowledge*)

Kesadaran terhadap merek berkaitan dengan kekuatan dari simpul merek dalam memori konsumen yang direfleksikan oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi yang berbeda. Struktur pengetahuan tentang merek, menurut Keller, seperti digambarkan dalam Gambar 2.1 dibawah ini.

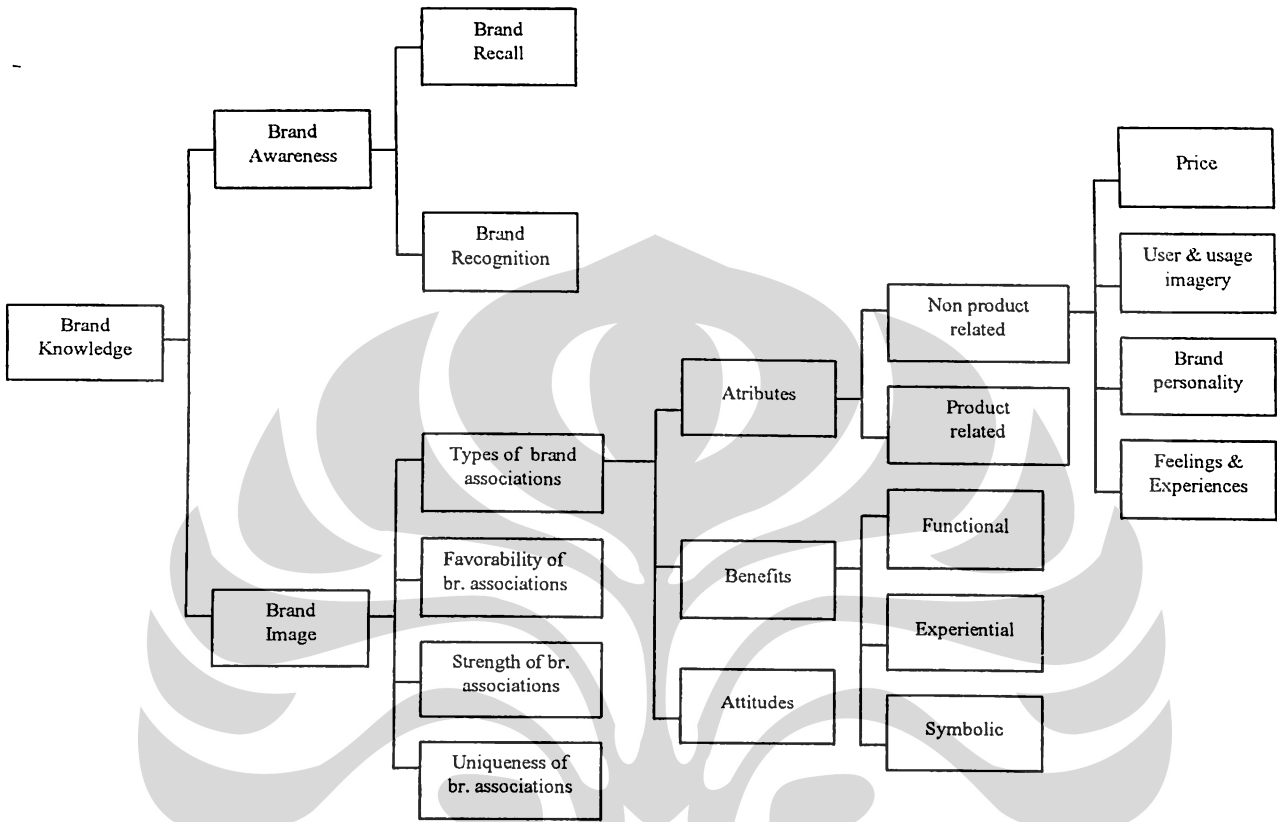
Terdapat dua tipe kesadaran, yaitu :

1. *Brand recognition* yang terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu jika petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri.
2. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari memorinya ketika diberikan petunjuk tentang suatu kategori produk tertentu, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tertentu, atau suatu situasi pembelian atau penggunaan. Berkaitan dengan kemampuan memori, biasanya kemampuan mengingat lebih sulit dari mengenali atau dengan kata lain *brand recall* lebih sulit dari *brand recognition*.

Adanya kesadaran tentang merek yang relatif tinggi akan menjadikan suatu merek memiliki kemungkinan yang besar menjadi pertimbangan dan dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian produk. Kemudian juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari asosiasi terhadap merek tersebut karena syarat terbentuknya *image* terhadap merek adalah adanya simpul tentang merek yang terbentuk dalam memori dan seberapa mudah berbagai macam informasi dapat diserap oleh memori sebagai asosiasi dari merek tersebut.

Image terhadap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi terhadap merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan asosiasi terhadap merek adalah simpul-simpul informasi lainnya yang terkait dengan simpul tentang merek dan berisi arti dari merek terhadap konsumen.

Gambar 2.1 – Pengetahuan Merek



Sumber : Keller, 1998

Ada tiga dimensi kritikal dari asosiasi terhadap merek, yaitu :

1. *Strength*. Kekuatan dari asosiasi merek merupakan fungsi dari kuantitas informasi yang diterima untuk diproses serta kualitas proses pengolahan informasi. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dari suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuannya terhadap merek tersebut, maka akan semakin kuat asosiasinya terhadap merek tersebut. Ada dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi terhadap informasi tentang suatu merek, yaitu : relevansi informasi tersebut kepada seseorang dan konsistensi dari informasi tersebut sepanjang waktu.
2. *Favorability*. Asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi-asosiasi yang menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen dan secara sukses disampaikan oleh produk dan didukung oleh program pemasaran. Asosiasi tersebut dapat terkait dengan produk itu sendiri dan atau aspek-aspek yang tidak terkait dengan produk.
3. *Uniquenes*. Untuk menciptakan respon yang berbeda adalah penting untuk membuat asosiasi yang unik terhadap merek yang menjadi keunggulan bersaing dan sesuatu yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian ada asosiasi merek yang cukup mengasosiasikan bahwa suatu merek sebanding dengan merek pesaingnya. Asosiasi ini berfungsi sebagai *point of parity* di benak konsumen, atau dengan kata lain asosiasi ini didesain bagi konsumen bahwa tidak ada alasan untuk tidak membeli merek tersebut.

Tipe-tipe / kategori dari asosiasi terhadap merek dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu berdasarkan atribut, manfaat, dan sikap.

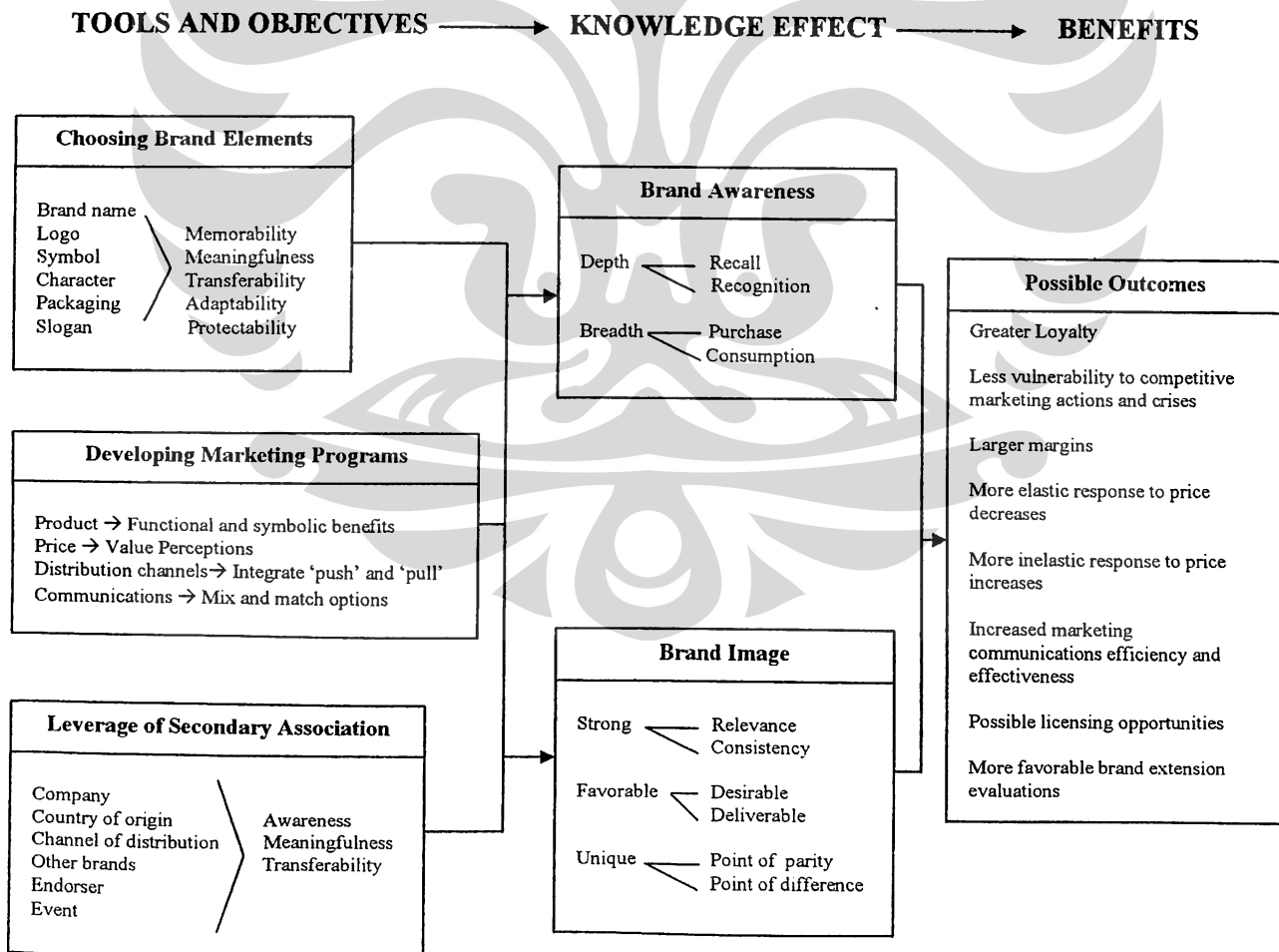
- Atribut adalah semua fitur-fitur deskriptif yang memberi karakter suatu produk atau servis. Asosiasi terhadap merek berdasarkan atribut dapat terbentuk karena atribut-atribut yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk, yang terdiri dari harga, gambaran pengguna, gambaran tentang penggunaan, perasaan dan pengalaman, serta kepribadian merek (*brand personality*).

- Manfaat adalah apa yang konsumen pikir tentang apa yang dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Asosiasi dapat terkait dengan manfaat intrinsik yang terkait dengan aspek fungsional / teknis suatu produk serta manfaat ekstrinsik yang terkait dengan atribut-atribut yang tidak terkait dengan aspek fungsional / teknis.
- Sikap terkait dengan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi suatu konsumen. Sikap ini kemudian menjadi basis tindakan dan perilaku konsumen terhadap merek.

2.1.4.3 Kerangka Kerja Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Diagram skematik dari kerangka kerja ekuitas merek berbasis konsumen, menurut Keller adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 – Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



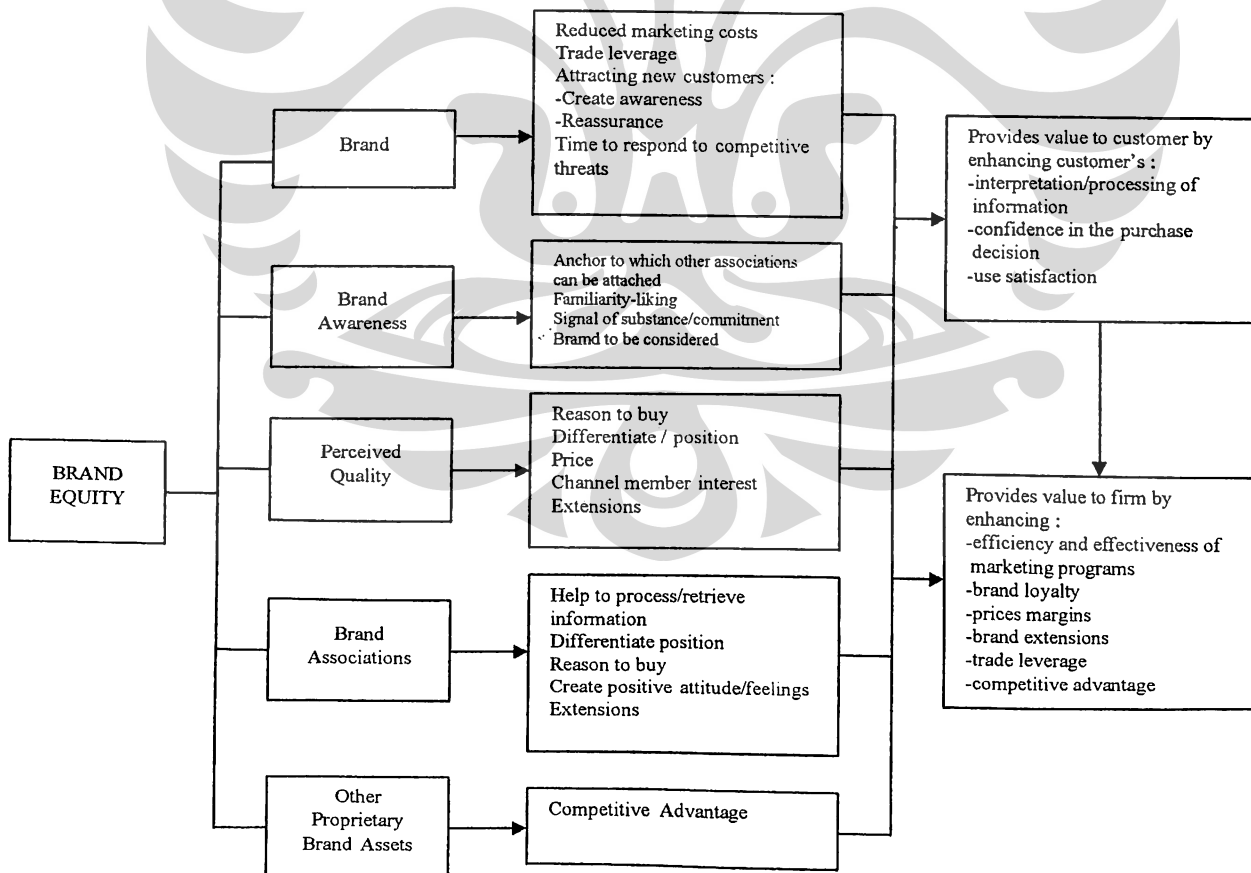
Sumber : Keller, 1998

Dalam gambar tersebut proses pembentukan pengetahuan konsumen terhadap merek dibentuk oleh tiga faktor yang berada dalam kontrol pemasar, yaitu :

1. Elemen-elemen merek;
2. Stimulus-stimulus pemasaran;
3. Asosiasi-asosiasi yang secara tidak langsung ditransfer kepada merek dengan cara menghubungkan merek dengan entitas lainnya.

Aaker mengemukakan lima kelompok *brand equity* dari suatu produk, yaitu : loyalitas merek, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dalam kaitannya dengan *perceived quality*, dan kekayaan-kekayaan lainnya, seperti paten, merek dagang, relasi-relasi saluran dan sebagainya. Konfigurasi dari *brand equity* tersebut dan kaitannya dengan penciptaan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3 – Konfigurasi *Brand Equity* dari Aaker



Sumber : Keller, 1998

2.2 *Private Label*

2.2.1 Definisi dan Karakteristik *Private Label*

Keputusan pemasaran terhadap suatu produk dalam kaitannya dengan kepemilikan merek dapat diluncurkan sebagai produk dengan merek produsen atau dikenal sebagai merek nasional, sebagai produk dengan merek distributor, atau sebagai produk dengan merek lisensi, dan dapat juga diproduksi tanpa merek yang biasa disebut dengan merek generik (Kotler, 1996).

Private label atau *private brand* atau *house brand* mengacu kepada produk yang diproduksi dibawah merek perusahaan lain, dalam hal ini adalah merek distributor. Definisi *private label* atau *private brand* atau *house brand* menurut Fitzell (1982), adalah : “ *House brand* yaitu produk-produk dengan merek pribadi yang hanya dipasarkan dalam rumah pengecer, grosir, maupun distributor tertentu dan sama sekali tidak dijual di tempat lain”. Label dalam *private label* tidak terkait dengan keputusan pemberian label (*labelling*), yang mengacu kepada pencantuman merek dan informasi terkait lainnya terhadap suatu produk dan kemasannya (Kotler, 1996)

Karakteristik pemasaran *private label*, adalah sebagai berikut :

- a. *Private label* atau *house brand* atau *distributor brand*, dipasarkan secara eksklusif dalam jaringan pengecer, grosir, ataupun distributor tertentu dan tidak dijual di tempat lain.
- b. Harga *private label* biasanya lebih rendah dari harga produk-produk merek nasional yang menjadi pemimpin pasar.
- c. Kualitas produknya sesuai dengan standar industri dan bersifat ‘*me-too*’.
- d. Promosi dan iklan terbatas dibandingkan merek nasional.

Menurut Fitzell (1982), ada tiga prinsip strategi *private label*, yaitu : ✓

1. Kualitas Produk

Nilai produk yang berkualitas baik harus menjadi karakteristik utama yang melekat pada setiap jenis produk yang menggunakan *private label*. Apabila kualitas suatu produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik.

Menurut Fitzell (1982), ada empat aspek utama yang harus ada sebagai jaminan kualitas produk *private label*, yaitu :

a. Spesifikasi produk (*Product Specification*)

Spesifikasi produk disuplai oleh pihak pabrikan, antara lain meliputi formulasi produk secara tepat agar dipahami oleh konsumen. Dalam hal ini para peritel harus melihat kebutuhan akan produk mana yang penting dan yang tidak penting bagi konsumen.

b. Evaluasi perbandingan (*Comparison Evaluation*)

Peritel harus terus melakukan penyempurnaan terhadap produk *private label* yang ada dalam jaringannya. Usaha ini perlu dilakukan evaluasi perbandingan dengan produk merek pabrikan yang telah ada. Selain itu pihak peritel dapat bekerja sama dengan pabrikan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tanpa adanya peningkatan biaya yang melebihi batas.

c. Pengujian secara rutin (*Reguler Test*)

Peritel harus menjamin bahwa produk-produk *private label*-nya memenuhi sejumlah spesifikasi-spesifikasi yang telah disesuaikan dengan kualitas yang telah diterapkan. Oleh karena itu perlu diadakan pemeriksaan rutin pada setiap kali pengiriman produk serta kunjungan inspeksi ke pabrik dari pemasok *private label* tersebut. Tujuannya bukan hanya untuk melindungi image produk *private label*, tetapi juga meyakinkan pembeli bahwa produk yang diproduksi berada dalam penanganan yang baik, sehingga pelanggan dapat menerima produk yang bermutu baik, menarik, dan aman digunakan.

d. Pengawasan kualitas (*Quality Control*)

Prosedur pengawasan mutu produk yang benar-benar terjamin akan memastikan penawaran yang terus-menerus dari produk-produk *private label* yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan.

2. Harga Produk

Penetapan harga dari peritel untuk produk *private label* harus diatur sedemikian rupa agar berada pada tingkat harga yang lebih rendah daripada produk bermerek pabrikan itu sendiri. Pada umumnya memang strategi harga dari *private label* adalah dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada merek pabrikan, sehingga apabila produk merek pabrikan ditambah dengan harga lebih rendah, maka hal ini dapat mendorong

konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun tidak dapat dihindarkan, masih ada sebagian besar konsumen yang tetap setia pada merek yang sudah mereka kenal dari merek pabrikan, karena mereka beranggapan bahwa merek pabrikan mempunyai status yang lebih tinggi daripada produk *private label*. Produk-produk *private label* ini sering ditempatkan berdampingan dengan produk yang diproduksi oleh pabrikan agar konsumen dapat melihat dan membandingkan harganya.

Pada dasarnya margin keuntungan yang diperoleh dari *private label* dapat lebih tinggi daripada merek pabrikan. Hal ini dikarenakan bahwa merek pabrikan dibebani biaya pengembangan produksi dan biaya pemasaran, seperti biaya iklan. Sedangkan produk *private label* hanya meniru produk merek yang telah berhasil dan dipromosikan secara murah melalui media lokal dari toko itu sendiri atau display khusus dalam toko tersebut.

Pihak peritel dapat pula secara fleksibel menentukan harga untuk produk *private label*-nya. Hal ini berbeda dengan penetapan harga untuk merek pabrikan yang ditentukan oleh pabrikan dan harus bersaing di pasaran. Dalam hal ini penetapan harga untuk produksi *private label* biasanya berada pada tingkat persentase tertentu yang lebih rendah daripada merek pabrikan. Namun demikian kadang-kadang para peritel ingin mendapatkan profit yang terlalu tinggi sehingga menciptakan harga produk yang tidak jauh berbeda dengan produk merek dari pabrikan.

Menurut Fitzell (1982), ada beberapa pilihan bagi peritel untuk menetapkan harga barang produksi *private label*, antara lain dengan menetapkan harga reguler, harga premium, harga bersaing, dan harga discount, yaitu :

- a. Harga reguler, yaitu penetapan harga *private label* tanpa adanya pengukuran dengan merek pabrikan.
- b. Harga premium yaitu penetapan harga *private label* yang lebih tinggi daripada harga merek pabrikan karena *private label* mempunyai kualitas superior.
- c. Harga bersaing yaitu penetapan harga *private label* yang sama dengan harga merek pabrikan.

d. Harga discount yaitu penetapan harga dengan memberikan discount pada produk *private label* atau berupa pemberian hadiah produk *private label* yang lain secara gratis untuk setiap pembelian produk *private label*.

3. Kemasan Produk

Pemberian kemasan dari semua produk *private label* berkaitan dengan *image* yang dimiliki oleh obyek pemasaran atau pelanggan.

Menurut Fitzell (1982), dalam hal pemasaran produk *private label*, terdapat lima aspek yang perlu diperhatikan, yaitu konfigurasi wadah, nama merek, ilustrasi, simbol, dan logo.

- a. Konfigurasi wadah berkaitan dengan bentuk dan image dari kemasan yang dapat mengkomunikasikan produk tersebut.
- b. Nama merek, suatu nama yang menarik dan imajinatif dapat membantu mendeskripsikan bagaimana produk bekerja.
- c. Ilustrasi, baik melalui pilihan penggunaan fotografi dan gambar dengan menggunakan warna-warna yang menarik.
- d. Simbol, dengan adanya simbol yang dapat divisualisasikan dan diidentifikasi atau membantu pengenalan para pelanggan dalam pengidentifikasian produk yang diberikan.
- e. Logo, harus bersifat khusus dan mudah diingat serta bersifat mewakili nama produk, logo produk harus didesain secara seksama dan kreatif serta ditempatkan pada kemasan.

Produk *private label* cenderung untuk meniru pengemasan dari produk merek pabrikan yang telah terkenal dalam kategori yang diberikan. Hal ini dapat menimbulkan keuntungan dan kerugian bagi pemilik merek *private label*. Menurut Fitzell (1982) keuntungan peniruan kemasan pada merek pabrikan, yaitu :

- a. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa melalui pengemasan yang serupa, menunjukkan adanya kualitas produk *private label* yang sama baiknya dengan produk pabrikan.
- b. Untuk menekankan segi ekonomis melalui adanya perbedaan harga yang cukup bernilai antara produk-produk yang serupa.

- c. Untuk memudahkan desain dari kemasan *private label* karena adanya garis pedoman yang telah dikembangkan oleh merek pabrikan.
- d. Untuk membangun tanggapan konsumen bahwa semua produk *private label* mempunyai kualitas yang sama dengan merek pabrikan.

Kerugian dari peniruan kemasan pada produk pabrikan adalah :

- a. Pelanggan (*customer*) mungkin akan berpikir bahwa mereka telah membeli produk merek pabrikan, lalu pada saat mereka menyadari ada kekeliruan, mereka mungkin tidak akan membeli produk *private label* lagi.
- b. Beberapa pelanggan mungkin tidak menyukai produk *private label* yang semata-mata merupakan peniru dari merek pabrikan, sehingga memutuskan untuk tidak membeli barang-barang itu.
- c. Dengan meniru kemasan untuk pabrikan, maka sebenarnya pemilik *private label* tersebut mengingkari identitasnya sendiri.
- d. Adanya peniruan dari variasi lini produk *private label* terhadap merek pabrikan menyebabkan tidak adanya keseragaman tertentu dari lini *private label*.

Pemilik *private label* harus melakukan seleksi para pabrikan yang akan memproduksi produk-produk *private label*. Dalam hal ini pabrikan potensial harus menunjukkan stabilitas keuangan yang baik serta mampu menjamin pertanggungjawaban produk secara memadai sehingga konsumen tidak mengalami kerugian.

2.2.2 Motif

Keputusan peritel mengembangkan merek sendiri memiliki keuntungan dan kerugian. Keuntungan dari mengembangkan merek *private label* adalah (Keegan, 1995; Kotler, 1995):

1. Potensi harga jual produk yang lebih rendah yang didapatkan dengan biaya produksi yang relatif lebih rendah karena memanfaatkan kapasitas lebih manufaktur, penghematan dalam biaya distribusi fisik dan periklanan. Produk – produk tersebut ditawarkan dengan harga sekitar 10% s/d 20% lebih rendah dari merek produsen dan jika peritel menggunakan merek generik atau “tanpa merek” dapat lebih murah antara 20% s/d 40% dari merek produsen karena tambahan penghematan dalam biaya kemasan

2. Potensi laba yang lebih besar karena margin yang lebih besar dibandingkan dari merek produsen dikalikan dengan volume yang terjual
3. Memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memperoleh tambahan pilihan merek dan harga yang lebih murah dengan mutu produk yang relatif standar
4. Dalam jangka panjang *private label* menjadi *competitive advantage* dari peritel dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja di ritel tersebut

Kerugian dari mengembangkan merek *private label* adalah (Keegan, 1995; Kotler, 1995):

1. Peritel harus mencari pemasok yang dapat dipercaya untuk memasok produk dengan mutu yang konsisten
2. Peritel harus menyediakan modal untuk memesan dalam jumlah banyak dari manufaktur sehingga modal tertanam dalam persediaan, akuisisi kompetensi dan sumber daya dalam kontrol mutu produk, dan untuk mempromosikan merek tersebut
3. Peritel harus menanggung resiko kerugian jika produk tersebut tidak laku
4. Peritel harus menanggung resiko jika pelanggan bersikap negatif karena mutu produk yang jelek
5. Potensi konflik antara peritel dengan produsen yang memiliki merek produsen atau nasional yang merasa terancam dengan *private label* yang sering disebut sebagai “perang merek pribadi”.

2.2.3 Trend *Private Label*

Sejarah *private label* sudah ada sejak akhir abad 19. Di Amerika Serikat, *private label* produk grosir pertama dijual oleh Great Atlantic Pacific Tea Company (sekarang menjadi A&P) yang didirikan tahun 1863.

Private label bagi peritel di Amerika dan Eropa telah menjadi strategi yang populer. Untuk persaingan yang lebih baik, peritel memperbaiki kualitas dan memperbanyak ragam produknya termasuk produk-produk premium. Di supermarket, biasanya dalam kategori-kategori produk seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari, sayuran, dan minuman, tetapi sekarang sudah masuk ke kategori produk rokok, popok bayi, dan obat flu yang dulu dianggap tidak tersentuh. Contoh sukses ritel dengan *private label* adalah produk – produk *private*

label Sainsbury's, jaringan supermarket di Inggris, oleh konsumen dipertimbangkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari merek produk lainnya (Keegan, 1995). Loblaw Cos., jaringan supermarket di Kanada, menjual merek kue terlaris di Kanada yang diberi merek President's Choice dan Decadent Chocolate Chip Cookie mengalahkan Chip Ahoy dari Nabisco (Kotler, 1995).

Di Amerika Serikat, hampir sepertiga konsumen sekarang secara reguler membeli produk *private label*. Berdasarkan survey FMI tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap peritel tahun 1990-1998, kepuasan konsumen terhadap *private label* meningkat dari 74% di tahun 1990 menyatakan puas menjadi 83% di tahun 1998. Hal yang menarik di Amerika Serikat dari *private label* secara tradisional, adalah harga yang lebih murah, sehingga secara umum penjualan *private label* berkorelasi negatif dengan pendapatan yang dibelanjakan dari konsumen.

Sedangkan untuk Asia Pasifik, sebelum periode 1990, *private label* belum mendapat perhatian dari peritel. Trend terakhir dari hasil survey di beberapa negara Asia Tenggara (Malaysia, Singapore, Thailand) menunjukkan produk *private label* meningkat arti pentingnya bagi konsumen seiring dengan meningkatnya sensitivitas terhadap harga dan nilai (Tetelepta et al, 1998).

Di Indonesia sendiri, peritel seperti Hero, Goro, dan Makro juga telah meluncurkan produk-produk *private label*. Hero dimulai sejak tahun 1988 mengembangkan merek Herosave dan sekarang memiliki enam merek *private label* (laporan tahunan Hero 1998 s/d 2000). Makro juga mengembangkan *private label*nya dengan menggunakan merek Aro untuk jenis makanan dan alat kantor, serta merek Gold untuk minuman (Cakram, November 1999). Sedangkan Goro mengeluarkan merek Goro untuk beberapa produk komoditi, demikian juga dengan Matahari yang membuat produk dengan merek 'Matahari' dan 'Mega M' (Warta Ekonomi, Mei 1999), seperti disajikan dalam tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2 – Merek-Merek *Private Label* Peritel

Peritel	Jumlah	Merek PL	Keterangan
Hero	6	Herosave, Innosense, Nature's Choice, Fresh Choice, First Choice, Reliance	Ada sejak 1988, meliputi produk komoditi, makanan, minuman, toileteries
Makro	2	Aro dan Gold	Meliputi produk komoditi dan alat kantor
Goro 33	1	Goro	Meliputi produk komoditi dan alat kantor
Matahari Group	2	Matahari dan Mega M	Sebatas produk komoditi

Sumber : Hasil olahan penulis, 2001

Dari keempat peritel tersebut, Hero adalah peritel yang aktif mengembangkan produk-produk *private label*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek dan macam produk-produknya yang tidak hanya jenis produk komoditi tetapi juga jenis produk premium. Hal ini didasarkan kepada visi Hero terhadap produk-produk *private label* bahwa pada tahun 2001 kontribusi *private label* mencapai 20% dari total penjualan dan menjadi pionir tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Asia (Seminar Product Category, Hero, 1998).

2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi, melayani, dan memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sasaran. Suatu produk untuk dipasarkan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai kualifikasi untuk bersaing dengan alternatif-alternatif produk lain yang memenuhi kebutuhan yang sama dari konsumen. Tiap konsumen dengan keinginan yang berbeda-beda mencari atribut-atribut yang sesuai dengan keinginannya untuk mendiferensiasikan antara berbagai macam alternatif yang memenuhi kebutuhannya. Pada level pemenuhan keinginan inilah preferensi konsumen dibangun dan menjadi platform dari *branding*.

Merek lebih luas dari produk karena merek adalah tentang bagaimana konsumen memandang dan mempersepsikan suatu entitas merek atau dengan kata lain merek terkait dengan faktor *tangible* dan *intangibile*, sedangkan produk hanya berkenaan dengan faktor *tangible* saja.

Menurut Pearson (1996) terdapat fenomena-fenomena tentang bagaimana konsumen membeli, yang dapat membantu menjelaskan kenapa *branding* eksis yaitu:

1. Konsumen hanya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang suatu produk sebagaimana juga produsen hanya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang konsumen;
2. Konsumen memandang suatu produk menurut atribut-atribut yang jelas dan penting bagi mereka;
3. Fokus dari persepsi konsumen adalah manfaat-manfaat yang dirasakan dan seringkali bersifat *intangible*;
4. Persepsi konsumen tidak selalu rasional dan berada pada level sadar seseorang tetapi juga emosional dan berada pada level bawah sadar.

Kotler (1997) menggambarkan kompleksitas perilaku pembelian konsumen dengan sebuah kotak hitam konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada dalam kendali produsen serta empat faktor utama yang berada di luar kontrol produsen, yaitu : budaya (*culture, sub culture, dan class social*), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, daya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan, dan pendirian).

Pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari suatu merek, menurut Keller (1998), dapat terbentuk dengan tiga cara yaitu:

1. Berdasarkan pengalaman langsung dengan merek. Menurut survey terhadap orang dewasa di Amerika yang dibuat oleh The Roper Organization tahun 1992 bahwa pengalaman sebelumnya merupakan yang terbanyak diungkapkan sebagai alasan terpenting dalam memutuskan pembelian suatu merek;
2. Berdasarkan hasil dari bentuk komunikasi dengan merek baik dari produsen pemilik merek melalui iklan dan promosi atau dari pihak ketiga;
3. Berdasarkan suatu asumsi atau kesimpulan yang dibuat dari informasi-informasi yang terkait dengan merek.

Hasil-hasil penelitian terakhir tentang bagaimana perilaku pembelian merek berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian ulang konsumen dengan basis produk-produk FMCG (*fast moving consumer goods*) menunjukkan bahwa:

1. Loyalitas konsumen terhadap merek cenderung jarang. Berdasarkan hasil studi dari Andrew Ehrenberg menjelaskan bahwa mayoritas konsumen cenderung menempatkan sekumpulan merek-merek yang dapat mereka terima untuk suatu jenis produk kemudian membeli suatu merek dari kumpulan tersebut tetapi tidak membiarkan suatu merek mendominasi pola pembeliannya. Hasil survey Wall Street Journal menunjukkan pola perilaku konsumen yang cenderung tidak loyal kepada suatu merek dan hanya pada beberapa jenis kategori saja, seperti rokok, ada kecenderungan konsumen loyal kepada suatu merek. Sehingga untuk mayoritas komoditi berlaku prinsip pareto atau “prinsip 80/20” dimana pembeli yang loyal adalah minoritas tetapi mendominasi sebagian besar penjualan merek tersebut. Dalam kaitannya dengan manajemen merek, hal ini mengindikasikan pentingnya identifikasi antara *heavy* dan *light users*, kemudian konsisten memelihara kepuasan dari minoritas pembeli yang loyal kepada merek serta berhati-hati terhadap usaha-usaha untuk menarik mayoritas konsumen yang tidak loyal tetapi memiliki resiko terhadap minoritas pembeli yang loyal, dapat menyebabkan kehancuran merek dalam jangka panjang.
2. Pentingnya penetrasi pasar awal yang terencana baik dan memperoleh sebanyak mungkin reaksi positif dari pasar sebagai akibat penetrasi, maka suatu merek kemungkinan besar akan menguntungkan dan bertahan dalam jangka panjang. Hasil studi dari Stephen King terhadap pola penjualan produk-produk FMCG, menyimpulkan bahwa suatu merek baru hanya membutuhkan waktu yang tidak lama untuk mencapai puncak dalam kaitannya dengan penetrasi ke pasar, yaitu proporsi dari target populasi yang membeli produk tersebut setidaknya satu kali. Rata-rata untuk mencapai puncak, berbeda untuk tiap kategori produk, tetapi berkisar pada pembelian ketiga atau keempat. Kemudian penjualan cenderung menurun dan stabil pada level tertentu dalam jangka panjang yang biasanya 80% dari puncak penetrasi. Pola ini cukup stabil untuk menduga kinerja suatu merek dalam jangka panjang berdasarkan keberhasilan penetrasi awalnya.
3. Mayoritas konsumen melihat berbagai merek dalam suatu kategori produk sebagai komplementer daripada sebagai pesaing. Konsumen dalam pembeliannya cenderung

berpikir kategori atau jenis produk yang dibeli terlebih dahulu baru mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Sehingga penting bagi suatu merek untuk dapat memenuhi kualifikasi standar kebutuhan konsumen untuk kategori produk tersebut dan mendiferensiasikan merek terhadap merek lainnya dalam kategori produk tersebut.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel-variabel pembangun merek-merek *private label* Hero dan variabel-variabel pengetahuan merek konsumen (*brand knowledge*) serta hubungan antara variabel-variabel pengetahuan merek konsumen dan manfaatnya yaitu preferensi konsumen terhadap Hero. Merek-merek *private label* tersebut terdiri dari enam merek sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1.1 pada Bab I (halaman 2).

3.2 Model Penelitian

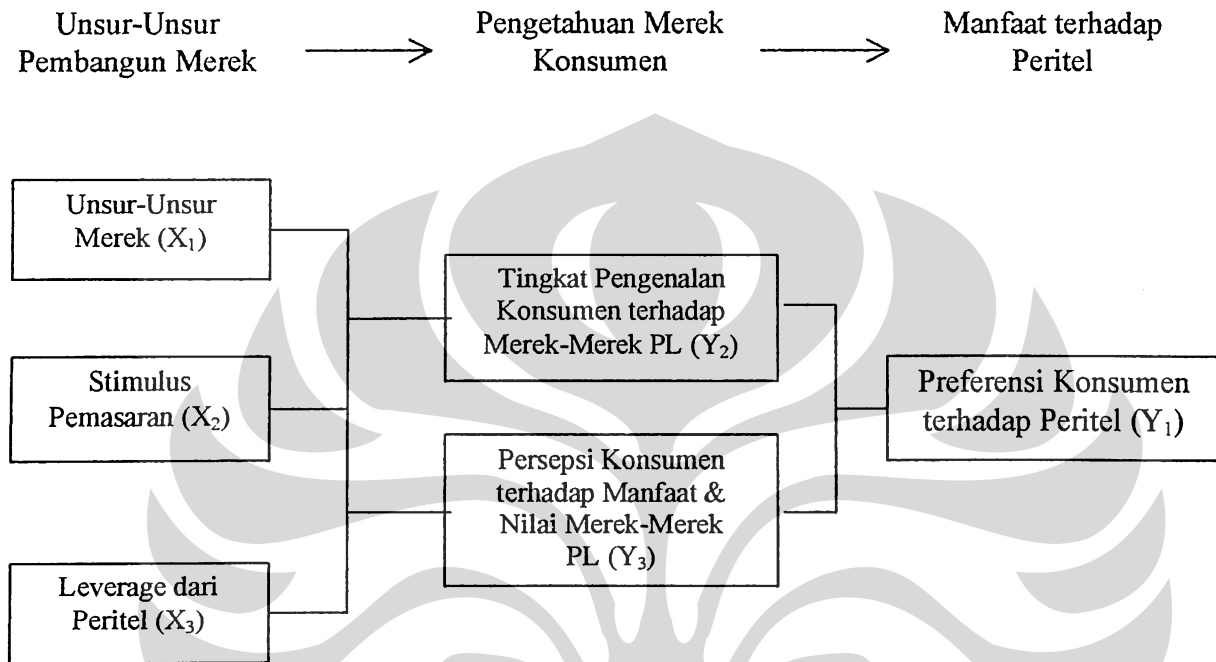
Model dalam penelitian ini mengadopsi model *customer-based brand equity* dari Keller (1998) yang menggambarkan hubungan antara berbagai macam variabel yang diselidiki dalam penelitian ini. Gambar 3.1 dibawah ini mendeskripsikan model penelitian karya akhir ini.

Customer-based brand equity didefinisikan sebagai efek diferensial yang dimiliki dari pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) kepada respon konsumen dalam menanggapi stimulus pemasaran (Keller, 1998). Suatu merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika konsumen memberikan reaksi yang menguntungkan kepada produk dan kepada bagaimana suatu produk dipasarkan jika diberikan merek dibandingkan jika tidak diberikan merek (Keller, 1998). Sehingga suatu merek dengan *customer-based brand equity* yang positif dapat memberikan manfaat seperti konsumen kurang sensitif terhadap perubahan harga, konsumen lebih cepat menerima perluasan merek tersebut .

Peritel dengan pertimbangan strategis untuk memperkuat loyalitas konsumen dan profitabilitas mewujudkannya melalui produk-produk *private label* yang diharapkan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Peritel mengembangkan strategi merek untuk produk-produk *private label* yang dipasarkan khusus dalam jaringannya dan diikuti oleh stimulus-stimulus pemasaran terhadap konsumen. Strategi merek dan program pemasaran *private label* tersebut ditunjang oleh kekuatan dari merek peritel yang telah dibangun selama ini dalam benak konsumen. Dalam model tersebut digambarkan bahwa reaksi positif yang diharapkan dari

membangun *brand equity* dari merek-merek *private label* adalah hubungannya terhadap meningkatnya preferensi konsumen terhadap peritel sendiri.

Gambar 3.1 - Model Penelitian



Sumber : Keller, 1998

Keller (1998) dalam modelnya menjelaskan bahwa sumber dari *brand equity* adalah *brand knowledge* yang terdiri dari dua komponen utama yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang dijelaskan dalam model tersebut sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* dan persepsi terhadap nilai lebih yang ditawarkan merek *private label* dibandingkan merek lainnya. Kemudian lebih lanjut dijelaskan bahwa proses membangun *brand knowledge* tersebut ditentukan oleh elemen-elemen merek sendiri, program pemasaran dan cara bagaimana merek diintegrasikan dalam program tersebut, serta leverage dari peritel.

Sehingga dalam model penelitian ini, hubungan antara kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek diasumsikan tidak berhubungan langsung dengan kelompok manfaat terhadap peritel, yang dalam model ini hanya variabel preferensi terhadap Hero, tetapi dengan kelompok variabel pengetahuan merek konsumen (*brand knowledge*) terhadap merek-merek

private label Hero. Walaupun terdapat kemungkinan dalam model adanya hubungan langsung antara kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek dengan kelompok manfaat terhadap peritel tetapi hal tersebut diabaikan dengan alasan bahwa logika model mengikuti logika yang dikemukakan Keller (1998) bahwa efek diferensial terhadap merek dalam respon konsumen bersumber dari pengetahuan konsumen terhadap merek.

3.3 Variabel - Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu:

1. Kelompok Manfaat bagi Peritel

- Preferensi terhadap Peritel Hero (Y_1)

Dalam bagian sebelumnya telah dijelaskan manfaat dari ekuitas merek, salah satu manfaat yang diharapkan dari membangun suatu merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen yang dijelaskan dalam model diatas sebagai peningkatan preferensi konsumen terhadap peritel.

Penelitian ini, sebagaimana digambarkan dalam model, melihat adanya hubungan yang signifikan antara *recognition* dan *image* terhadap *private label* dengan peningkatan preferensi konsumen terhadap Hero.

2. Kelompok *Brand Knowledge*

- ##### a. Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek Private Label Hero (*Brand Recognition*) - Y_2

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Sedangkan menurut Keller (1998) adalah kekuatan dari simpul-simpul merek dalam ingatan yang direfleksikan dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai macam situasi dan kondisi. Lebih lanjut Aaker (1991) menjelaskan bahwa hirarki *brand awareness* dimulai dari level tidak menyadari, kenal terhadap merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*), dan level *top of mind*. Sedangkan Keller (1998) membaginya menjadi level paling bawah adalah *brand recognition* sedangkan level berikutnya adalah *brand recall*.

Dalam penelitian ini, level *awareness* yang diselidiki hanya sebatas *brand recognition* dengan alasan bahwa merek-merek *private label* tersebut masih hanya berumur kurang dari 3 tahun sehingga belum mencapai level yang lebih tinggi. Dari suatu penelitian terhadap 100 orang ibu rumah tangga di Amerika Serikat tentang merek-merek yang familiar dengan mereka menunjukkan merek-merek yang umumnya disebut lebih dari 85% telah berumur diatas 25 tahun dan 36% diatas 75 tahun (Aaker, 1991). Keller (1998) mendefinisikan *brand recognition* sebagai kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi pengalaman sebelumnya kepada suatu merek ketika nama merek tersebut disebutkan.

b. Penilaian Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai Merek-Merek Private Label Hero (*Brand Image*) - Y₃

Brand image didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek sebagaimana direfleksikan dalam asosiasi dalam benak konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Persepsi terhadap nilai suatu produk didefinisikan sebagai *trade-off* antara kualitas produk yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang bersedia diberikan oleh konsumen, baik secara moneter maupun non-moneter (Schiffman, Kanuk, 2000).

Hero dalam strategi pengembangan merek-merek *private label*-nya menekankan kepada “nilai yang lebih baik” sebagai *image* dari merek-merek *private label* sebagaimana direfleksikan dalam *positioning*-nya yaitu. “*less money better value*”. “Nilai yang lebih baik” tersebut dilakukan dengan melakukan penekanan kualitas yang relatif sebanding dengan merek-merek umumnya sebagai *point of parity*, yaitu sesuatu yang relatif kuat melekat pada merek dan dinilai memiliki asosiasi positif dan dilihat sebagai sesuatu yang lebih kurang sama dengan merek pesaing, dan nilai lebih dari uang belanja melalui harga yang relatif lebih murah sebagai *point of difference*, yaitu sesuatu yang relatif kuat melekat pada merek dan dinilai memiliki asosiasi positif dan dilihat sebagai sesuatu yang unik dalam persaingan dengan merek lain.

3. Kelompok Unsur-Unsur Pembangun Merek

Menurut Fitzell (1982), ada 3 prinsip strategi yang harus diperhatikan dalam membuat *private label* : (1) Kualitas : Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam prinsip-prinsip strategi *private label*, karena apabila kualitas suatu produk *private label* memuaskan

konsumen, maka mereka akan menyamaratakan keseluruhan kualitas dari produk-produk *private label* adalah baik. Ada empat aspek utama yang harus ada sebagai jaminan kualitas produk *private label* yang mendasar, yaitu : spesifikasi produk, evaluasi perbandingan, pengujian secara rutin, dan pengawasan kualitas, (2) Harga produk : Penetapan harga retail untuk produk *private label* harus diatur sedemikian rupa agar berada pada tingkat harga yang lebih rendah daripada produk bermerek pabrikan, sehingga dapat bersaing di pasar. Ada beberapa pilihan bagi para peritel untuk menetapkan harga produk *private label*, antara lain : harga reguler, harga premium, harga bersaing, dan harga discount, (3) Kemasan produk : Pemberian kemasan dari semua barang dagang *private label* berkaitan dengan image yang dimiliki oleh obyek pemasaran, pelanggan. Terdapat lima aspek yang perlu diperhatikan dalam pengemasan produk *private label*, yaitu: konfigurasi kemasan, nama merek, ilustrasi, simbol, dan logo

a. Unsur-Unsur Merek (*Brand Element*) - X_1

Adalah pilihan nama, logo, simbol, kemasan atau atribut-atribut lainnya yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan dari lainnya (Keller, 1998).

Dalam penelitian ini variabel-variabel dari unsur-unsur merek yang diselidiki adalah:

- Penilaian konsumen terhadap nama-nama merek *private label* Hero ($X_{1.1.}$)
- Penilaian konsumen terhadap kemasan produk-produk *private label* Hero ($X_{1.2.}$)
- Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi logo peritel dalam kemasan produk-produk *private label* Hero ($X_{1.3.}$)

b. Stimulus-Stimulus Pemasaran - X_2

Stimulus pemasaran merupakan program pemasaran perusahaan untuk menciptakan asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dari suatu merek (Keller, 1998). Dalam penelitian ini stimulus-stimulus pemasaran yang diselidiki adalah:

- Penilaian konsumen terhadap harga merek-merek *private label* Hero ($X_{2.1.}$)
- Penilaian konsumen terhadap kualitas merek-merek *private label* Hero ($X_{2.2.}$)
- Penilaian konsumen terhadap display produk-produk *private label* Hero dalam rak-rak barang ($X_{2.3.}$)

c. Leverage dari Peritel Hero - X_3

Dalam penelitian *top of mind* produk tahun 1995 yang diselenggarakan oleh MARS dan MarkPlus untuk kategori peritel menunjukkan bahwa Hero adalah *top of mind peritel* di Jakarta (Swa, 1998). Kekuatan merek Hero di benak konsumen seharusnya merupakan keuntungan untuk memperkenalkan merek-merek *private label*-nya.

Karena merek-merek *private label* dipasarkan eksklusif dalam jaringan peritel dan promosi serta komunikasi yang dilakukan lebih banyak dilakukan *in-store* maka pembeli potensial dari merek-merek tersebut adalah konsumen yang mengunjungi peritel. Semakin sering seorang konsumen mengunjungi peritel maka semakin besar probabilitas untuk merespon stimulus-stimulus pemasaran produk-produk *private label*.

Dalam penelitian ini leverage dari peritel yang diselidiki dalam penelitian ini adalah:

- *Top of Mind* Peritel ($X_{3,1}$)
- Frekuensi kunjungan konsumen ke Hero ($X_{3,2}$)

3.4 Persamaan Matematika Model Penelitian

Persamaan matematika dari model penelitian ini mengacu kepada persamaan matematika hubungan korelasi (Hair et al, 1995). Persamaannya adalah sebagai berikut :

1. Persamaan matematika untuk korelasi antara kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek dan kelompok variabel pengetahuan merek konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y_2 + Y_3 = X_1 + X_2 + X_3$$

2. Persamaan matematika untuk korelasi kelompok variabel pengetahuan merek konsumen dan manfaat bagi peritel yaitu preferensi konsumen terhadap peritel adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = Y_2 + Y_3$$

3.5 Hipotesa Penelitian

Hipotesa dari penelitian ini adalah :

1. Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek (unsur-unsur merek, stimulus pemasaran, dan

leverage dari peritel) dan kelompok variabel *brand knowledge* (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek).

2. Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel *brand knowledge* (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) dan variabel preferensi konsumen terhadap peritel Hero (manfaat yang diharapkan Hero dari membangun merek-merek *private label*-nya).

3.6 Disain Penelitian

Burns dan Bush (1998) menjelaskan bahwa ada tiga macam bentuk dasar dari disain riset pemasaran berkaitan dengan tujuan dari riset tersebut, seperti dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 - Tujuan dan Disain Penelitian Umum

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian
Memperoleh latar belakang informasi, mendefinisikan istilah, melakukan klarifikasi permasalahan dan hipotesa, membuat prioritas riset	Eksploratori
Mendeskripsikan dan mengukur suatu fenomena pemasaran dalam suatu waktu tertentu	Deskriptif
Menentukan suatu kausalitas, membuat suatu pernyataan “jika – maka”	Kausal

Sumber: Burns dan Bursch, 1998

Disain dari penelitian ini adalah riset deskriptif. Pertimbangan yang mendasari adalah tujuan dari penelitian yang hanya sebatas untuk memperoleh wawasan dan gambaran hubungan-hubungan dari variabel-variabel serta keterbatasan waktu, tenaga, dan dana untuk melakukan proses riset yang formal dan terstruktur serta untuk mengambil sampel dalam jumlah besar dan representatif.

3.7 Sumber-Sumber Data

Sumber-sumber data untuk penelitian ini adalah:

- Data Primer, informasi yang diperoleh langsung dari konsumen dan diperoleh dari wawancara dengan pihak perusahaan yang dikumpulkan secara spesifik berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini

- Data Sekunder, informasi yang diperoleh dari riset perpustakaan, dokumen-dokumen milik internal perusahaan atau dari sumber-sumber eksternal, misal: lembaga riset terkait yang dianggap relevan dengan tujuan dari penelitian ini

3.8 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survey. Ada beberapa keuntungan bagi peneliti dari pengumpulan data dengan cara survey yaitu: (1) Standardisasi, (2) Kemudahan administrasi, (3) Kesesuaian untuk tabulasi dan analisa statistik, dan (4) Sensitivitas terhadap perbedaan yang terjadi dalam sub-grup responden (Burns dan Bursch, 1998).

Survey untuk penelitian ini dilakukan dengan cara interview langsung antara interviewer dengan responden (*person administered survey*) yang dilakukan di lokasi jaringan supermarket Hero yang ditentukan (*mall-intercept interview*).

Sebaran jaringan supermarket Hero di daerah Jabotabek berdasarkan data tahun 1999, sebagaimana disajikan dalam lampiran 1.2, berjumlah 41 gerai dengan rincian adalah sebagai berikut:

- Jakarta Pusat	6 gerai
- Jakarta Barat	8 gerai
- Jakarta Timur	2 gerai
- Jakarta Selatan	20 gerai
- Tangerang	2 gerai
- Depok	1 gerai
- Bekasi	2 gerai

Untuk keperluan penelitian ini dipilih 4 dari 41 lokasi supermarket Hero di Jabotabek berdasarkan dari pertimbangan dan kebijaksanaan perusahaan, yaitu:

- Hero Mal Taman Anggrek (Jakarta Barat);
- Hero Gatot Subroto (Jakarta Selatan);
- Hero Mampang Prapatan (Jakarta Selatan);
- Hero Menteng (Jakarta Pusat).

3.9 Disain Tipe dan Skala Pengukuran Variabel

Disain tipe dan skala pengukuran terhadap variabel-variabel pemasaran yang kritikal dalam penelitian untuk uji hipotesis termasuk format pertanyaan-respon adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 - Disain Tipe dan Skala Pengukuran untuk Variabel -Variabel Penelitian

Variabel	Tipe Variabel	Tipe Skala Pengukuran	Format Pertanyaan-Respon
Y ₁	Non-metrik	Nominal	Ya – Tidak
Y ₂	Metrik	Rasio	Pertanyaan terbuka dengan ukuran frekuensi
Y ₃	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{1.1.}	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{1.2.}	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{1.3.}	Non-Metrik	Nominal	Ya – Tidak
X _{2.1.}	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{2.2.}	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{2.3.}	Non-metrik	Ordinal	Respon dengan 4 angka skala likert
X _{3.1.}	Non-metrik	Ordinal	Peringkat / Urutan
X _{3.2.}	Metrik	Rasio	Pertanyaan terbuka dengan ukuran frekuensi

Sumber : Hasil olahan penulis, 2000

Keterangan variabel

Y₁ = Preferensi terhadap peritel Hero

Y₂ = Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero (*Brand Recognition*)

Y₃ = Persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai merek-merek *private label* Hero

X_{1.1} = Penilaian konsumen terhadap nama-nama merek *private label* Hero

X_{1.2} = Penilaian konsumen terhadap kemasan produk-produk *private label* Hero

X_{1.3} = Penilaian Konsumen terhadap identifikasi logo peritel dalam kemasan produk-produk *private label* Hero

X_{2.1} = Penilaian konsumen terhadap harga merek-merek *private label* Hero

X_{2.2} = Penilaian konsumen terhadap kualitas merek-merek *private label* Hero

X_{2.3} = Penilaian konsumen terhadap display produk-produk *private label* Hero dalam rak-rak barang

X_{3.1} = *Top of Mind* Peritel

X_{3.2} = Frekuensi kunjungan konsumen ke Hero

3.10 Disain Kuesioner

Untuk keperluan pengambilan data digunakan kuesioner sebagaimana dalam lampiran 2. Secara garis besar disain kuesioner tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 - Disain Kuesioner

Jenis Pertanyaan	Nomor Pertanyaan dalam Kuesioner
Screening Responden	No. 1 s/d 2
Pertanyaan terkait dengan variabel Y_1	No. 16
Pertanyaan terkait dengan variabel Y_2	No. 6
Pertanyaan terkait dengan variabel Y_3	No. 15, 19
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{1,1}$.	No. 9
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{1,2}$.	No. 11
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{1,3}$.	No. 10
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{2,1}$.	No. 13, 17
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{2,2}$.	No. 14, 18
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{2,3}$.	No. 12
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{3,1}$.	No. 3
Pertanyaan terkait dengan variabel $X_{3,2}$.	No. 4
Pertanyaan terkait dengan demografi responden	No. 20 s/d No 22

Sumber : Hasil olahan penulis, 2000

3.11 Rencana Sampling

3.11.1 Definisi Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan grup yang diselidiki dan ditentukan oleh tujuan dari penelitian. (Burns and Busch, 1998). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi, sedangkan unit sample adalah level dasar yang digunakan untuk penelitian. Unit sampling untuk penelitian ini adalah rumah tangga, didasarkan kepada target pasar Hero yaitu rumah tangga, dan detail deskripsi populasi untuk keperluan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumah tangga tersebut merupakan konsumen Hero Supermarket karena produk *private label* didistribusikan secara eksklusif dalam jaringan Hero Supermarket sehingga rumah tangga yang merupakan konsumen Hero Supermarket yang pernah berkunjung dalam periode waktu tertentu sajalah yang lebih baik dalam melakukan penilaian.
2. Rumah tangga tersebut berdomisili di Jabotabek karena lokasi gerai yang dijadikan lokasi penelitian berada di Jabotabek.
3. Rumah tangga dapat terdiri dari satu atau lebih anggota keluarga.

4. Responden berada pada posisi/status dalam rumah tangga yang memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Barang-barang merek *private label* yang merupakan *fast moving consumer goods* dalam pembeliannya cenderung hanya melibatkan satu orang peserta dalam proses pengambilan keputusan, sehingga responden yang berada pada posisi tersebut diharapkan dapat mengurangi bias dalam penilaian.
5. Menyadari atau mengetahui bahwa Hero memiliki merek sendiri, alasannya adalah dengan responden yang menyadari atau mengetahui merek-merek *private label*, maka terjadinya bias dalam penilaian dikarenakan responden tidak pernah menyadari / mengetahui merek-merek *private label* dapat diperkecil.

3.11.2 Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan *interviewer* yang sedang melakukan interview di lokasi yang ditentukan. Dimana *interviewer* akan memilih pengunjung gerai Hero yang menjadi lokasi penelitian dan dengan pertanyaan *screening* menentukan kualifikasi pengunjung sebagai responden. Pemilihan metode ini didasarkan kepada pertimbangan kemudahan dari segi biaya dan waktu serta kesesuaian metode sampling dengan metode pengumpulan data *mall intercept interview*.

3.11.3 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan tingkat akurasi yang diinginkan $\pm 10\%$, tingkat keyakinan 95%, dan asumsi variabilitas populasi adalah 50% maka dengan menggunakan formula penentuan sampel menggunakan persentase (Burns & Bush, 1998) diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 orang responden.

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan statistika, data penelitian dengan jumlah yang besar dijadikan informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami (A. Furchan, 1982).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik deskriptif sederhana

Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh beberapa besaran statistik dasar dari variabel-variabel dalam model penelitian yaitu: distribusi frekuensi, rerata (*mean*), rentangan (*range*), dan simpangan baku (standar deviasi)

2. Uji chi square

Uji chi square digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara jawaban responden pada variabel-variabel penelitian dalam model dengan variabel-variabel demografis responden – status ekonomi sosial, umur, jenis kelamin, tempat tinggal – dan lokasi cabang.

3. Analisa korelasi kanonik

Analisa korelasi kanonik adalah model statistik multivariat yang memfasilitasi penyelidikan tentang hubungan antara kelompok yang terdiri dari dua atau lebih variabel-variabel *criterion* atau independen dan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih variabel-variabel *predictor* atau dependen. Dalam model korelasi kanonik, mensyaratkan aturan yang longgar untuk tipe-tipe data, sehingga memungkinkan bahwa suatu kumpulan variabel, baik *criterion* maupun *predictor*, terdiri dari variabel-variabel dengan tipe data metrik dan non-metrik.

Model matematika dari analisa korelasi kanonik (Hair et al, 1995) adalah sebagai berikut:

$$Y_1 + Y_2 + \dots + Y_n = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

(metrik, non metrik) (metrik, non metrik)

Tujuan yang dapat dicapai dengan penggunaan analisa korelasi kanonik dalam uji sebuah model adalah sebagai berikut (Hair et al, 1995):

- a. Menentukan apakah dua buah kumpulan variabel adalah independen terhadap satu sama lain atau sebaliknya menentukan *magnitude* dari hubungan yang timbul antara dua buah kumpulan variabel tersebut
- b. Mendapatkan fungsi kanonik dengan bobot kanoniknya untuk tiap kumpulan variabel baik *criterion* ataupun *predictor* yang memaksimalkan korelasi antara keduanya serta fungsi kanonik tambahan yang memaksimalkan korelasi sisanya

- c. Menganalisa struktur fungsi-fungsi kanonik untuk mengetahui kontribusi relatif dari masing-masing variabel terhadap pembentukan hubungan kanonik
- d. Analisa korelasi kanonik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu mengenai hubungan korelasi kanonik antara kelompok variabel pembangun merek dan kelompok variabel pengetahuan merek (*brand knowledge*).

4. Analisa korelasi majemuk

Analisa korelasi majemuk digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu mengenai hubungan korelasi antara kelompok variabel pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan manfaatnya bagi peritel yaitu preferensi konsumen terhadap peritel.

3.13 Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu instrumen penelitian tersebut harus diuji coba di lapangan. Hasil uji coba ini akan digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang telah disusun memiliki validitas dan reliabilitas (D. Ancok, 1997). Menurut Anwar (1997), validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas, jika mampu mengukur apa yang ingin kita ukur (D. Ancok, 1997). Sedangkan reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Anwar, 1997).

3.13.1 Uji Validitas dengan Metode Korelasi *Product Moment Pearson*

Tahapan analisa adalah sebagai berikut:

1. Hitung *summated scale* untuk tiap variabel X sebagai berikut:

$$X_1 = X_{1.1} + X_{1.2} + X_{1.3}$$

$$X_2 = X_{2.1} + X_{2.2} + X_{2.3}$$

$$X_3 = X_{3.1} + X_{3.2}$$

2. Hitung korelasi product moment antara tiap item variabel yang bersangkutan

3. Periksa besar koefisien korelasi dan signifikansinya dengan tingkat keyakinan 5%. Aturan umum yang digunakan adalah jika $\text{sig.} < 0.05$, maka item tersebut valid sedangkan jika $\text{sig.} > 0.05$, maka item tersebut tidak valid.

Dari hasil uji validitas dengan sampel 26 orang didapatkan hasil bahwa semua item memiliki korelasi yang besar dan signifikan kecuali untuk variabel $X_{3,1}$ yaitu *top of mind retailer*. Sehingga untuk mewakili variabel X_3 dalam model yang digunakan adalah item $X_{3,2}$. Hasil lengkap dapat dilihat dalam lampiran 3.1.

3.13.2 Uji Reliabilitas dengan Metode *Alpha Cronbach*

Tahapan analisa adalah sebagai berikut:

1. Hitung korelasi antar item (*inter item correlation*) yang nilainya ditunjukkan di output dalam matriks korelasi pada lampiran 3.2;
2. Hitung nilai rata-rata dari seluruh korelasi tersebut;
3. Hitung nilai *standardized item alpha* (alpha cronbach) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{alpha - chronbach} = \frac{\text{mean.k}}{1 + ((k - 1).\text{mean})}$$

k = banyak item yang terlibat

mean = rata-rata dari *inter item correlation*

4. Bandingkan nilai alpha dengan nilai alpha tabel. Jika nilai alpha sama atau lebih besar dari nilai tabel, maka kuesioner tersebut dapat dinilai cukup handal.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan walaupun terdapat item yang tidak valid (variabel $X_{3,2}$) tetapi kuesioner tersebut memiliki nilai kehandalan yang relatif baik karena koefisien reliabilitas baik untuk variabel X dan Y sudah mencukupi dibandingkan nilai tabel. Untuk item X (8 butir) nilai *alpha cronbach* adalah 0.4657, sedangkan alpha tabel adalah 0.33. Untuk item Y (3 butir) nilai *alpha cronbach* adalah 0.4025, sedangkan alpha tabel adalah 0.20. Hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran 3.2.

BAB IV ANALISA DATA

4.1 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

4.1.1 Demografi Responden

Dari semua kuestioner yang disebar dengan menggunakan metode *mall intercept* interview diperoleh 273 responden yang kemudian disaring sehingga diperoleh 162 responden. Responden yang dibuang karena tidak sesuai dengan deskripsi populasi untuk keperluan penelitian ini dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Variabel demografis tidak sesuai
2. Jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penting tidak diisi
3. Tidak pernah ke Hero dalam tiga bulan terakhir ini
4. Tidak mengetahui dan atau pernah membeli merek-merek *private label*
5. Jawaban tentang merek *private label* tidak konsisten, misal contoh produk yang pernah dibeli tidak diisi atau diisi dengan merek lain.

4.1.1.1 Status Perkawinan

Status perkawinan responden adalah 61,1% sudah menikah dan 38,9% belum menikah. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 – Status Perkawinan Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sudah Menikah	.00	99	61.1	61.1	61.1
Belum Menikah	1.00	63	38.9	38.9	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.1.2 Tempat Tinggal

Sebaran tempat tinggal responden adalah yang paling banyak bertempat tinggal di Jakarta Selatan (45,1%), disusul Jakarta Barat (16%), kemudian Jakarta Timur (15,4%), dan sisanya tersebar di Jakarta Utara dan Pusat, Depok, serta Botabek. Rincian jawaban disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 – Tempat Tinggal Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Bekasi	1	5	3.1	3.1	3.1
Bogor	2	2	1.2	1.2	4.3
Depok	3	9	5.6	5.6	9.9
Jakbar	4	26	16.0	16.0	25.9
Jakpus	5	11	6.8	6.8	32.7
Jaksel	6	73	45.1	45.1	77.8
Jaktim	7	25	15.4	15.4	93.2
Jakut	8	5	3.1	3.1	96.3
Tangerang	9	6	3.7	3.7	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.1.3 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden adalah hampir 80% perempuan sedangkan sisanya adalah lelaki. Rincian jawaban disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 – Jenis Kelamin Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Perempuan	.00	128	79.0	79.0	79.0
Lelaki	1.00	34	21.0	21.0	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.1.4 Jumlah Anggota Keluarga

Dari jawaban responden yang telah menikah, jumlah anggota keluarga responden yang terbesar adalah berjumlah empat orang (31%), kemudian tiga orang (28%) dan dua orang (21%). Rincian jawaban disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 – Jumlah Anggota Keluarga Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.00	21	13.0	21.2	21.2
	3.00	28	17.3	28.3	49.5
	4.00	31	19.1	31.3	80.8
	5.00	13	8.0	13.1	93.9
	6.00	4	2.5	4.0	98.0
	7.00	1	.6	1.0	99.0
	10.00	1	.6	1.0	100.0
	.	63	38.9	Missing	
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.1.5 Status Ekonomi dan Sosial

Status ekonomi dan sosial responden adalah, yang paling banyak, berpenghasilan diatas Rp. 1 juta (54%), kemudian antara Rp. 700 ribu s/d 1 juta (41%) dan antara Rp. 500 ribu s/d 700 ribu (32%). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 - Status Ekonomi dan Sosial Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Diatas 1 juta	1.00	54	33.3	33.3	33.3
700 ribu - 1 juta	2.00	41	25.3	25.3	58.6
500 - 700 ribu	3.00	32	19.8	19.8	78.4
350 - 500 ribu	4.00	23	14.2	14.2	92.6
Dibawah 350 ribu	5.00	12	7.4	7.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.1.6 Umur

Sebaran umur responden adalah, yang paling banyak, antara 25 s/d 29 tahun (50%), kemudian antara 20 s/d 24 tahun (40%), serta diatas 39 tahun (32%). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 - Umur Responden

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
20 s/d 24 tahun	1.00	40	24.7	24.7	24.7
25 s/d 29 tahun	2.00	50	30.9	30.9	55.6
30 s/d 34 tahun	3.00	26	16.0	16.0	71.6
35 s/d 39 tahun	4.00	14	8.6	8.6	80.2
Diatas 39 tahun	5.00	32	19.8	19.8	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.2 Preferensi Konsumen terhadap Peritel (Y₁)

Dari jawaban responden tentang apakah berbelanja kebutuhan rumah tangga di Hero lebih menarik dibandingkan dengan supermarket lainnya, 61,1% responden menyatakan setuju bahwa berbelanja kebutuhan rumah tangga di Hero lebih menarik dibandingkan supermarket lainnya (Mean = 2,883; SD = ± 0,664). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 - Preferensi Konsumen terhadap Hero sebagai Tempat Berbelanja Kebutuhan Rumah Tangga

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat tidak setuju	1.00	2	1.2	1.2	1.2
Tidak setuju	2.00	38	23.5	23.5	24.7
Setuju	3.00	99	61.1	61.1	85.8
Sangat setuju	4.00	23	14.2	14.2	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	

Mean 2.883 Std dev .644 Range 3.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel-variabel demografis (SES, Domisili, Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Umur) diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.1. Tetapi untuk uji chi square dengan cabang Hero dimana data responden diambil, menunjukkan bahwa secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ada perbedaan yang signifikan dari jawaban responden.

4.1.3 Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek *Private Label* (Y₂)

Dari enam merek *private label* yang dimiliki Hero, berdasarkan jawaban responden, merek yang paling dikenal oleh responden adalah Herosave, dimana 87% responden mengenalinya disusul oleh First Choice (53,1% responden mengenalinya) sedangkan empat merek lainnya hanya dikenali kurang dari 50% responden, bahkan untuk merek Reliance kurang dari 20% responden yang mengenalinya. Herosave sendiri merupakan merek *private label* yang dipilih Hero untuk kategori produk-produk komoditi sedangkan lima merek lainnya merupakan merek-merek Hero untuk kategori produk premium. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Hal ini tampaknya terkait juga dengan lamanya suatu merek diperkenalkan kepada konsumen. Merek Herosave telah diperkenalkan sejak tahun 1988 sedangkan merek Reliance baru tahun 1999 diperkenalkan kepada konsumen sedangkan empat merek lainnya sekitar pertengahan tahun 90-an.

Tabel 4.8 – Pengenalan Konsumen terhadap Masing-Masing Merek *Private Label*

Nama Merek <i>Private Label</i>	Ya (%)	Tidak (%)
Innosense	45,7	54,3
Nature's Choice	49,4	50,6
Herosave	87,0	13,0
First Choice	53,1	46,9
Reliance	19,8	80,2
Fresh Choice	43,8	56,2

Sumber : Data primer diolah, 2000

Rata-rata tingkat pengenalan responden terhadap merek-merek *private label* Hero adalah tiga merek (Mean = 2,988; SD = ± 1,664). Responden yang mengenali lebih dari tiga merek *private label* adalah sebesar 33%. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9. – Tingkat Pengenalan Merek Konsumen terhadap Merek-Merek *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Mengenal hanya satu merek	1.00	40	24.7	24.7	24.7
Dua merek	2.00	30	18.5	18.5	43.2
Tiga merek	3.00	38	23.5	23.5	66.7
Empat merek	4.00	20	12.3	12.3	79.0
Lima merek	5.00	14	8.6	8.6	87.7
Mengenal semua merek	6.00	20	12.3	12.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.988	Std dev	1.664	Range	5.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel-variabel demografis (SES, Domisili, Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Umur) diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.2.

4.1.4 Persepsi Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai Merek-Merek *Private Label* (Y₃)

Dari jawaban responden sebanyak 84% menyatakan bahwa produk-produk *private label* memberikan manfaat, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 – Apakah Produk-Produk *Private Label* Memberikan Manfaat bagi Konsumen?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Tidak memberikan manfaat	.00	26	16.0	16.0	16.0
Memberikan manfaat	1.00	136	84.0	84.0	100.0
		-----	-----	-----	
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

Manfaat-manfaat yang diberikan oleh *private label*, menurut responden, adalah produk-produk *private label* memberikan harga yang relatif lebih murah (29,6%), ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi lebih bervariasi (27,2%), dan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan merek umumnya (20,4%). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 – Manfaat Produk-Produk *Private Label* bagi Konsumen

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Harga relatif lebih murah dibandingkan merek umumnya	1.00	48	29.6	29.6	29.6
Ragam produk yang ditawarkan menjadi lebih bervariasi	2.00	44	27.2	27.2	56.8
Kualitas yang sebanding atau lebih baik	3.00	37	22.8	22.8	79.6
Lainnya	4.00	33	20.4	20.4	100.0
		-----	-----	-----	
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

Dari jawaban responden tentang apakah merek-merek *private label* memberikan nilai (perbandingan antara kualitas dan harga) yang lebih baik dibandingkan merek yang biasa dibeli, 67,3% responden menyatakan setuju dan hanya 23,5% responden memberikan jawaban tidak setuju (Mean = 2,858; SD = ± 0,556). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 – Penilaian Konsumen terhadap Nilai yang diberikan Produk *Private Label* dibandingkan Merek yang biasanya dibeli

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat tidak setuju	1.00	0	0.0	0.0	0.0
Tidak setuju	2.00	38	23.5	23.5	23.5
Setuju	3.00	109	67.3	67.3	90.7
Sangat setuju	4.00	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.858	Std dev	.556	Range	2.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel-variabel demografis (SES, Domisili, Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Umur) diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.3.

Dihubungkan antara jawaban responden tentang nilai dari merek-merek *private label* dengan bagian sebelumnya tentang pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label*, terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden mengacu kepada merek Herosave, yang dikenal dan pernah dibeli oleh 87% responden, dibandingkan dengan penilaian secara keseluruhan terhadap merek-merek *private label* yang dimiliki Hero.

4.1.5 Penilaian Konsumen terhadap Elemen-Elemen Merek (X_1)

4.1.5.1 Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek *Private Label* ($X_{1.1}$)

Dari jawaban responden tentang kemudahan mengingat nama-nama yang dipilih Hero untuk merek-merek *private label*-nya, 78,4% responden menyatakan bahwa nama-nama tersebut mudah untuk diingat (Mean = 2,877; SD = \pm 0,667). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 - Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	6	3.7	3.7	3.7
Tidak Setuju	2.00	29	17.9	17.9	21.6
Setuju	3.00	106	65.4	65.4	87.0
Sangat Setuju	4.00	21	13.0	13.0	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.877	Std dev	.667	Range	3.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.4.

4.1.5.2 Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek *Private Label* ($X_{1,2}$)

Dari jawaban responden tentang desain kemasan Hero untuk merek-merek *private label*-nya, 75,3% responden menyatakan setuju bahwa desain kemasan *private label* tersebut menarik perhatian (Mean = 2,951; SD = \pm 0,496). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 - Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	0	0.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	2.00	24	14.8	14.8	14.8
Setuju	3.00	122	75.3	75.3	90.1
Sangat Setuju	4.00	16	9.9	9.9	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.951	Std dev	.496	Range	2.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.5.

4.1.5.3 Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan *Private Label* (X_{1.3})

Dari jawaban responden tentang kemudahan melihat logo atau tulisan Hero dalam kemasan produk *private label*-nya, 67,9% responden menyatakan setuju bahwa desain logo atau tulisan Hero dapat dilihat dengan sangat mudah dalam kemasan *private label* (Mean. = 3,191; SD = ± 0,552). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 - Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	2.00	9	5.6	5.6	6.2
Setuju	3.00	110	67.9	67.9	74.1
Sangat Setuju	4.00	42	25.9	25.9	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	3.191	Std dev	.552	Range	3.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.6.

4.1.6 Penilaian Konsumen terhadap Stimulus Pemasaran (X₂)

4.1.6.1 Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk *Private Label* (X_{2.1})

Jawaban responden tentang ekspektasi konsumen terhadap harga produk-produk *private label*, 59,9% responden menyatakan bahwa tingkat harga yang diharapkan dari produk-produk *private label* adalah pada tingkat harga yang relatif lebih murah dari merek yang biasa dibeli sedangkan 36,4% menyatakan tingkat harga yang diharapkan adalah yang relatif sebanding dengan merek yang biasa dibeli. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 – Ekspektasi Konsumen terhadap Tingkat Harga Produk-Produk *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Relatif lebih murah	1.00	97	59.9	59.9	59.9
Relatif sebanding	2.00	59	36.4	36.4	96.3
Tidak tahu	3.00	6	3.7	3.7	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

Sedangkan dari jawaban responden tentang apakah harga produk-produk *private label* bersaing dibandingkan dengan merek-merek umumnya, 75,3% responden menyatakan setuju bahwa harga produk-produk *private label* bersaing dibandingkan dengan produk-produk yang biasa dibeli (Mean = 2,938; SD = ± 0,531). Dengan memperhatikan jawaban responden tentang ekspektasi konsumen terhadap harga terlihat bahwa jawaban yang diberikan terhadap tingkat harga saat ini adalah positif. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17 – Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	2	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2.00	22	13.6	13.6	14.8
Setuju	3.00	122	75.3	75.3	90.1
Sangat Setuju	4.00	16	9.9	9.9	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.938	Std dev	.531	Range	3.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.7.

4.1.6.2 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk *Private Label* ($X_{2.2}$)

Jawaban responden tentang ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk-produk *private label*, 50,0% responden menyatakan bahwa tingkat kualitas yang diharapkan dari produk-produk *private label* adalah pada tingkat kualitas yang relatif lebih baik dari merek yang biasa dibeli sedangkan 47,5% menyatakan tingkat kualitas yang diharapkan adalah yang relatif sebanding dengan merek yang biasa dibeli. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 – Ekspektasi Konsumen terhadap Tingkat Kualitas Produk – Produk *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Relatif lebih baik	1.00	81	50.0	50.0	50.0
Relatif sebanding	2.00	77	47.5	47.5	97.5
Tidak tahu	3.00	4	2.5	2.5	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

Sedangkan dari jawaban responden tentang apakah kualitas produk-produk *private label* bersaing dibandingkan dengan merek-merek umumnya, 74,7% responden menyatakan setuju bahwa harga produk-produk *private label* bersaing dibandingkan dengan produk-produk yang biasa dibeli (Mean = 2,957; SD = ± 0,503). Dengan memperhatikan jawaban responden tentang ekspektasi konsumen terhadap kualitas, terlihat bahwa jawaban yang diberikan terhadap tingkat kualitas saat ini adalah positif. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 – Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat tidak setuju	1.00	0	0.0	0.0	0.0
Tidak Setuju	2.00	24	14.8	14.8	14.8
Setuju	3.00	121	74.7	74.7	89.5
Sangat Setuju	4.00	17	10.5	10.5	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.957	Std dev	.503	Range	2.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda kecuali untuk variabel status ekonomi sosial yang ternyata signifikan pada tingkat 5%. Atau dengan kata lain, kecuali terhadap variabel status ekonomi sosial, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.8.

4.1.6.3 Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk *Private Label* ($X_{2.3}$)

Dari jawaban responden tentang kemudahan menemukan produk-produk *private label* di rak barang, 79,6% responden menyatakan setuju bahwa produk-produk *private label* sangat

mudah ditemukan di rak-rak barang (Mean = 3,086; SD = ± 0,465). Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 – Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk *Private Label*

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	2.00	8	4.9	4.9	5.6
Setuju	3.00	129	79.6	79.6	85.2
Sangat Setuju	4.00	24	14.8	14.8	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	3.086	Std dev	.465	Range	3.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dilakukan uji chi square pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan variabel-variabel demografis dan diperoleh hasil bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara jawaban responden dengan variabel-variabel demografis yang berbeda atau dengan kata lain, tidak ada hubungan antara variabel demografis dengan jawaban responden. Hasil uji statistik dapat dilihat pada lampiran 4.9.

4.1.7 Leverage Peritel (X_3)

Berdasarkan hasil uji validitas, seperti dapat dilihat pada lampiran 3.1 yang menunjukkan bahwa variabel *top of mind retailer* tidak signifikan (signifikansi two tailed 0,654 > 0,05). Sehingga untuk mewakili variabel X_3 dalam model yang digunakan adalah frekuensi kunjungan konsumen dalam tiga bulan terakhir.

4.1.7.1 *Top of Mind Retailer* ($X_{3.1}$)

Dari jawaban responden 81,5% responden menyebutkan Hero dalam urutan pertama supermarket yang pertama kali disebutkan. Rincian jawaban dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 – Top of Mind Retailer

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Hero tidak disebutkan sama sekali	.00	9	5.6	5.6	5.6
Hero disebutkan pertama kali	1.00	132	81.5	81.5	87.0
Hero disebutkan di urutan kedua	2.00	14	8.6	8.6	95.7
Hero disebutkan di urutan ketiga	3.00	7	4.3	4.3	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.1.7.2 Frekuensi Kunjungan Konsumen ($X_{3,2}$)

Rata-rata frekuensi kunjungan konsumen dalam tiga bulan terakhir berdasarkan jawaban responden adalah 9,333 kali ($SD = \pm 10,394$). Rincian jawaban disajikan dalam tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22 – Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Hero dalam 3 bulan terakhir

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	6	3.7	3.7	3.7
	2.00	16	9.9	9.9	13.6
	3.00	16	9.9	9.9	23.5
	4.00	13	8.0	8.0	31.5
	5.00	15	9.3	9.3	40.7
	6.00	22	13.6	13.6	54.3
	7.00	5	3.1	3.1	57.4
	8.00	5	3.1	3.1	60.5
	9.00	8	4.9	4.9	65.4
	10.00	18	11.1	11.1	76.5
	12.00	12	7.4	7.4	84.0
	13.00	1	.6	.6	84.6
	15.00	10	6.2	6.2	90.7
	16.00	1	.6	.6	91.4
	20.00	4	2.5	2.5	93.8
	24.00	1	.6	.6	94.4
	27.00	1	.6	.6	95.1
	30.00	1	.6	.6	95.7
	36.00	1	.6	.6	96.3

lanjutan

	40.00	1	.6	.6	96.9
	50.00	2	1.2	1.2	98.1
	60.00	3	1.9	1.9	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	9.333	Std dev	10.394	Range	59.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisa Korelasi Kanonik Model $(Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3)$

Analisa korelasi kanonik yang dilakukan pada model ini adalah untuk sekumpulan *criterion variable*, yaitu kelompok variabel *brand knowledge* yang terdiri dari dua variabel (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap nilai merek-merek *private label*) dan sekumpulan *predictor variable*, yaitu kelompok variabel pembangun merek yang terdiri dari tiga variabel (elemen merek, stimulus pemasaran, dan leverage peritel). Jumlah maksimal fungsi kanonik yang dapat terbentuk adalah sama dengan jumlah variabel yang paling sedikit dari kumpulan variabel yang ada, kumpulan *criterion variable* atau *predictor variable*. Dalam model ini, jumlah maksimal fungsi kanonik yang dapat terbentuk adalah dua, yang berarti sama dengan jumlah variabel dalam kumpulan *criterion variable*.

Prosedur yang dilakukan adalah menentukan fungsi kanonik pertama yang memiliki koefisien korelasi kanonik yang terbesar dengan cara mendapatkan kombinasi-kombinasi linear dari dua buah kumpulan variabel tersebut yang memaksimalkan korelasi antara dua buah kumpulan variabel tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan fungsi kanonik yang kedua yang memiliki korelasi kanonik terbesar kedua.

Pembahasan yang dilakukan dari hasil uji ini meliputi interpretasi secara statistik terhadap fungsi-fungsi kanonik yang terbentuk, kemudian interpretasi terhadap struktur yang membentuk fungsi-fungsi kanonik tersebut. Hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran 5 tentang analisa korelasi kanonik model $(Y_2, Y_3)=(X_1, X_2, X_3)$.

4.2.1.1 Tingkat Keberartian secara Statistik dari Fungsi-Fungsi Kanonik

Hasil uji koefisien korelasi kanonik terhadap kedua fungsi kanonik menunjukkan bahwa secara statistik, korelasi kanonik dari kedua kelompok variabel dalam masing-masing fungsi kanonik yang terbentuk memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji chi-square dan nilai probabilitas untuk fungsi pertama dan kedua yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ seperti yang disajikan dalam tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4.23 - Pengukuran Ketepatan Keseluruhan Model dari Analisis Korelasi Kanonik

Fungsi Kanonik	Korelasi Kanonik	Kanonik R^2	χ^2_{hit}	Prob.
1	0.998	0.996	884.703	0.000
2	0.465	0.216	38.441	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2000

Hasil pengujian secara multivariat menunjukkan adanya perbedaan yang berarti untuk setiap pengamatan kelompok variabel *criterion* dan *predictor*. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai uji F dan nilai probabilitas yang berada di bawah 0,05 dari tabel 4.24 dibawah ini.

Tabel 4.24 - Statistik Uji Multivariat

Statistik	Nilai	Pendekatan Nilai F	Prob.
Wilks' Lambda	0.00370	808.00537	0.000
Pillai Trace	1.21124	80.87651	0.000
Hotelling's Trace	211.17007	5490.42194	0.000
Roy's Greatest Root	0.99528		

Sumber : Data primer diolah, 2000

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.23, korelasi kanonik dari fungsi kanonik pertama adalah sebesar 0,998 sedangkan untuk korelasi kanonik dari fungsi kanonik kedua adalah sebesar 0,465 dimana kedua fungsi tersebut secara statistik signifikan berbeda dari nol pada $\alpha = 0,05$ melalui uji chi square. Walaupun tidak ada panduan umum yang disepakati bersama tentang besar *magnitude* dari korelasi kanonik (Hair et al, 1995), dapat disimpulkan kedua fungsi kanonik tersebut memiliki *magnitude* korelasi yang berarti.

Dalam analisa kanonik, ada dua parameter yang digunakan untuk menjelaskan keragaman, yaitu korelasi kanonik kuadrat (R^2) dan indeks redundansi. Korelasi kanonik kuadrat (R^2) merepresentasikan keragaman yang dijelaskan oleh suatu fungsi kanonik secara umum sedangkan indeks redundansi mengukur kemampuan suatu kumpulan variabel, kumpulan *criterion variable* atau *predictor variable*, menjelaskan keragaman yang terjadi pada sekumpulan variabel lainnya, kumpulan *criterion variable* atau *predictor variable*, dalam suatu fungsi kanonik. Sehingga indeks redundansi lebih dianjurkan untuk menjelaskan keragaman dibandingkan korelasi kanonik kuadrat (R^2). (Hair, 1995). Keragaman baku dari model ditampilkan pada tabel 4.25. berikut ini.

Tabel 4.25 - Keragaman Baku untuk Seluruh Variate Kanonik

Keragaman Baku Variabel <i>Criterion</i> Yang Dijelaskan Oleh					
Fungsi Kanonik	Variate Kanonik Sendiri (<i>Shared Variance</i>)		Kanonik R^2	Lawan Variate Kanonik (<i>Redundancy</i>)	
	Prosentase	Kumulatif Prosentase		Prosentase	Kumulatif Prosentase
1	50.988	50.988	0.996	50.747	50.747
2	49.012	100.000	0.216	10.585	61.332

Keragaman Baku Variabel <i>Predictor</i> Yang Dijelaskan Oleh					
Fungsi Kanonik	Variate Kanonik Sendiri (<i>Shared Variance</i>)		Kanonik R^2	Lawan Variate Kanonik (<i>Redundancy</i>)	
	Prosentase	Kumulatif Prosentase		Prosentase	Kumulatif Prosentase
1	34.843	34.843	0.996	34.678	34.678
2	42.980	77.822	0.216	9.282	43.960

Sumber : Data primer diolah, 2000

Dari tabel diatas, R^2 untuk fungsi kanonik yang pertama adalah sebesar 0,996 dan R^2 untuk fungsi kanonik yang kedua adalah sebesar 0,216. Untuk fungsi kanonik yang pertama, indeks redundansi untuk kumpulan *criterion variable* adalah sebesar 50,747%. yang artinya 51% keragaman yang terjadi pada kumpulan *criterion variable* dijelaskan oleh keragaman yang terjadi pada kumpulan *predictor variable*. Sebaliknya, indeks redundansi untuk kumpulan *predictor variable* adalah sebesar 34,678% yang artinya 35% keragaman yang terjadi pada kumpulan *predictor variable* dijelaskan oleh keragaman yang terjadi pada kumpulan *predictor variable*. Untuk fungsi kanonik yang kedua, indeks redundansi untuk

kumpulan *predictor variable* adalah sebesar 10,585%, sedangkan indeks redundansi untuk kumpulan *criterion variable* adalah sebesar 9,282%.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisa korelasi kanonik bahwa model $(Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3)$ memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dan berarti yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi kanonik dari fungsi-fungsi kanonik yang terbentuk atau dengan kata lain antara kelompok unsur-unsur pembangun merek (unsur-unsur merek, stimulus pemasaran, dan leverage dari peritel) dan kelompok variabel *brand knowledge* (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) memiliki korelasi yang berarti dan signifikan.

4.2.1.2 Analisa Struktur dari Fungsi-Fungsi Kanonik

Setelah diketahui apakah hubungan kanonik signifikan atau tidak dan apakah besar korelasi kanonik serta indeks redundansi memuaskan atau tidak, maka masih perlu dilakukan analisa lebih lanjut dengan melihat struktur variabel-variabel pembentuk fungsi-fungsi kanonik untuk mengetahui seberapa pentingkah masing-masing variabel dalam pembentukan hubungan kanonik. Untuk menganalisa struktur kanonik tersebut digunakan tiga metode, yaitu bobot kanonik, *canonical loading*, dan *canonical cross-loading*.

- Bobot Kanonik

Hasil di bawah ini (tabel 4.26) menunjukkan bobot kanonik untuk dua fungsi pertama. Berdasarkan ukuran bobot pada fungsi kanonik yang pertama, urutan kontribusi *predictor variable* terhadap variate kanoniknya adalah X_3 (0,986), X_2 (0,122), dan X_1 (0,013). Sedangkan urutan kontribusi *criterion variable* terhadap variate kanoniknya adalah Y_2 (0,999), dan Y_3 (0,007). Kemudian bobot dari keseluruhan variabel memiliki tanda positif yang berarti memiliki hubungan yang searah. Karena nilai ini kadangkala tidak stabil, mungkin karena sebab-sebab multikolinieritas dan juga dalam perhitungan sulit untuk optimal, maka lebih dianjurkan menggunakan *canonical loading* dan atau *canonical cross-loading* (Hair et al, 1995).

Tabel 4.26 - Bobot Kanonik untuk Dua Fungsi Pertama

Variabel	Fungsi 1	Fungsi 2
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Predictor Variable</i>		
X ₁	0.013	0.358
X ₂	0.122	0.802
X ₃	0.986	-0.198
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Criterion Variable</i>		
Y ₂	0.999	-0.142
Y ₃	0.007	1.009

Sumber : Data primer diolah, 2000

- *Canonical Loading*

Canonical loading mengukur korelasi linear sederhana antara masing-masing variabel dalam kumpulan *predictor* atau *criterion variable* dan variate kanonik dari kumpulan variabel yang bersangkutan. Tabel 4.27 di bawah ini menunjukkan nilai *canonical loading* untuk *predictor variable* dan *criterion variable*. Variate kanonik yang pertama untuk *predictor variable*, *loading* tertinggi dimiliki oleh variabel X₃ yaitu sebesar 0,992 kemudian X₁ sebesar 0,188 dan terkecil adalah X₂ sebesar 0,161. Sedangkan dalam variate kanonik untuk *criterion variable*, *loading* tertinggi secara berurutan dimiliki oleh Y₂, dan Y₃ sebesar 1,000 dan 0,141. Kemudian *loading* dari keseluruhan variabel memiliki tanda positif yang berarti memiliki hubungan yang searah.

Tabel 4.27 - *Canonical Loading* untuk Dua Fungsi Pertama

Variabel	Fungsi 1	Fungsi 2
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Predictor Variable</i>		
X ₁	0.188	0.637
X ₂	0.161	0.932
X ₃	0.992	-0.123
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Criterion Variable</i>		
Y ₂	1.000	-0.007
Y ₃	0.141	0.990

Sumber : Data primer diolah, 2000

- *Canonical Cross-Loading*

Canonical cross-loading diperoleh dengan cara mengkorelasikan langsung antara masing-masing variabel dalam kumpulan *predictor* atau *criterion variable* dan variate kanonik dari kumpulan variabel yang berlawanan. Tabel 4.28 berikut menyajikan hasil

cross loading untuk masing-masing variabel terhadap kumpulan variabel lawannya, untuk kumpulan *criterion variable*, Y_2 dan Y_3 , dalam fungsi kanonik yang pertama menunjukkan hanya variabel Y_2 yang memiliki korelasi relatif tinggi ($= 0,998$) dengan variat kanonik *predictor* sedangkan untuk korelasi variabel Y_3 adalah relatif lemah ($=0,141$). Untuk kumpulan *predictor variable*, X_1, X_2 , dan X_3 , dalam fungsi kanonik yang pertama menunjukkan hanya variabel X_3 yang memiliki korelasi relatif tinggi ($= 0,990$) sedangkan korelasi variabel X_1 ($= 0,188$) dan variabel X_2 ($= 0,161$) adalah relatif lemah. Kemudian hasil *cross-loading* dari keseluruhan variabel memiliki tanda positif yang berarti memiliki hubungan yang searah.

Tabel 4.28 - *Cannonical Cross-Loading* untuk Dua Fungsi Pertama

Variabel	Fungsi 1	Fungsi 2
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Predictor Variable</i>		
	C1	C2
X_1	0.1876	0.2962
X_2	0.1607	0.4334
X_3	0.9900	-0.0572
Koefisien Kanonik Baku untuk <i>Criterion Variable</i>		
	P1	P2
Y_2	0.9980	-0.0033
Y_3	0.1407	0.4604

Sumber : Data primer diolah, 2000

Kemudian dengan mengkuadratkan hasil *cross-loading* dapat diperoleh besarnya prosentase keragaman setiap variabel yang dijelaskan oleh variat kanonik lawannya. Sehingga dalam fungsi kanonik yang pertama 98% variasi dalam variabel Y_2 dan 2% variasi dalam variabel Y_3 dapat dijelaskan oleh variat kanonik *predictor* demikian juga 98% variasi dalam variabel X_3 dapat dijelaskan oleh variat kanonik *criterion*.

Dari hasil analisa struktur fungsi kanonik dengan menggunakan tiga metode tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel terpenting dalam pembentukan hubungan korelasi kanonik untuk kumpulan *predictor variable* adalah variabel X_3 sedangkan untuk kumpulan *criterion variable* adalah variabel Y_2 .

4.2.2 Analisis Korelasi Model $Y_1 = (Y_2, Y_3)$

Analisis korelasi untuk model ini tidak dapat menggunakan analisis korelasi kanonik karena jumlah variabel dependen hanya satu buah. Analisis untuk model ketiga dilakukan dengan analisis korelasi majemuk dan analisis korelasi parsial. Koefisien korelasi majemuk diperoleh dari hasil analisis regresi berganda Y_2 dan Y_3 terhadap Y_1 . Hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran 6 tentang analisis korelasi model $Y_1 = (Y_2, Y_3)$.

Hasil analisis korelasi sebagaimana disajikan pada tabel 4.29 dibawah ini, secara statistik menunjukkan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan antara Y_2 dan Y_3 terhadap Y_1 pada $\alpha = 0,05$. Besar korelasi majemuk antara Y_2 dan Y_3 terhadap Y_1 adalah sebesar 0,305. Sedangkan kemampuan Y_2 dan Y_3 dalam menjelaskan keragaman Y_1 adalah sebesar 9,3%. Korelasi parsial menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel Y_2 dan Y_3 yang telah saling terkontrol. Nampak bahwa hubungan Y_2 terhadap Y_1 setelah dikontrol oleh Y_3 menunjukkan nilai sebesar 0,2228. Sedangkan hubungan Y_3 terhadap Y_1 setelah dikontrol oleh Y_2 menunjukkan nilai sebesar 0,1881 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Y_2 terhadap Y_1 adalah lebih kuat jika dibandingkan Y_3 terhadap Y_1 .

Tabel 4.29 - Analisis Korelasi Majemuk dan Korelasi Parsial

Variabel	Korelasi Parsial	Prob.	Korelasi Majemuk R	R^2	Prob.
Y_2	0.2228	0.004	0.305	0.093	0.0004
Y_3	0.1881	0.017			

Sumber : Data primer diolah, 2000

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan antara kelompok variabel *brand knowledge* dari merek-merek *private label* Hero (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) dan variabel preferensi konsumen terhadap Hero sendiri, tetapi *magnitude* korelasinya relatif lemah, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi majemuk sebesar 0,305 dan R^2 -nya sebesar 9,3%.

4.3 Keterbatasan Penelitian untuk Interpretasi Hasil

Terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan terhadap hasil penelitian ini yaitu:

1. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling (mall intercept interview)* yang pemilihan sampelnya tidak didasarkan kepada probabilitas sehingga setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Terdapat kemungkinan bahwa kesimpulan yang ditarik akan berbeda jika menggunakan metode *probability sampling*;
2. Terdapat kemungkinan bahwa kesimpulan yang ditarik akan berbeda berkaitan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan pemilihan lokasi gerai yang lebih banyak;
3. Kemungkinan terjadinya *non sampling error* yang dapat bersumber dari kesalahan, baik sengaja maupun tidak disengaja, dari petugas pengambil data (misal: mengarahkan responden, kelelahan, dan sebagainya) dan responden (misal: tidak mengerti pertanyaan, menebak jawaban, dan sebagainya);
4. Terhadap kuestioner penelitian tidak dilakukan validitas skala baik berupa validitas konvergensi dan diskriminan;
5. Jawaban penilaian konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero memiliki kemungkinan hanya mengacu kepada merek Herosave saja. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa dari enam merek *private label* yang dimiliki Hero, berdasarkan jawaban responden, merek yang paling dikenal oleh responden adalah Herosave dimana 87% responden mengenalinya disusul oleh First Choice (53,1% responden mengenalinya) sedangkan empat merek lainnya hanya dikenali kurang dari 50% responden, bahkan untuk merek Reliance kurang dari 20% responden yang mengenalinya;
6. Keterbatasan alat analisa statistik yaitu analisa korelasi kanonik, baik dari segi asumsinya maupun kemampuan analisisnya. Hair (1995) menyebutkan keterbatasan alat ini adalah: (1) Korelasi kanonik menggambarkan keragaman varians yang di-*share* oleh variat kanonik dari kumpulan-kumpulan variabel, bukan varian yang diekstraksi langsung dari variabel, (2) Derivasi bobot kanonik dalam komputasi fungsi kanonik adalah sumber dari ketidakstabilan, (3) Bobot kanonik diderivasi dengan maksud maksimalisasi korelasi antara komposit-komposit linear bukan terhadap varians yang

dihasilkan, (4) Bahwa belum dikembangkan metode statistik yang lebih rinci untuk menginterpretasikan hasil analisa kanonik.

4.4 Implementasi terhadap Strategi Pemasaran *Private Label*

4.4.1 Kontribusi Merek-Merek *Private Label* terhadap Preferensi Konsumen terhadap Hero

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan antara kelompok variabel *brand knowledge* konsumen terhadap merek-merek *private label* Hero (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) dan variabel preferensi konsumen terhadap Hero sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Merek-merek *private label* yang dikembangkan oleh Hero memberikan kontribusi kepada Hero sebagai suatu merek dengan menggunakan parameter preferensi konsumen terhadap Hero. Sehingga pengembangan merek-merek *private label* tidak hanya dapat dilihat dari dimensi kontribusi penjualan dan profit kepada Hero tetapi juga harus dilihat dari dimensi peningkatan preferensi konsumen terhadap Hero.

Dengan melihat adanya kontribusi merek-merek *private label* terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja di Hero, maka pengembangan merek-merek *private label* harus dilihat dalam konteks lebih luas yaitu pengembangan strategi bersaing dan ekuitas merek Hero, dan tidak hanya dilihat sebatas peningkatan penjualan dan profit saja. Adanya merek-merek *private label* tersebut memberikan kesempatan kepada Hero untuk membangun *relationship* yang lebih luas dengan pelanggannya yang tidak terbatas kepada kepuasan konsumen saat berbelanja di Hero saja, tetapi juga melalui kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi merek-merek *private label* yang dimiliki Hero, demikian juga sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dalam mengkonsumsi merek-merek *private label* berpotensi menimbulkan *image* yang tidak baik bagi Hero.

Obyektif yang diusulkan dari pengembangan merek-merek *private label* tersebut adalah :

1. Merek-merek *private label* memberikan kontribusi terhadap *image* merek Hero sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Demikian juga sebaliknya

kekuatan merek Hero memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada konsumen untuk membeli merek-merek *private label* tersebut.

2. Memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang relatif lebih murah dengan mutu produk yang relatif sebanding dengan merek yang biasa dibeli dan pilihan merek yang lebih beragam.
3. Kontribusi penjualan dan margin laba yang relatif tinggi bagi Hero.

4.4.2 Strategi Merek *Private Label*

Dari hasil analisa statistik, terdapat dua kesimpulan penting yang berkaitan dengan kelompok variabel pengetahuan merek konsumen dan kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek, yaitu :

1. Bahwa untuk merek-merek *private label* kelompok variabel unsur-unsur pembangun merek (elemen merek, stimulus pemasaran, dan *leverage* dari peritel) memiliki korelasi yang signifikan dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen. Keller (1998) menjelaskan bahwa pengetahuan merek dari konsumen adalah kunci untuk menciptakan ekuitas suatu merek. Sehingga jika Hero efektif dalam perencanaan, implementasi dan kontrol dari variabel-variabel unsur pembangun merek tersebut maka akan berkorelasi dengan peningkatan pengetahuan konsumen terhadap merek, baik itu berupa pengenalan maupun persepsi yang kemudian berdampak positif kepada ekuitas merek-merek *private label*.
2. Bahwa variabel *leverage* dari peritel dan tingkat pengenalan merek merupakan variabel-variabel yang dominan di masing-masing kelompoknya dalam struktur yang membentuk hubungan korelasi kanonik antara dua kelompok variabel tersebut.

4.4.2.1 Target Konsumen *Private Label*

Target konsumen merek-merek *private label* Hero adalah *frequent buyers* Hero. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa konsumen dengan frekuensi kunjungan yang relatif sering memiliki pengetahuan merek yang relatif lebih baik dan potensial untuk melakukan pembelian merek-merek *private label*.

Tetapi terdapat tantangan bagi Hero melihat dari tingkat pengenalan merek-merek *private label* bahwa terdapat ketimpangan tingkat pengenalan antara merek Herosave dengan merek-merek *private label* Hero untuk kategori premium dan tingkat pengenalan merek yang relatif rendah untuk merek-merek *private label* kategori premium.

Sehingga kunci kesuksesan pemasaran merek-merek *private label* adalah:

1. Bagaimana Hero dapat memperkenalkan merek-merek *private label*-nya kepada *frequent buyers* Hero;
2. Mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk *private label*;
3. Memelihara hubungan dengan konsumen melalui jaminan terhadap kepuasan dalam mengkonsumsi merek-merek *private label* tersebut.

4.4.2.2 *Positioning* Merek-Merek *Private Label* (Harga dan Kualitas)

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa:

1. Mayoritas konsumen setuju bahwa merek-merek *private label* memberikan manfaat bagi konsumen, baik dari segi harga yang relatif lebih murah, ragam produk yang lebih bervariasi, dan kualitas produk yang sebanding atau relatif lebih baik
2. Mayoritas konsumen setuju bahwa merek-merek *private label* memberikan nilai yang relatif lebih baik dibandingkan merek yang biasa dibeli
3. Sedangkan melihat dari ekspektasi konsumen terhadap merek-merek *private label*, konsumen memiliki ekspektasi tingkat harga yang relatif lebih murah dengan kualitas yang relatif sebanding dengan merek yang biasa dibeli

Positioning yang diusulkan kepada Hero terhadap merek-merek *private label* adalah “*better price for better value*” atau “Harga yang lebih baik untuk nilai yang lebih baik” yang sesuai dengan penilaian dan ekspektasi konsumen terhadap merek-merek *private label*. Kemudian dalam situasi dan kondisi ekonomi Indonesia sekarang ini, dimana sebagian besar konsumen mengalami penurunan daya beli maka *positioning* tersebut menarik bagi konsumen untuk mencoba merek-merek *private label*. Dalam rangka mendukung *positioning* tersebut perlu disusun program – program komunikasi pemasaran dengan

tujuan memperkenalkan dan menciptakan “*engagement*” antara konsumen Hero dengan merek-merek *private label* Hero.

4.4.2.3 Brand Architecture Merek-Merek Private Label

Brand Architecture adalah suatu struktur yang mengorganisir portofolio merek yang menjelaskan tentang peran dari masing-masing merek dalam portofolio, hubungan antara masing-masing merek, dan konteks merek dalam hubungannya dengan pasar-produk (Aaker, 2000).

Portofolio merek-merek *private label* yang dimiliki Hero terdiri dari enam merek dengan *grouping* berdasarkan harga dan kualitas (premium dan komoditi) serta jenis kategori produk (makanan dan non-makanan). Untuk produk komoditi hanya ada satu merek *private label* yaitu Herosave sedangkan untuk produk premium ada lima merek yaitu dua untuk produk-produk non-makanan sedangkan tiga untuk produk makanan. Tabel 4.30 berikut merangkum portofolio atau bauran merek dari merek-merek *private label*.

Tabel 4.30 - Portofolio Merek Private Label Hero

Merek	Premium/Komoditi Food / Non-Food	Jumlah Jenis Produk	Jumlah Item	Contoh Jenis Produk
Innosense	Premium - Non Food	14	44	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Body foam ▪ Shampo ▪ Hair tonic ▪ Facial wash ▪ Sanitary napkin ▪ Panty liners ▪ Baby toileteries
Nature's Choice	Premium - Food	5	18	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selai ▪ Chili / tomato sauce ▪ Sirup
Fresh Choice	Premium – Food	1	19	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juice drink
First Choice	Premium – Food	6	26	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Snack / cookies ▪ Candy / permen
Reliance	Premium – Non Food	2	20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deterjen ▪ Sikat gigi
Herosave	Komoditi – Food dan Non Food	19	78	Hampir di semua kategori produk (produk komoditas)

Sumber: Hasil olahan penulis, 2000

Strategi merek yang ditempuh Hero untuk merek-merek *private label* berdasarkan bauran merek yang sekarang mengacu kepada empat strategi dasar merek dari Aaker adalah sebagai berikut:

1. Untuk merek Herosave, strategi merek yang diambil Hero adalah *subbrand* dengan merek Hero sebagai *master brand* dan berperan sebagai *primary driver* yang kemudian ditambahkan dengan asosiasi yang relevan kepada konsumen dalam hal ini adalah “save” yang memberikan asosiasi “hemat” bagi konsumen.
2. Untuk lima merek *private label* lainnya yang digunakan untuk produk-produk dengan klasifikasi premium, strategi merek yang diambil Hero adalah *house of brand* dimana masing-masing merek berdiri sendiri dan dihubungkan secara tidak langsung dengan merek Hero melalui desain kemasan yang mencantumkan logo atau tulisan Hero.
3. Merek Herosave adalah merek *private label* Hero yang memiliki bauran produk yang terluas meliputi jenis produk makanan maupun non-makanan. Sedangkan untuk merek-merek premium, bauran produk untuk tiap-tiap mereknya relatif dibatasi cakupan kategori produknya. Misal Innosense adalah merek *private label* Hero untuk kategori produk-produk toileteries dan tidak ada merek Innosense untuk kategori produk-produk makanan sedangkan untuk kategori produk-produk makanan merek yang digunakan adalah Nature’s Choice, First Choice dan Fresh Choice dan untuk masing-masing merek *private label* dalam produk-produk makanan tersebut terdapat juga pembatasan cakupan kategori produk-produknya, misal Fresh Choice untuk minuman sedangkan First Choice untuk permen, coklat, dan cookies kemudian Nature’s Choice untuk selai, sirup, dan saus sambal/tomat.

Dikaitkan dengan hasil penelitian, masih terdapat tantangan dan kesempatan yang luas bagi Hero untuk meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen terhadap merek-merek *private label* terutama untuk merek-merek *private label* untuk kategori produk-produk premium.

Terhadap merek-merek *private label* untuk kategori produk premium disarankan untuk menggunakan merek Hero sebagai penyokong atau dengan kata lain merubah strategi

mereknnya menjadi strategi *endorsed-brand*. Dalam strategi *endorsed-brand* suatu merek tetap independen tetapi mereknya disokong langsung oleh merek organisasi, dalam hal ini peritel dengan harapan meningkatkan *image* dan kredibilitas kepada merek tersebut dan meyakinkan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel leverage dari peritel merupakan variabel terpenting dalam kelompok variabel pembangun merek dalam pembentukan hubungan korelasi kanonik dengan kelompok variabel pengetahuan merek bagi konsumen.

Kemudian sangat penting untuk diperhatikan oleh Hero adanya sinergi dari portofolio merek-merek *private label*-nya baik antara merek Herosave dengan merek-merek *private label* dalam klasifikasi produk premium maupun antara merek-merek *private label* dalam klasifikasi produk premium sendiri melalui kejelasan peran dari masing-masing merek dalam portofolio merek-merek *private label* dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan target konsumen atau pasarnya. Pearson (1996) menjelaskan ada tiga kemungkinan potensi nilai dari suatu perusahaan dihubungkan dengan nilai dari merek-merek yang dipasarkan yaitu:

1. Potensi nilai suatu perusahaan lebih kecil dari penjumlahan total potensi nilai dari masing-masing merek jika merek-merek yang berbeda yang dimiliki perusahaan bersaing langsung untuk menawarkan nilai yang sama dan target pasar yang sama.
2. Potensi nilai suatu perusahaan sama dengan penjumlahan total potensi nilai dari masing-masing merek jika merek-merek yang berbeda yang dimiliki perusahaan membidik segmen konsumen yang berbeda.
3. Potensi nilai suatu perusahaan lebih besar dari penjumlahan total potensi nilai dari masing-masing merek jika merek-merek yang berbeda yang dimiliki perusahaan saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4.4.2.4 *Customer Relationship* untuk Produk *Private Label*

Membangun hubungan dengan pelanggan dalam hal ini adalah *frequent buyers* adalah kritikal, baik untuk pemasaran merek-merek *private label* maupun untuk membangun loyalitas konsumen terhadap Hero sendiri. Terkait dengan pemasaran merek-merek *private*

label dalam membangun hubungan dengan pelanggan menjadi penting karena target pasar utama adalah *frequent buyers* dari Hero. Dalam pendekatan *relationship* terhadap pemasaran, menurut Pearson (1996), kuncinya terletak pada hubungan yang aktif dengan konsumen (*activation of customers*).

Obyektif dari hubungan pemasaran yang dibangun untuk merek-merek *private label* adalah mendorong *frequent buyers* yang merupakan konsumen potensial untuk mencoba atau membeli sehingga menjadi konsumen merek-merek *private label* dan mendorong peningkatan konsumsi merek-merek *private label* dalam bauran belanja konsumen.

Pearson (1996) menjelaskan ada lima dimensi dalam membangun *relationship* dengan konsumen yaitu:

1. Kontak (*contact*); semakin tinggi kontak dengan konsumen maka kemungkinan terjadi pembelian semakin besar dan semakin terjamin *customer relationship*.
2. *Affinity*; kustomisasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari suatu segmen konsumen atau bahkan individual.
3. Penghargaan (*rewards*); keuntungan atau manfaat yang bersifat *tangible* yang diberikan kepada konsumen karena frekuensi dan nilai nominal belanja yang besar.
4. Nilai lebih (*extra values*); merupakan sesuatu yang eksklusif yang ditawarkan kepada *best customers* yang berupa *privileges* dan penawaran eksklusif.
5. Pelayanan (*service*); merupakan penyediaan fasilitas yang mudah diakses untuk jaminan layanan purna jual dan penanganan keluhan pelanggan atau *feedback* dari pelanggan.

Sehingga program-program seperti *frequent mailing*, *in store promotion* – langsung melalui SPG atau tidak langsung, *voucher dan rewards* untuk pembelian produk-produk *private label*, serta garansi untuk penggantian produk, ataupun program simpati dan peduli masyarakat melalui pembelian produk-produk *private label* diperlukan secara kontinyu dan dalam jangka panjang untuk pemasaran merek-merek *private label*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tantangan dan kesempatan yang luas bagi Hero untuk meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen terhadap merek-merek *private label* terutama untuk merek-merek *private label* kategori produk-produk premium. Dari enam merek *private label* yang dimiliki Hero, merek Herosave, yaitu merek Hero untuk kategori produk-produk komoditi, merupakan merek yang paling dikenali (87% responden mengenalinya), disusul First Choice (53,1%), dan empat merek lainnya untuk kategori produk-produk premium dikenali kurang dari 50% responden. Rata-rata tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek *private label* adalah tiga merek (Mean= 2,988; SD = 1,664) dengan komposisi terbesar adalah 24,7% mengenal hanya satu merek, yang mengenal tiga merek adalah sebesar 23,5%, yang mengenal dua merek adalah sebesar 18,5%, dan yang mengenal lebih dari tiga merek adalah 33,2% persen.
2. Mayoritas responden menilai bahwa merek-merek *private label* memberikan manfaat bagi konsumen. Manfaat dari merek *private label* kepada konsumen adalah harga yang relatif lebih murah, ragam produk yang ditawarkan supermarket menjadi lebih bervariasi, dan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan merek-merek yang biasa dibeli. Kemudian mayoritas responden menanggapi positif bahwa merek-merek *private label* memberikan nilai yang sebanding atau lebih baik dibandingkan merek-merek yang biasa dibeli.
3. Terhadap hipotesa pertama terbukti bahwa antara kelompok unsur-unsur pembangun merek (unsur-unsur merek, stimulus pemasaran, dan leverage dari peritel) dan kelompok variabel *brand knowledge* (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) memiliki hubungan korelasi kanonik yang berarti dan signifikan dengan arah yang positif dengan nilai koefisien korelasi kanonik sebesar 0,998 dan kanonik R^2 sebesar 99,6%. Dari hasil analisa struktur fungsi kanonik dapat diambil kesimpulan bahwa variabel terpenting dalam pembentukan hubungan korelasi kanonik untuk kumpulan *predictor variable*

adalah variabel leverage dari peritel (X_3) sedangkan untuk kumpulan *criterion variable* adalah variabel tingkat pengenalan merek konsumen (Y_2).

4. Terhadap hipotesa kedua terbukti bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel *brand knowledge* (tingkat pengenalan merek dan persepsi terhadap merek) dan variabel preferensi konsumen terhadap peritel Hero (manfaat yang diharapkan Hero dari membangun merek-merek *private label*-nya) tetapi *magnitude* korelasinya relatif lemah, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi majemuk sebesar 0,305 dan R^2 -nya sebesar 9,3%.

5.2 Saran-Saran

Kemudian untuk pengembangan strategi pemasaran merek-merek *private label*, berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang diajukan kepada Hero Supermarket adalah sebagai berikut:

1. Dengan melihat adanya kontribusi merek-merek *private label* terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja di Hero maka pengembangan merek-merek *private label* harus dilihat dalam konteks lebih luas yaitu pengembangan strategi bersaing dan ekuitas merek Hero dan tidak hanya dilihat sebatas peningkatan penjualan dan profit saja.
2. Target konsumen merek-merek *Private label* Hero adalah *frequent buyers* Hero. *Positioning* yang diusulkan kepada Hero terhadap merek-merek *private label* yaitu “*better price for better value*” karena sesuai dengan penilaian dan ekspektasi konsumen terhadap merek-merek *private label*.
3. Terhadap merek-merek *private label* untuk kategori produk premium disarankan untuk menggunakan merek Hero sebagai penyokong atau dengan kata lain merubah strategi merek-nya yang cenderung lebih ke arah strategi *house of brand* menjadi strategi *endorsed-brand*. Dalam strategi *endorsed-brand* suatu merek tetap independen, tetapi mereknya disokong langsung oleh merek organisasi, dalam hal ini peritel dengan harapan meningkatkan *image* dan kredibilitas kepada merek tersebut dan meyakinkan konsumen. Contohnya, merek Nature’s Choice dengan strategi *endorsed brand* dimana Hero sebagai *endorser*, diusulkan dirubah menjadi Nature’s Choice by Hero atau menjadi Hero’s Nature’s Choice, begitupun juga dengan merek-merek *private label* lainnya.

4. Program-program *customer relationship* seperti *frequent mailing*, *in store promotion* langsung melalui SPG atau tidak langsung, *voucher dan rewards* untuk pembelian produk-produk *private label*, serta garansi untuk penggantian produk, ataupun program simpati dan peduli masyarakat melalui pembelian produk-produk *private label* diperlukan secara berkelanjutan dan dalam jangka panjang untuk pemasaran merek-merek *private label*.

5.3 Saran-Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Kemudian saran-saran untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan metode *probability sampling* sehingga tiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel kemudian jumlah lokasi cabang Hero tempat pengambilan sampel dapat diperluas sehingga diharapkan ketepatan hasil penelitian dapat lebih baik.
2. Perbaikan dalam disain penelitian sehingga memungkinkan penilaian konsumen terhadap keberadaan masing-masing merek *private label* atau antara merek Herosave dan merek-merek *private label* dalam kategori premium.
3. Kemungkinan penambahan variabel-variabel lainnya dalam kelompok manfaat bagi peritel, misal kontribusi penjualan merek-merek *private label*, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang manfaat membangun merek *private label* kepada peritel.
4. Penggunaan metode statistik yang memungkinkan untuk meningkatkan kemampuan uji hubungan dari korelasi menjadi kausalitas terhadap model seperti penggunaan metode statistik *structural equation modelling*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David. A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, The Free Press
- Aaker, David. A. Erich Joachimsthaler, 2000, *Brand Leadership*, The Free Press
- Arief Furchan, 1982, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Usaha Nasional, Surabaya
- Azwar, Saifudin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, IKAPI, Yogyakarta
- Burns, Alvin C., Ronald F. Bush, 1998, *Marketing Research*, 2nd ed., Prentice Hall
- Djamaludin Ancok, 1997, *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Fitzell, Philip B., 1982, *Private Label – Store Brand and Generic Products*, Avi Publishing Company
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1992, *Multivariate Data Analysis*, 3rd ed., Macmillan
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1995, *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Prentice Hall
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin, Tiong Tan, 1996, *Marketing Management : An Asian Perspective*, Prentice Hall
- Levin, Richard I., David S. Rubin, 1998, *Statistics for Management*, 7th ed., Prentice Hall
- McCarthy, E. Jerome, Andrew A. Brogowicz, 1982, *Essentials of Marketing*, Irwin
- Pearson, Stewart, 1996, *Building Brands Directly: Creating Business from Customer Relationships*, Mac Millan Business

Ries, Al, Laura Ries, 1998, diterjemahkan oleh Yuswohady, Taufik, Christina, *The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia*, Gramedia

Temporal, 1999, *Branding in Asia*, Prentice Hall

LAIN-LAIN

Tetelepta, A., E. Acton, M. Armstrong, P. Chen, P. Ho, C. Verschoor, P. Were, *Global Retailing Strategies : Food Retailing in USA, Europe, and Asia September 1998*, Thesis, Nijenrode University, The Netherlands

Agusmelinawati Kahar, 1999, *Merek Itu Penting* dalam majalah Manajemen Maret 1999

Dyah Hasto Palupi, 1999, *Menggugat Produk Tanpa Merek* dalam majalah Cakram November 1999

Genuk Christiastuti, 1999, *Menggusur Kawan di kandang Sendiri* dalam majalah Warta Ekonomi Mei 1999

..., 1998, Category Management Seminar South East Asia, PT. Hero Supermarket



LAMPIRAN

1

- Lampiran 1.1. Daftar Produk Merek-Merek *Private Label* Hero
- Lampiran 1.2. Lokasi Cabang Hero Supermarket di Jabotabek
- Lampiran 1.3. Gambar Contoh Produk Merek-Merek *Private Label* Hero

Lampiran 1.1

Daftar Produk Merek-Merek Private Label Hero

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD: APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH		G.MARGIN		
CODENAME	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY		VALUE	(%)	(Rp.)		
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246416	HERO INNOSENSE PEMBALUT REGULAR 10'S	10'S	2,330	5,009,500	13.35	668,561
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246425	HERO INNOSENSE PEMBALUT REGULAR 24'S	24'S	1,096	5,463,560	13.87	757,631
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246434	HERO INNOSENSE PEMBALUT MAXI 10'S	10'S	1,914	5,072,100	15.47	784,431
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246443	HERO INNOSENSE PEMBALUT MAXI 24'S	24'S	1,161	7,076,295	18.03	1,276,131
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246452	HERO INNOSENSE PEMBALUT WING PLUS 10'S	10'S	1,194	4,990,600	29.63	1,478,791
✓	H0003	HERO	261001	SANITARY NAPKIN	1246461	HERO INNOSENSE PEMBALUT WING PLUS 24'S	24'S	632	6,426,000	32.06	2,060,441
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP SANITARY NAPKIN				8,327	34,038,066	20.64	7,028,011
✓	H0003	HERO	261002	PANTY LINERS	1360708	HERO INNOSENSE PANTYLINER PERFUME 25'S	25'S	1,546	8,039,200	34.87	2,803,471
✓	H0003	HERO	261002	PANTY LINERS	1360716	HERO INNOSENSE PANTYLINER NON PERFUM	25'S	2,200	11,440,000	30.03	3,435,781
✓	H0003	HERO	261002	PANTY LINERS	1360724	HERO INNOSENSE PANTYLINER PERFUME 10'S	10'S	1,751	4,525,450	23.44	1,060,611
✓	H0003	HERO	261002	PANTY LINERS	1360733	HERO INNOSENSE PANTYLINER NON PERFUM	10'S	1,479	3,813,850	24.18	922,051
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP PANTY LINERS				6,976	27,818,500	29.58	8,221,911
	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364614	HERO INNOSENSE BODY FOAM MILD 300ML	300 ML	122	1,087,875	23.53	255,981
	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364623	HERO INNOSENSE BODY FOAM MILD REFFILL	600 ML	51	824,140	23.08	190,211
	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364632	HERO INNOSENSE BODY FOAM MILD PUMP 60	600 ML	60	1,133,770	24.12	273,461
✓	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364641	HERO INNOSENSE BODY FOAM ANTISEPTIC 3	300 ML	125	1,113,945	23.64	263,371
✓	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364659	HERO INNOSENSE BODY FOAM ANTISEPTIC R	600 ML	78	1,264,960	23.35	295,421
✓	H0003	HERO	262003	BODY CLEANSING FOAM	1364668	HERO INNOSENSE BODY FOAM ANTISEPTIC P	600 ML	75	1,418,860	23.25	329,861
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BODY CLEANSING FO				511	6,843,550	23.50	1,608,301
	H0003	HERO	263001	SHAMPOO	1364552	HERO INNOSENSE SHAMPOO NORMAL 200ML	200 ML	151	822,950	34.28	282,141
	H0003	HERO	263001	SHAMPOO	1364561	HERO INNOSENSE SHAMPOO NORMAL 400ML	400 ML	62	487,720	23.46	114,441
	H0003	HERO	263001	SHAMPOO	1364597	HERO INNOSENSE SHAMPOO DAMAGED HAIR	200 ML	135	1,174,825	22.94	269,551
	H0003	HERO	263001	SHAMPOO	1364605	HERO INNOSENSE SHAMPOO DAMAGED HAIR	400 ML	61	952,195	23.18	220,711
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP SHAMPOO				409	3,437,690	26.80	886,841
	H0003	HERO	263002	SHAMPOO ANTIDANDRUFF	1364579	HERO INNOSENSE SHAMPOO A/DANDRUFF 20	200 ML	231	1,885,185	23.57	444,271
	H0003	HERO	263002	SHAMPOO ANTIDANDRUFF	1364588	HERO INNOSENSE SHAMPOO A/DANDRUFF 40	400 ML	130	1,829,020	22.46	410,831
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP SHAMPOO ANTIDANDR				361	3,714,205	23.02	855,111
	H0003	HERO	263005	HAIR TONIC	1364712	HERO INNOSENSE HAIR TONIC ACTIVE 200ML	200 ML	361	4,018,265	23.21	932,631
	H0003	HERO	263005	HAIR TONIC	1364721	HERO INNOSENSE HAIR TONIC ANTI DANDRUF	200 ML	324	3,619,330	24.15	874,001
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP HAIR TONIC				685	7,637,595	23.65	1,806,641
	H0003	HERO	263008	HAIR SPRAY AEROSOL & F	1364739	HERO INNOSENSE HAIR SPRAY STRONG 200M	200 ML	269	2,860,530	23.98	685,881
	H0003	HERO	263008	HAIR SPRAY AEROSOL & F	1364748	HERO INNOSENSE HAIR SPRAY EXTRA STRON	200 ML	162	1,733,730	23.36	404,961
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP HAIR SPRAY AEROSO				431	4,594,260	23.74	1,090,841
✓	H0003	HERO	268001	FACIAL FOAM	1364677	HERO INNOSENSE FACIAL FOAM 80G	80 G	95	760,900	24.76	188,391
✓	H0003	HERO	268001	FACIAL FOAM	1364686	HERO INNOSENSE FACIAL FOAM 120G	120 G	97	1,045,175	29.56	308,921
✓	H0003	HERO	268001	FACIAL FOAM	1364695	HERO INNOSENSE FACIAL SCRUB 80G	80 G	104	839,800	25.28	212,311
✓	H0003	HERO	268001	FACIAL FOAM	1364703	HERO INNOSENSE FACIAL SCRUB 120G	120 G	95	1,053,075	29.54	311,051
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP FACIAL FOAM				391	3,698,950	27.59	1,020,691
✓	H0003	HERO	A72001	BABY DIAPERS	1396917	HERO INNOSENSE BABY DIAPERS SMALL 16'S	16'S	648	16,070,400	29.94	4,811,401
✓	H0003	HERO	A72001	BABY DIAPERS	1396926	HERO INNOSENSE BABY DIAPERS MEDIUM 12	12'S	1,459	33,411,100	28.26	9,442,641
✓	H0003	HERO	A72001	BABY DIAPERS	1396935	HERO INNOSENSE BABY DIAPERS LARGE 12'S	12'S	1,367	36,635,600	30.21	11,067,231
✓	H0003	HERO	A72001	BABY DIAPERS	1396944	HERO INNOSENSE BABY DIAPERS EXTRA LAR	10'S	2,095	52,165,500	27.56	14,375,891
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY DIAPERS				6,569	138,282,600	29.71	39,697,171
✓	H0003	HERO	A76001	BABY POWDER	1411433	HERO INNOSENSE BABY POWDER 100G	100 G	339	1,152,650	27.94	322,101
✓	H0003	HERO	A76001	BABY POWDER	1411442	HERO INNOSENSE BABY POWDER 200G	200 G	204	1,275,000	37.60	479,401
✓	H0003	HERO	A76001	BABY POWDER	1411487	HERO INNOSENSE BABY POWDER 400G	400 G	386	3,667,000	38.37	1,407,121
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY POWDER				929	6,094,650	36.24	2,208,621
✓	H0003	HERO	A76002	BABY OIL	1411478	HERO INNOSENSE BABY OIL 100ML	100 ML	234	2,457,000	45.00	1,105,651
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY OIL				234	2,457,000	45.00	1,105,651
✓	H0003	HERO	A76004	BABY COLOGNE	1411415	HERO INNOSENSE BABY COLOGNE 100ML	100 ML	398	3,880,500	40.21	1,560,161
✓	H0003	HERO	A76004	BABY COLOGNE	1411424	HERO INNOSENSE BABY COLOGNE 200ML	200 ML	242	3,448,500	34.83	1,201,171
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY COLOGNE				640	7,329,000	37.68	2,761,331
✓	H0003	HERO	A76005	BABY SHAMPOO	1411398	HERO INNOSENSE BABY SHAMPOO 100ML	100 ML	443	2,104,250	31.49	662,531
✓	H0003	HERO	A76005	BABY SHAMPOO	1411406	HERO INNOSENSE BABY SHAMPOO 200ML	200 ML	235	1,985,750	42.07	835,421
	H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY SHAMPOO				678	4,090,000	36.82	1,497,961
✓	H0003	HERO	A76006	BABY BATH	1411451	HERO INNOSENSE BABY LIQUID SOAP 100ML	100 ML	258	1,238,400	29.17	361,201

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		P.L.U/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODE/NAME	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY		VALUE	
H0003	HERO	A76006	BABY BATH	1411469	HERO INNOSENSE BABY LIQUID SOAP 200ML	200 ML	197	1,704,050
H0003	HERO	TOTAL	GROUP BABY BATH				455	2,842,450
H0004	HERO	118510	CHOCOLATE COATED/BAL	1422551	HERO FIRST CHOICE MILK CHOCO CANDIES B	30 G	1,524	2,079,900
H0004	HERO	118510	CHOCOLATE COATED/BAL	1422569	HERO FIRST CHOICE MILK CHOCO CANDIES T	40 G	2,688	5,059,875
H0004	HERO	TOTAL	GROUP CHOCOLATE COATED				4,212	7,139,775
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311545	HERO FIRST CHOICE HAZEL CHOCO COATED	250 G	224	3,864,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311545	HERO FIRST CHOICE HAZEL CHOCO COATED	250 G	224	3,864,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311564	HERO FIRST CHOICE ALMOND CHOCO COATE	250 G	188	3,243,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311554	HERO FIRST CHOICE ALMOND CHOCO COATE	250 G	188	3,243,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311563	HERO FIRST CHOICE ALMOND&HAZEL CHOCO	250 G	320	6,520,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1311563	HERO FIRST CHOICE ALMOND&HAZEL CHOCO	250 G	320	6,520,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1422462	HERO FIRST CHOICE MILK CHOCO BAR 10X6.5	10X6.5	1,697	4,520,200
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1422489	HERO FIRST CHOICE FRUIT&NUT CHOCO BAR	75 G	4,662	15,048,150
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1422498	HERO FIRST CHOICE MILK CHOCO BAR 75G	75 G	2,834	9,111,850
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1422506	HERO FIRST CHOICE ALMOND NUT CHOCO BA	75 G	4,887	15,786,000
H0004	HERO	118511	CHOCOLATE BAR	1422515	HERO FIRST CHOICE CASHEW NUT CHOCO BA	75 G	4,965	16,022,250
H0004	HERO	TOTAL	GROUP CHOCOLATE BAR				20,509	86,742,460
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1402969	HERO FIRST CHOICE BUTTER SCOTCH ECLAIR	85 G	889	5,111,750
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1402978	HERO FIRST CHOICE COFFEE ECLAIRS 85G	85 G	442	2,541,500
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1402987	HERO FIRST CHOICE CREAMY ECLAIRS 85G	85 G	24	138,000
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1402996	HERO FIRST CHOICE CHOCOLATE ECLAIRS 85	85 G	42	241,500
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1403003	HERO FIRST CHOICE SOFT JUBES ORANGE 12	120 G	12	69,000
H0004	HERO	118514	CANDY SOFT	1403012	HERO FIRST CHOICE SOFT SPOTS GREEN 120	120 G	10	57,500
H0004	HERO	TOTAL	GROUP CANDY SOFT				1,419	8,159,250
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390935	HERO FIRST CHOICE SWEET BISCUITS CHOCO	100 G	11	22,000
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390944	HERO FIRST CHOICE SWEET BISCUITS COCOA	100 G	1,446	2,892,000
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390953	HERO FIRST CHOICE SWEET BISCUITS SUGAR	100 G	0	0
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390962	HERO FIRST CHOICE SANDWICH BISCUITS CO	160 G	213	670,950
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390971	HERO FIRST CHOICE SANDWICH BISCUITS CH	160 G	51	160,650
H0004	HERO	123501	ASSORTED BISCUIT	1390989	HERO FIRST CHOICE SANDWICH BISC STRAW	160 G	387	1,219,050
H0004	HERO	TOTAL	GROUP ASSORTED BISCUIT				2,108	4,964,650
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381455	HERO FIRST CHOICE LIDAH KUCING 100G	100 G	3,375	9,112,500
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381464	HERO FIRST CHOICE LIDAH KUCING 235G	235 G	1,123	6,502,000
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381473	HERO FIRST CHOICE KASTENGELS 100G	100 G	3,484	14,945,850
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381482	HERO FIRST CHOICE CHOCOLATE CHIP 100G	100 G	3,266	9,471,403
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381491	HERO FIRST CHOICE CHOCOLATE CHIP 235G	235 G	1,381	8,838,400
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381508	HERO FIRST CHOICE SAGU KEJU 100G	100 G	3,327	11,644,500
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381517	HERO FIRST CHOICE SAGU KEJU 235G	235 G	733	5,920,750
H0004	HERO	123502	COOKIES	1381526	HERO FIRST CHOICE COOKIES ASSORTED 500	500 G	91	1,943,500
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431318	HERO FIRST CHOICE CAPUCINO SQUARE 2500	250 G	746	5,632,300
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431327	HERO FIRST CHOICE CAPUCINO SQUARE 5000	500 G	99	1,475,100
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431336	HERO FIRST CHOICE SHORT BREAD 220G	220 G	657	3,777,750
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431345	HERO FIRST CHOICE SHORT BREAD 400G	400 G	248	2,604,000
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431354	HERO FIRST CHOICE CHOCOLATE MACARONE	140 G	438	3,843,450
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431363	HERO FIRST CHOICE CHOCOLATE MACARONE	210 G	174	2,349,000
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431372	HERO FIRST CHOICE CORN FLAKE 350G	350 G	263	4,773,450
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431381	HERO FIRST CHOICE CORN FLAKE 200G	200 G	561	6,806,350
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431399	HERO FIRST CHOICE BUTTER COOKIES 200G	200 G	468	2,655,900
H0004	HERO	123502	COOKIES	1431407	HERO FIRST CHOICE BUTTER COOKIES 350G	350 G	178	1,886,800
H0004	HERO	TOTAL	GROUP COOKIES				20,612	103,183,003
H0004	HERO	123503	CRACKERS	1390873	HERO FIRST CHOICE CRACKERS CHICKEN 100	100 G	2,403	5,406,750
H0004	HERO	123503	CRACKERS	1390882	HERO FIRST CHOICE CRACKERS CHEESE 100	100 G	403	906,750
H0004	HERO	123503	CRACKERS	1390891	HERO FIRST CHOICE CRACKERS SALT 100G	100 G	0	0
H0004	HERO	TOTAL	GROUP CRACKERS				2,806	6,313,500
H0004	HERO	123504	MARIE BISCUITS	1390926	HERO FIRST CHOICE MARIE BISCUITS 170G	170 G	0	0
H0004	HERO	TOTAL	GROUP MARIE BISCUITS				0	0
H0004	HERO	123505	WAFER	1390908	HERO FIRST CHOICE WAFER CHOCOLATE 120	120 G	3,423	7,272,550
H0004	HERO	123505	WAFER	1390917	HERO FIRST CHOICE WAFER STRAWBERRY 11	120 G	1,995	4,258,500
H0004	HERO	TOTAL	GROUP WAFER				6,418	11,631,050
H0004	HERO	123506	STICKS	1427572	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK CHOCOLA	850 G	875	7,218,750
H0004	HERO	123506	STICKS	1427581	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK STRAWBE	850 G	63	551,250

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		P.L.U/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODE	NAME	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE
H0004	HERO	123506	STICKS	1427599	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK VANILLA 8	850 G	47	411,25
H0004	HERO	123506	STICKS	1427607	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK VANILLA 3	380 G	137	595,95
H0004	HERO	123506	STICKS	1427616	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK STRAWBE	380 G	95	411,94
H0004	HERO	123506	STICKS	1427625	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK CHOCOLA	380 G	574	2,375,85
H0004	HERO	123506	STICKS	1427634	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK CHOCOLA	150 G	1,938	5,200,77
H0004	HERO	123506	STICKS	1427643	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK STRAWBE	150 G	313	892,05
H0004	HERO	123506	STICKS	1427652	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK VANILLA 1	150 G	239	681,19
H0004	HERO	123506	STICKS	1427661	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK CHOCOLA	50 G	1,077	1,187,70
H0004	HERO	123506	STICKS	1427679	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK STRAWBE	50 G	266	305,90
H0004	HERO	123506	STICKS	1427688	HERO FIRST CHOICE WAFER STICK VANILLA 5	50 G	313	359,95
H0004	HERO	TOTAL	GROUP STICKS				6,837	20,192,62
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423111	HERO F/C BEEF BURGER 225G	225 G	621	6,044,50
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423129	HERO F/C BEEF FRANK FURTER 225G	225 G	441	3,824,87
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423227	HERO F/C BEEF PEPPERONI 225G	225 G	307	4,797,45
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423236	HERO F/C SMOKED BEEF 225G	225 G	561	7,644,30
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423245	HERO F/C CORNED BEEF 500G	500 G	0	0
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423254	HERO F/C BEEF BURGER 450G	450 G	160	2,318,40
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423263	HERO F/C BEEF COCTAL 225G	225 G	473	4,212,20
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423272	HERO F/C BEEF COCTAL 450G	450 G	175	2,944,50
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423281	HERO F/C SISIS SAPI 225G	225 G	472	4,106,32
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423299	HERO F/C SISIS SAPI 450G	450 G	249	4,042,40
H0005	HERO	433001	DELICATESSEN BEEF	1423307	HERO F/C BEEF FRANK FURTER 450G	450 G	219	3,555,70
H0006	HERO	TOTAL	GROUP DELICATESSEN BEEF				3,678	42,490,85
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423147	HERO F/C SMOKED CHICKEN LEGS	PC	0	0
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423156	HERO F/C SMOKED CHICKEN WING	PC	0	0
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423174	HERO F/C SMOKED CHICKEN HALF	PC	7	117,60
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423183	HERO F/C CHICKEN SAUSAGE 225G	225 G	363	2,718,22
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423192	HERO F/C CHICKEN SAUSAGE 450G	450 G	169	2,496,40
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423209	HERO F/C CHICKEN BURGER 225G	225 G	282	2,044,40
H0005	HERO	433002	DELICATESSEN CHICKEN	1423218	HERO F/C CHICKEN BURGER 450G	450 G	76	1,031,50
H0006	HERO	TOTAL	GROUP DELICATESSEN CHIC				887	8,408,12
H0005	HERO	526008	JUICE	1413703	HERO FRESH CHOICE ORANGE&MANGO JUIC	1000ML	244	2,599,40
H0005	HERO	526008	JUICE	1413712	HERO FRESH CHOICE ORANGE&MANGO JUIC	2000ML	46	1,044,850
H0005	HERO	526008	JUICE	1431719	HERO FRESH CHOICE FRUIT PUNCH DRINK 10	1000ML	842	6,243,125
H0005	HERO	526008	JUICE	1431728	HERO FRESH CHOICE FRUIT PUNCH DRINK 50	500 ML	1,001	4,221,350
H0005	HERO	526008	JUICE	8016512	H/FRESH CHOICE ORANGE JUICE SWEETEN 1	1000ML	562	5,810,500
H0005	HERO	526008	JUICE	8016521	H/FRESH CHOICE ORANGE JUICE SWEETEN 2	2000ML	176	3,628,800
H0005	HERO	526008	JUICE	8016539	H/FRESH CHOICE ORANGE JUICE UNSWEETE	1000ML	172	5,615,500
H0005	HERO	526008	JUICE	8016548	H/FRESH CHOICE ORANGE JUICE UNSWEETE	2000ML	143	3,299,950
H0005	HERO	526008	JUICE	8016557	HERO FRESH CHOICE GUAVA JUICE 1000ML	1000ML	526	5,969,250
H0005	HERO	526008	JUICE	8016566	HERO FRESH CHOICE GUAVA JUICE 2000ML	2000ML	180	3,600,950
H0005	HERO	526008	JUICE	8016575	HERO FRESH CHOICE APPLE JUICE 1000ML	1000ML	86	981,250
H0005	HERO	526008	JUICE	8016593	HERO FRESH CHOICE MANGO JUICE 1000ML	1000ML	534	6,670,000
H0005	HERO	526008	JUICE	8016601	HERO FRESH CHOICE MANGO JUICE 2000ML	2000ML	189	4,604,050
H0005	HERO	526008	JUICE	8016637	H/FRESH CHOICE MANDARIN JUICE 1000ML	1000ML	1,691	5,963,375
H0005	HERO	526008	JUICE	8016646	H/FRESH CHOICE MANDARIN JUICE 2000ML	2000ML	1,043	7,132,275
H0005	HERO	526008	JUICE	8016655	HERO FRESH CHOICE LEMON JUICE 1000ML	1000ML	1,253	4,449,725
H0005	HERO	526008	JUICE	8016664	HERO FRESH CHOICE LEMON JUICE 2000ML	2000ML	658	4,460,475
H0005	HERO	526008	JUICE	8016673	HERO FRESH CHOICE GRAPE JUICE 1000ML	1000ML	1,299	6,576,800
H0005	HERO	526008	JUICE	8016682	HERO FRESH CHOICE GRAPE JUICE 2000ML	2000ML	1,165	8,891,475
H0006	HERO	TOTAL	GROUP JUICE				12,110	90,763,100
H0005	HERO	532003	BAKSO/BANDENG PINDAN	1422738	HERO F/C BAKSO SAPI 25'S	25'S	660	4,351,100
H0005	HERO	532003	BAKSO/BANDENG PINDAN	1422747	HERO F/C BAKSO AYAM 25'S	25'S	415	2,848,500
H0006	HERO	TOTAL	GROUP BAKSO/BANDENG PIN				1,075	7,199,600
H0011	HERO	111504	TEA	1450233	HERO NATURE'S CHOICE GREEN TEA 25'S	25'S	0	0
H0011	HERO	111504	TEA	1450242	HERO NATURE'S CHOICE BLACK TEA 50'S	50'S	0	0
H0011	HERO	111504	TEA	1450251	HERO NATURE'S CHOICE BLACK TEA 100'S	100'S	0	0
H0011	HERO	111504	TEA	1450269	HERO NATURE'S CHOICE BLACK TEA 25'S	25'S	0	0
H0011	HERO	TOTAL	GROUP TEA				0	0
H0011	HERO	113501	JAM	1308902	HERO NATURE'S CHOICE PINEAPPLE JAM 350	350 G	547	4,177,400
H0011	HERO	113501	JAM	1308911	HERO NATURE'S CHOICE STRAWBERRY JAM 3	350 G	1,762	18,337,700
H0011	HERO	113501	JAM	1308929	HERO NATURE'S CHOICE RASPBERRY JAM 35	350 G	628	6,594,000
H0011	HERO	TOTAL	GROUP JAM				2,837	28,109,100

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODENAME	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY		VALUE	
H0011	HERO	113502	SPREAD	1308938	HERO NATURE'S CHOICE KAYA SPREAD 350G	350 G	210	1,640,30
H0011	HERO	113502	SPREAD	1308947	HERO NATURE'S CHOICE CHOCO PEANUT CH	350 G	817	10,486,05
H0011	HERO	113502	SPREAD	1308956	HERO NATURE'S CHOICE PEANUT BUTTER 350	350 G	394	4,933,35
H0011	HERO	TOTAL	GROUP SPREAD				1,421	17,059,70
H0011	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1308546	HERO NATURE'S CHOICE CHILLI SAUCE 330G	330 G	3,011	11,139,90
H0011	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1434817	HERO NATURE'S CHOICE HOT&SWEET CHILI S	330 G	517	1,913,92
H0011	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1434906	HERO NATURE'S CHOICE SEAFOOD SAUCE 330	330 G	276	1,026,12
H0011	HERO	TOTAL	GROUP CHILLI SAUCE / SA				3,804	14,079,94
H0011	HERO	119004	TOMATO SAUCE/ KETCHU	1308537	HERO NATURE'S CHOICE TOMATO SAUCE 330	330 G	1,275	6,043,75
H0011	HERO	119004	TOMATO SAUCE/ KETCHU	1311019	HERO NATURE'S CHOICE CHILI SAUCE 140ML	140 ML	3,400	6,225,05
H0011	HERO	119004	TOMATO SAUCE/ KETCHU	1311028	HERO NATURE'S CHOICE TOMATO SAUCE 140	140 ML	1,884	3,521,10
H0011	HERO	TOTAL	GROUP TOMATO SAUCE/ KET				6,559	14,789,90
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311037	HERO NATURE'S CHOICE COCOPANDAN SQUA	630 ML	776	2,832,40
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311046	HERO NATURE'S CHOICE MANGGO SQUASH 6	630 ML	500	1,825,00
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311064	HERO NATURE'S CHOICE ORANGE SQUASH 6	630 ML	1,500	5,475,00
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311073	HERO NATURE'S CHOICE LYCHEE SQUASH 63	630 ML	757	2,763,05
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311082	HERO NATURE'S CHOICE VANILLA SYRUP 650	630 ML	295	1,666,75
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311091	HERO NATURE'S CHOICE LYCHEE SYRUP 650	650 ML	286	1,615,90
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311108	HERO NATURE'S CHOICE COCOPANDAN SYRU	650 ML	1,031	5,825,15
H0011	HERO	121506	SYRUP	1311117	HERO NATURE'S CHOICE MELON SYRUP 650M	650 ML	383	2,163,95
H0011	HERO	121506	SYRUP	1430027	HERO NATURE'S CHOICE MARQUISA SQUASH	630 ML	621	8,247,61
H0011	HERO	TOTAL	GROUP SYRUP				8,149	32,414,81
H0401	HERO	201503	DETERGENT POWDER/LIC	1428239	HERO RELIANCE DETERGENT POWDER 1KG	1 KG	3,677	25,770,60
H0401	HERO	201503	DETERGENT POWDER/LIC	1428248	HERO RELIANCE DETERGENT POWDER 2KG	2 KG	866	11,964,65
H0401	HERO	TOTAL	GROUP DETERGENT POWDER/				4,543	37,735,25
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423423	HERO RELIANCE T/BRUSH CRYSTAL FULL HEA	PC	902	1,124,725
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423432	HERO RELIANCE T/BRUSH CRYSTAL FULL HEA	PC	1,044	1,293,500
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423441	HERO RELIANCE T/BRUSH CRYSTAL FULL HEA	PC	935	1,166,800
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423459	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT COMPACT	PC	979	2,208,150
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423468	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT COMPACT	PC	1,137	2,553,100
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423477	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT COMPACT	PC	1,068	2,405,202
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423486	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT FULL HEAD	PC	1,204	2,706,500
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423495	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT FULL HEAD	PC	873	1,963,500
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423503	HERO RELIANCE T/BRUSH BRIGHT FULL HEAD	PC	1,286	2,893,950
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423512	HERO RELIANCE T/BRUSH SHINE COMPACT 4	PC	830	1,197,600
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423521	HERO RELIANCE T/BRUSH SHINE COMPACT 4	PC	775	1,128,800
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423539	HERO RELIANCE T/BRUSH SHINE COMPACT 4	PC	851	1,236,300
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423548	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE COMPAC	PC	1,034	2,630,775
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423557	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE COMPAC	PC	1,059	2,695,700
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423566	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE COMPAC	PC	1,074	2,743,550
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423575	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE FULL HEA	PC	1,077	2,745,175
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423584	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE FULL HEA	PC	963	2,453,975
H0401	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FI	1423593	HERO RELIANCE T/BRUSH ADVANCE FULL HEA	PC	1,073	2,733,625
H0401	HERO	TOTAL	GROUP TOOTH BRUSH/DENTA				18,164	37,880,927
TOTAL HERO PREMIUM							160,054	832,136,820

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODENAMR	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY		VALUE	
H0387	HERO	113505	HONEY	1164366	HEROSAVE(E) MADU MURNI 650ML	650 ML	73	2,688,00
H0387	HERO	113505	HONEY	1164375	HEROSAVE(E) MADU MURNI 250ML	250 ML	345	5,675,25
H0387	HERO	113505	HONEY	1164384	HEROSAVE(E) MADU SUPER 650ML	650 ML	100	4,194,10
H0387	HERO	113505	HONEY	1164393	HEROSAVE(E) MADU SUPER 250ML	250 ML	359	6,372,25
H0387	HERO	TOTAL	GROUP HONEY				877	18,929,60
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1432681	HEROSAVE(E) SAMBAL LAMPUNG 200ML	200 ML	259	1,352,85
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1432699	HEROSAVE(E) SAMBAL BAKSO 200ML	200 ML	398	2,074,225
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1432707	HEROSAVE(E) SAMBAL TERASI 200ML	200 ML	527	2,539,425
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1432716	HEROSAVE(E) SAMBAL BALADO 200ML	200 ML	316	1,639,625
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	1432725	HEROSAVE(E) SAMBAL PETAI 200ML	200 ML	232	1,158,300
H0387	HERO	TOTAL	GROUP CHILLI SAUCE / SA				1,732	8,684,426
H0387	HERO	121507	WATER	0612301	HEROSAVE(E) MINERAL WATER 600ML	600 ML	59,793	36,411,136
H0387	HERO	121507	WATER	0612319	HEROSAVE(E) MINERAL WATER 1.5LT	1.5 LT	41,096	52,742,682
H0387	HERO	121507	WATER	0655232	HEROSAVE(E) MINERAL WATER CUP 220ML	220 ML	329,030	58,109,920
H0387	HERO	TOTAL	GROUP WATER				429,919	147,263,738
H0387	HERO	154503	DRIED/RICE NOODLES/KW	1250412	HEROSAVE(E) MIE TELOR 225G	225 G	1,356	2,561,640
H0387	HERO	TOTAL	GROUP DRIED/RICE NOODLE				1,356	2,561,640
H0387	HERO	201501	CREAM DETERGENT	0733134	HEROSAVE(E) DET CREAM ZAK BIRU 450GR	450 GR	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP CREAM DETERGENT				0	0
H0387	HERO	202501	POCKET TISSUE	1246345	HEROSAVE(E) HANDKERCHIEF 4 X 20'S	4X20'S	3	5,850
H0387	HERO	202501	POCKET TISSUE	1411326	HEROSAVE(E) HANDKERCHIEF TISSUE 6'S	6'S	5,504	15,961,603
H0387	HERO	TOTAL	GROUP POCKET TISSUE				6,607	16,967,453
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1246309	HEROSAVE(E) F/ISSUE REFILL 900G	900 G	1,134	10,762,150
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1246381	HEROSAVE(E) F/ISSUE REFFILE BIRU 250'S	250'S	0	0
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1246399	HEROSAVE(E) F/ISSUE REFFILE MERAH 250'S	250'S	0	0
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1246407	HEROSAVE(E) F/ISSUE REFFILE HIJAU 250'S	250'S	3	16,275
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1410454	HEROSAVE(E) FAC TISSUE REF BIRU 250'S	250'S	6,197	28,339,750
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1410463	HEROSAVE(E) FAC TISSUE REF HIJAU 250'S	250'S	5,497	25,071,950
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1410472	HEROSAVE(E) FAC TISSUE REF ORANGE 250'S	250'S	2,886	13,208,000
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1410481	HEROSAVE(E) FAC TISSUE REF PINK 250'S	250'S	5,914	27,234,100
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	1410499	HEROSAVE(E) FAC TISSUE REF UNGU 250'S	250'S	4,437	20,277,150
H0387	HERO	TOTAL	GROUP REFILL TISSUE				28,068	124,908,376
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246247	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3BOX X 120'S BIRU	3X120S	741	6,395,550
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246256	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3BOX X 120'S MERAH	3X120S	671	5,798,650
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246265	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3BOX X 120'S HIJAU	3X120S	580	6,010,600
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246274	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3 BOX X 60'S MERAH	3X60'S	569	3,058,950
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246283	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3 BOX X 60'S BIRU	3X60'S	549	2,964,900
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1246292	HEROSAVE(E) F/ISSUE 3 BOX X 60'S HIJAU	3X60'S	373	1,982,650
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1414861	HEROSAVE(E) FACIAL TISSUE ORANGE BOX 120'S	120'S	1,559	4,650,053
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1414879	HEROSAVE(E) FACIAL TISSUE UNGU BOX 120'S	120'S	1,784	5,308,500
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1414888	HEROSAVE(E) FACIAL TISSUE ORANGE BOX 60'S	60'S	1,170	2,296,500
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	1414897	HEROSAVE(E) FACIAL TISSUE UNGU BOX 60'S	60'S	1,584	3,119,600
H0387	HERO	TOTAL	GROUP BOX TISSUE				9,580	40,685,953
H0387	HERO	202505	TOILET TISSUE	1246354	HEROSAVE(E) TOILET TISSUE 1'S	1'S	18,828	17,301,915
H0387	HERO	202505	TOILET TISSUE	1246363	HEROSAVE(E) TOILET TISSUE 10'S	10'S	9,147	78,609,775
H0387	HERO	202505	TOILET TISSUE	1246372	HEROSAVE(E) TOILET TISSUE 4'S	4'S	4,981	19,674,950
H0387	HERO	TOTAL	GROUP TOILET TISSUE				32,956	116,686,640
H0387	HERO	202506	KITCHEN TOWEL	1246336	HEROSAVE(E) KITCHEN TOWEL 2'S	2'S	2,009	31,863,750
H0387	HERO	TOTAL	GROUP KITCHEN TOWEL				2,009	31,863,750
H0387	HERO	203502	TOOTH BRUSH/DENTAL FL	1091689	HEROSAVE(E) TOOTHBRUSH	PC	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP TOOTH BRUSH/DENTA				0	0
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393766	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER APPLE (BTL)	900 ML	249	1,307,250
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393775	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER LEMON (BTL)	900 ML	374	1,863,500
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393784	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER JERUK (BTL)	900 ML	274	1,438,500
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393793	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER BUNGAZAN (BTL)	900 ML	163	855,750
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393801	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER MAGIC (BTL)	900 ML	179	939,750
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393819	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER APPLE (POUC)	450 ML	360	864,000
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393828	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER LEMON (POUC)	450 ML	668	1,803,200
H0387	HERO	257506	FLOOR CLEANER	1393837	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER JERUK (POUC)	450 ML	469	1,125,600

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND	GROUP	PLU/SKU	PACK	CURRENT MONTH
CODE/NAME	CODE NAME	CODE NAME		QTY VALUE
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393846	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER BUNGAZAN (P) 450 ML	429 1,029,66
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393855	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER MAGIC (POUC) 450 ML	288 691,20
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393864	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER APPLE (POUC) 900 ML	715 2,784,92
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393873	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER LEMON (POUC) 900 ML	1,149 4,475,35
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393882	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER JERUK (POUC) 900 ML	625 2,434,37
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393891	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER BUNGAZAN (P) 900 ML	721 2,808,29
H0387	HERO 257506	FLOOR CLEANER 1393908	HEROSAVE(E) FLOOR CLEANER MAGIC (POUC) 900 ML	552 2,150,04
H0387	HERO	TOTAL GROUP FLOOR CLEANER		7,218 28,471,34
H0387	HERO 259002	DEODORIZER (KAMPER) 0666529	HEROSAVE(E) KAMPER NAPHTHALINE 150GR	150 GR 3,929 13,372,91
H0387	HERO	TOTAL GROUP DEODORIZER (KAMPE		3,929 13,372,91
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431416	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER SOLID LEMON	PC 597 4,721,80
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431425	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER SOLID ORANG	PC 434 3,430,70
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431434	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER SOLID CITRUS	PC 332 2,621,25
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431443	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER AEROSOL LEM	PC 170 1,913,72
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431452	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER SOLID APPLE	PC 302 2,388,42
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431461	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER AEROSOL ORA	PC 94 1,059,72
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431479	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER LIQUID LEMON	PC 132 1,045,35
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431488	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER AEROSOL CITI	PC 80 903,42
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431497	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER LIQ ORANGE R	PC 69 543,40
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431505	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER AEROSOL APF	PC 92 1,039,15
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431514	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER LIQ CITRUS RE	PC 56 443,55
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431523	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER REF CLIP ON	PC 102 1,064,37
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431532	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER LIQ APPLE RE	PC 47 370,80
H0387	HERO 259004	CAR AIRFRESHENER 1431541	HEROSAVE(E) AIR FRESHENER CLIP ON APPL	PC 663 8,568,77
H0387	HERO	TOTAL GROUP CAR AIRFRESHENER		3,170 30,114,46
H0387	HERO 268008	COSMETICS COTTON 0153307	HEROSAVE(E) KAPAS PUTIH 50G	50 G 44,541 82,574,40
H0387	HERO 268008	COSMETICS COTTON 0165164	HEROSAVE(E) COTTON BALL 100'S	100'S 5,608 31,478,60
H0387	HERO 268008	COSMETICS COTTON 1106295	HEROSAVE(E) KAPAS SELECTION 80G	80 G 14,260 85,281,18
H0387	HERO 268008	COSMETICS COTTON 1401143	HEROSAVE(E) COTTON SELECTION 50G	50 G 26,054 106,043,00
H0387	HERO	TOTAL GROUP COSMETICS COTTON		90,463 306,377,18
H0387	HERO 532001	HIDANGAN PEMBUKA (CIN 8019058	HEROSAVE(E) NATA DE COCO VANILLA 360G	360 G 1,044 2,424,300
H0387	HERO 532001	HIDANGAN PEMBUKA (CIN 8019067	HEROSAVE(E) NATA DE COCO STRAWBERRY	360 G 1,001 2,307,150
H0387	HERO 532001	HIDANGAN PEMBUKA (CIN 8019076	HEROSAVE(E) NATA DE COCO LYCHEE 360G	360 G 1,474 3,423,700
H0387	HERO 532001	HIDANGAN PEMBUKA (CIN 8019085	HEROSAVE(E) NATA DE COCO COCOPANDAN	360 G 1,281 3,026,428
H0387	HERO 532001	HIDANGAN PEMBUKA (CIN 8019094	HEROSAVE(E) NATA DE COCO SIRSAK 360G	360 G 964 2,181,025
H0387	HERO	TOTAL GROUP HIDANGAN PEMBUKA		5,764 13,382,603
H0387	HERO 532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANK 1413953	HEROSAVE(E) TAHU SUTERA 160G	160 G 1,410 1,637,100
H0387	HERO 532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANK 1413962	HEROSAVE(E) TAHU TELUR 160G	160 G 1,103 1,935,600
H0387	HERO 532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANK 1413971	HEROSAVE(E) TAHU SUTERA 240G	240 G 3,837 6,068,520
H0387	HERO 532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANK 1413989	HEROSAVE(E) TAHU TELUR 240G	240 G 1,836 4,022,025
H0387	HERO	TOTAL GROUP BAKMI/KULIT LUMPI		8,186 12,663,245
H0387	HERO A41502	NAPKIN 1246318	HEROSAVE(E) LUNCH NAPKIN 50'S	50'S 4,028 5,840,600
H0387	HERO A41502	NAPKIN 1246327	HEROSAVE(E) COCKTAIL NAPKIN 100'S	100'S 3,163 10,727,259
H0387	HERO	TOTAL GROUP NAPKIN		7,191 16,567,859
H0387	HERO A41503	PARTY NEEDS 0658241	HEROSAVE(E) SEDOTAN LIMUN FLEXIBLE PUT	PAK 12,238 11,636,951
H0387	HERO	TOTAL GROUP PARTY NEEDS		12,238 11,636,951
H0387	HERO A41504	PLASTIC BAG 0750955	HEROSAVE(E) K/SAMPAH (S) 20'S 20'36X40X2	20'S 1,567 3,956,150
H0387	HERO A41504	PLASTIC BAG 0750964	HEROSAVE(E) KANTONG SAMPAH (M) 20'S 36X	20'S 2,971 14,037,975
H0387	HERO A41504	PLASTIC BAG 0750973	HEROSAVE(E) KANTONG SAMPAH (XL)10'S 62X	10'S 3,713 22,185,175
H0387	HERO	TOTAL GROUP PLASTIC BAG		8,251 40,179,300
H0387	HERO A41505	CANDLE 1425952	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 0	PC 272 595,200
H0387	HERO A41505	CANDLE 1425961	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 1	PC 1,367 2,985,500
H0387	HERO A41505	CANDLE 1425979	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 2	PC 946 2,062,850
H0387	HERO A41505	CANDLE 1425988	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 3	PC 815 1,781,400
H0387	HERO A41505	CANDLE 1425997	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 4	PC 644 1,405,300
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426004	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 5	PC 563 1,228,850
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426013	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 6	PC 458 1,002,450
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426022	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 7	PC 491 1,072,850
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426031	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 8	PC 280 614,250
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426049	HEROSAVE(E) LILIN ANGKA 9	PC 194 423,500
H0387	HERO A41505	CANDLE 1426058	HEROSAVE(E) LILIN MERAH (M) 6'S	6'S 484 2,582,075

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODE	NAME	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426067	HEROSAVE(E) LILIN PUTIH (M) 6'S	6'S	1,230	6,566,175
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426076	HEROSAVE(E) LILIN MERAH (M) 4'S	4'S	433	1,778,156
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426085	HEROSAVE(E) LILIN PUTIH (M) 4'S	4'S	1,039	4,275,256
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426094	HEROSAVE(E) LILIN PUTIH (B) 4'S	4'S	865	8,083,056
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426102	HEROSAVE(E) LILIN MERAH JUMBO SINGLE	PC	529	2,080,406
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426111	HEROSAVE(E) LILIN PUTIH JUMBO SINGLE	PC	1,137	4,486,950
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1426129	HEROSAVE(E) LILIN MASAK 4'S	4'S	770	2,356,200
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427073	HEROSAVE(E) LILIN BIRU TUA (B) 4'S	4'S	181	1,646,200
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427082	HEROSAVE(E) LILIN KUNING (B) 4'S	4'S	217	1,990,100
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427091	HEROSAVE(E) LILIN BIRU MUDA (B) 2'S	2'S	249	1,277,200
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427108	HEROSAVE(E) LILIN PINK (B) 2'S	2'S	199	1,025,050
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427117	HEROSAVE(E) LILIN JUMBO HIJAU MUDA (M) 2'S	2'S	318	1,686,350
H0387	HERO	A41505	CANDLE	1427126	HEROSAVE(E) LILIN JUMBO UNGU (M) 2'S	2'S	437	2,302,900
H0387	HERO	TOTAL	GROUP CANDLE				14,118	65,508,300
H0387	HERO	A41507	KITCHEN FOIL & PLASTIC	0808313	HEROSAVE(E) PLSTK WRAP PW-01 NEW 100SQ	100 SQ	2,120	15,434,550
H0387	HERO	A41507	KITCHEN FOIL & PLASTIC	0808322	HEROSAVE(E) ALUMINIUM FOIL NEW 25FT	25 FT	1,988	13,989,000
H0387	HERO	A41507	KITCHEN FOIL & PLASTIC	1308047	HEROSAVE(E) ALUMINIUM FOIL 37.5 SQ FT	37.5 SQ FT	748	9,964,600
H0387	HERO	A41507	KITCHEN FOIL & PLASTIC	1308056	HEROSAVE(E) PLASTIC WRAP 67.5 SQ FT	67.5 SQ	1,122	6,676,650
H0387	HERO	TOTAL	GROUP KITCHEN FOIL & PL				5,978	46,064,800
H0387	HERO	B81001	TRADITIONAL COSMETICS	1040818	HEROSAVE(E) KAPAS SELECTION 45G	45 G	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP TRADITIONAL COSME				0	0
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096656	HEROSAVE(E) PUFF BMB	PC	503	2,197,875
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096665	HEROSAVE(E) PUFF BMA	PC	275	1,106,875
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096674	HEROSAVE(E) PUFF DPSP	PC	247	994,175
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096692	HEROSAVE(E) PUFF 2 MC	PC	528	2,125,200
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096709	HEROSAVE(E) PUFF KD	PC	723	2,910,079
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096727	HEROSAVE(E) PUFF SB	PC	503	2,406,855
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096745	HEROSAVE(E) PUFF SBSP	PC	589	2,709,400
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096763	HEROSAVE(E) PUFF DSO	PC	233	1,210,585
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096781	HEROSAVE(E) PUFF SBSC	PC	501	2,590,030
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096799	HEROSAVE(E) PUFF KK	PC	0	0
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096807	HEROSAVE(E) PUFF SBPS	PC	5	23,925
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096816	HEROSAVE(E) PUFF PA	PC	414	2,140,665
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096825	HEROSAVE(E) PUFF STIB	PC	0	0
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096834	HEROSAVE(E) PUFF 3M	PC	0	0
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096843	HEROSAVE(E) PUFF KB	PC	514	2,899,375
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096852	HEROSAVE(E) PUFF VSB	PC	9	67,635
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096861	HEROSAVE(E) PUFF SBB-B	PC	266	1,770,295
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096888	HEROSAVE(E) PUFF BPP-B	PC	237	2,043,650
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096897	HEROSAVE(E) PUFF STBO	PC	0	0
H0387	HERO	B81004	BEAUTY ACCESSORIES	1096905	HEROSAVE(E) PUFF STBK	PC	206	1,752,890
H0387	HERO	TOTAL	GROUP BEAUTY ACCESSORIE				6,763	28,949,509
H0387	HERO	202501	POCKET TISSUE	1131707	HERO COMPACT HANDKERCHIPS 8'S	8'S	3	11,400
H0387	HERO	TOTAL	GROUP POCKET TISSUE				3	11,400
H0387	HERO	A41502	NAPKIN	0790003	HERO DESSERT SPOON 30'S	30'S	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP NAPKIN				0	0
H0387	HERO	119002	CHILLI SAUCE / SAMBAL	0150209	HERO SAMBAL BAKSO 200GR	200 GR	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP CHILLI SAUCE / SA				0	0
H0387	HERO	119507	VINEGAR	0375694	HERO CUKA MEJA 150ML	150 ML	871	1,366,325
H0387	HERO	TOTAL	GROUP VINEGAR				871	1,366,325
H0387	HERO	121506	SYRUP	0959589	HERO ORANGE SQUASH 630ML	630 ML	0	0
H0387	HERO	121506	SYRUP	0959598	HERO MARQUISA SQUASH 630ML	630 ML	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP SYRUP				0	0
H0387	HERO	202502	REFILL TISSUE	0728105	HERO FTISSUE REF KUNING 250'S	250'S	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP REFILL TISSUE				0	0
H0387	HERO	202503	BOX TISSUE	0379539	HERO FTISSUE BIRU 3'S 315014	3'S	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP BOX TISSUE				0	0
H0387	HERO	202505	TOILET TISSUE	0785991	HERO TOILET PAPER KUNING 4'S 535023	4'S	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP TOILET TISSUE				0	0

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND	GROUP	P.L.U/S.K.U		PACK	CURRENT MONTH			
CODE/NAME	CODE/NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE		
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142799	HEROSAVE(C) BUBUK NGOHIONG 80GR	80 GR	434	1,597,775
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142807	HEROSAVE(C) BUBUK RAWON 80G	80 G	12	42,125
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142816	HEROSAVE(C) BUBUK KEMBANG PALA 80GR	80 GR	262	1,950,550
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142825	HEROSAVE(C) BUBUK ADAS MANIS 80GR	80 GR	94	253,600
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142834	HEROSAVE(C) BUBUK GARLIC 100G	100 G	445	4,054,700
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142843	HEROSAVE(C) BUBUK LENGKUAS/LAOS 80GR	80 GR	280	550,700
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142852	HEROSAVE(C) BUBUK KUE LAPIS 80GR	80 GR	158	594,225
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147757	HEROSAVE(C) BUBUK KUNYIT 80GR (REF)	80 GR	1,736	1,662,725
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147766	HEROSAVE(C) BUBUK KAYU MANIS 80GR (REF)	80 GR	674	756,750
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147775	HEROSAVE(C) BUBUK KETUMBAR 80GR (REF)	80 GR	2,201	3,856,900
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147784	HEROSAVE(C) BUBUK CABE 80GR (REF)	80 GR	2,545	6,968,875
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147793	HEROSAVE(C) REF BUBUK BUI PALA 80G	80 G	677	3,724,775
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147801	HEROSAVE(C) BUBUK LADA HITAM 85GR (REF)	85 GR	630	3,679,825
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1147819	HEROSAVE(C) BUBUK LADA PUTH 85GR (REF)	85 GR	3,916	35,926,350
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142772	HEROSAVE(C) BUBUK PEKAK 80GR	80 G	78	460,525
H0388	HERO	TOTAL	GROUP SPICES & CONDIMEN				41,643	213,430,137
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0148421	HEROSAVE(C) BAWANG GORENG SUMENEP 1	150 GR	1,047	6,102,600
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0186875	HEROSAVE(C) KRP SPR GETAS PALEMBANG 1	150 G	893	5,704,300
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0291881	HEROSAVE(C) EMPING BALADO 100GR	100 GR	355	1,960,325
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0317061	HEROSAVE(C) KOYA KACANG 16'S	16'S	86	461,200
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0379379	HEROSAVE(C) PANG PANG MANIS 150GR	150 GR	499	1,392,150
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0379459	HEROSAVE(C) SUMPJA MINI MATANG	200 GR	302	1,759,550
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0390451	HEROSAVE(C) MARNING JAGUNG MTG 180GR	180 GR	1,181	3,091,250
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0390513	HEROSAVE(C) KRP KHAS BANGKA 8'S	8 PCS	441	3,669,850
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0419531	HEROSAVE(C) BALA-BALA MTG 150GR	150 GR	66	207,075
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0455108	HEROSAVE(C) EMPING PEDAS MTG 150GR	150 GR	553	2,516,275
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0607656	HEROSAVE(C) KRPK PALEMBANG(T)6'S	6'S	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0614643	HEROSAVE(C) MARNING JAGUNG MANIS PEDA	200 G	1,153	2,676,350
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0622859	HEROSAVE(C) PASTEL 150G	150 G	198	973,900
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0631323	HEROSAVE(C) KUE NOPIA (K)	200 GR	512	1,696,600
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0762205	HEROSAVE(C) JAGUNG KEPREK 150GR	150 GR	417	1,089,600
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0771115	HEROSAVE(C) SUMPJA MINI PEDAS 200GR	200 GR	217	1,265,950
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0955467	HEROSAVE(C) EMPING MANIS PEDAS 200G	200 G	422	2,528,525
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0955494	HEROSAVE(C) EMPING MANIS ASIN 150G	150 G	395	1,879,900
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1074144	HEROSAVE(C) EMPING MANIS MATANG 200G	200 G	367	2,296,000
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139684	HEROSAVE(C) PISANG DOLLAR 200G	200 G	2	7,200
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139693	HEROSAVE(C) PISANG KEJU 150G	150 G	2	13,500
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139728	HEROSAVE(C) KERUPUK MERAK 100GR	100 GR	625	2,958,300
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139737	HEROSAVE(C) TELUR GABUS 100GR	100 GR	1	2,900
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139746	HEROSAVE(C) KENTANG PUTH 100G	100 G	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139755	HEROSAVE(C) SAGON 250G	250 G	136	853,625
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139764	HEROSAVE(C) KERIPIK NANGKA 100G	100 G	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139782	HEROSAVE(C) KECIPUT WJEN 100G	100 G	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139808	HEROSAVE(C) KERUPUK KUKU MACAN 100G	100 G	117	688,575
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139808	HEROSAVE(C) KERUPUK KUKU MACAN 100G	100 G	117	688,575
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1139862	HEROSAVE(C) USUS AYAM 30GR	30 GR	181	987,575
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1147828	HEROSAVE(C) KERUPUK BINTANG 75G	75 G	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1147837	HEROSAVE(C) KERUPUK PANGGANG BADAQ 5	5 PC	0	0
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1151245	HEROSAVE(C) STICK KEJU PUTH 100GR	100 GR	176	598,000
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1151272	HEROSAVE(C) GEM KEMBANG ROSE 200G	200 G	493	1,746,050
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1151316	HEROSAVE(C) KUE MANCHO 100GR	100 GR	23	69,975
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1242393	HEROSAVE(C) KERUPUK PESER 100GR	100 GR	573	3,938,150
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1242401	HEROSAVE(C) KERUPUK MIE 100G	100 G	897	6,170,675
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1242419	HEROSAVE(C) KERUPUK PANGGANG 6'S	6'S	409	2,805,325
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1244672	HEROSAVE(C) KERUPUK RODA IKAN 18PC	18 PC	11	106,700
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1244681	HEROSAVE(C) KERUPUK RODA UDANG 18PC	18 PC	305	2,958,520
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1244699	HEROSAVE(C) KERUPUK MIE ATI 3PC	3 PC	253	1,715,025
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1244716	HEROSAVE(C) KERUPUK ROTARI IKAN 100G	100 G	345	3,044,625
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1252968	HEROSAVE(C) SUES KEJU 100G	100 G	179	668,100
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1252977	HEROSAVE(C) KERIPIK SINGKONG BAKAR 100	100 G	252	927,550
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1252986	HEROSAVE(C) OPAK MINI 150G	150 G	98	331,950
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1252995	HEROSAVE(C) EGG DROP 100G	100 G	324	1,096,750
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1253011	HEROSAVE(C) STICK JAGUNG BALADO 100G	100 G	714	2,616,300
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1399641	HEROSAVE(C) MACARONI PEDAS 150G	150 G	347	1,757,750
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1399659	HEROSAVE(C) KRIPIK PISANG LAMPUNG 150G	150 G	166	665,275
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	1399668	HEROSAVE(C) KUE SEMPRONG LIPAT 150G	150 G	22	105,450
H0388	HERO	120501	TRADITIONAL SNACK	0430612	HSAVE TING-TING JAHE 6'S	6'S	235	1,199,600
H0388	HERO	TOTAL	GROUP TRADITIONAL SNACK				16,107	79,993,420

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		P L U / S K U		PACK	CURRENT MONTH	
CODE	NAME	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0155239	HEROSAVE(C) KACANG BALADO RASA MADU 85G	85 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165315	HEROSAVE(C) KACANG GORENG 200GR	200 GR	790	4,371,400
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165333	HEROSAVE(C) KACANG MUTIARA 200GR	200 GR	1,024	3,419,900
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165342	HEROSAVE(C) KC POLONG HIJAU 200 GR	200 GR	544	2,050,275
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165351	HEROSAVE(C) KACANG MERAH PEDAS 200GR	200 GR	829	2,987,300
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165387	HEROSAVE(C) KACANG KEDELE PANGGANG 150 GR	150 GR	668	2,479,100
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165565	HEROSAVE(C) KACANG KULTI ASIN 250G	250 G	341	1,553,900
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165574	HEROSAVE(C) KACANG KULTI ASIN 500G	500 G	219	1,947,625
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0165583	HEROSAVE(C) KACANG KULTI ASIN 750G	750 G	56	715,975
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0206848	HEROSAVE(C) KACANG ARCIS 200GR	200 GR	767	3,004,075
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0256249	HEROSAVE(C) KACANG BALADO REG 85G	85 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0291872	HEROSAVE(C) KACANG TELUR MEDAN 200GR	200 GR	401	2,506,175
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0309353	HEROSAVE(C) KACANG PANGGANG BALI 250GR	250 GR	960	5,325,950
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0390504	HEROSAVE(C) KACANG SUKRO ES 200GR	200 GR	975	3,700,250
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0392962	HEROSAVE(C) KCG BANDUNG 200GR	200 GR	896	3,187,475
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0586552	HEROSAVE(C) KACANG ATOM 200G	200 G	1,075	4,571,475
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0677628	HEROSAVE(C) KCG TELUR MEDAN PEDAS 200G	200 G	383	2,379,750
H0388	HERO	120503	PEANUTS	0804307	HEROSAVE(C) KACANG DISCO KHAS SULAWE	200 G	355	2,023,900
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1062974	HEROSAVE(C) KACANG SUKRO ES RASA AYAM	200 G	8	31,975
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1135339	HEROSAVE(C) PISTACHIOS 227GR	227 GR	327	6,449,500
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1139817	HEROSAVE(C) KACANG BOGOR SUPER 150GR	150 GR	1,148	7,323,875
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1139898	HEROSAVE(C) KACANG MEDE SUPER 150GR	150 GR	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1151299	HEROSAVE(C) PILUS ASIN 75G	75 G	792	1,805,200
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1252932	HEROSAVE(C) KACANG TUBA JAGUNG BAKAR	250 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1252941	HEROSAVE(C) KACANG TELOR PEDAS 250G	250 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1252959	HEROSAVE(C) KACANG TELUR 250G	250 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1253002	HEROSAVE(C) KACANG KORO KULTI 200G	200 G	31	149,400
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1256487	HEROSAVE(C) KACANG ATOM TUBAN 200G	200 G	0	0
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1414941	HEROSAVE(C) KACANG KEDELE BUMBU 200G	200 G	748	3,181,225
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1309677	HERO KACANG BALADO RASA MADU 2+1	2+1 PC	91	511,875
H0388	HERO	120503	PEANUTS	1309686	HERO KACANG BALADO REGULAR 2+1	2+1 PC	43	241,908
H0388	HERO	TOTAL	GROUP PEANUTS				13,471	65,919,483
H0388	HERO	120504	OTHER NUTS & SEED SNA	0072299	HEROSAVE(C) KWACI PUTIH 200G	200 G	1,593	11,587,675
H0388	HERO	TOTAL	GROUP OTHER NUTS & SEED				1,593	11,587,675
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0165289	HEROSAVE(C) ABON SAPI MANIS 250GR	250 GR	909	11,641,050
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0165298	HEROSAVE(C) ABON SAPI PEDAS 250G	250 G	706	9,225,550
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0568759	HEROSAVE(C) ABON AYAM 100G	100 G	252	2,491,075
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0588305	HEROSAVE(C) ABON BAWANG 250GR	250 GR	889	9,767,650
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0599744	HEROSAVE(C) ABON SAPI SPECIAL 150G	150 G	407	6,004,500
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0772264	HEROSAVE(C) JUHI ROLLED CHILLI 30GR	30 GR	578	2,823,150
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0772273	HEROSAVE(C) JUHI ROLLED GARLIC 30GR	30 GR	513	2,565,725
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	0772282	HEROSAVE(C) JUHI PANGGANG SPECIAL 20GR	20 GR	1,291	4,999,300
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	1066597	HEROSAVE(C) ABON IKAN TENGGIRI 150G	150 G	159	890,100
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	1153319	HEROSAVE(C) SAMBAL GORENG UDANG 200G	200 GR	126	1,629,850
H0388	HERO	120505	DRIED MEAT SNACK	1153328	HEROSAVE(C) ABON SAPI KENTANG SPC 200G	200 G	148	1,862,375
H0388	HERO	TOTAL	GROUP DRIED MEAT SNACK				6,978	64,000,325
H0388	HERO	120507	PRESERVED FRUIT.	1135348	HEROSAVE(C) ASAM BANGKOK PEDAS 250G	250 G	248	1,637,675
H0388	HERO	TOTAL	GROUP PRESERVED FRUIT.				248	1,637,675
H0388	HERO	153501	N U T S	1037677	HEROSAVE(C) KACANG MERAH RRC 500G	500 G	185	1,485,875
H0388	HERO	TOTAL	GROUP N U T S				185	1,485,875
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0048088	HEROSAVE(C) DENDENG SAPI GILING 250GR	250 GR	347	6,893,850
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0048097	HEROSAVE(C) DENDENG SAPI NO.1 250GR	250 GR	347	6,911,150
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324333	HEROSAVE(C) IKAN PARI 125GR	125 GR	468	2,610,000
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324342	HEROSAVE(C) IKAN BILIS 100GR	100 GR	651	2,376,125
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324351	HEROSAVE(C) IKAN TERI JENGKI 130GR	130 GR	299	1,527,550
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324369	HEROSAVE(C) IKAN JAMBONG TAWAR 100GR	100 GR	453	2,069,950
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324387	HEROSAVE(C) IKAN KAKAP DAGING 200GR	200 GR	372	3,795,775
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324396	HEROSAVE(C) CUMI TELUR 140GR	140 GR	927	7,465,650
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324413	HEROSAVE(C) IKAN JAMBAL DAGING 230GR	230 GR	754	7,623,400
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324422	HEROSAVE(C) IKAN TERI MEDAN 140GR	140 GR	1,126	9,936,050
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324449	HEROSAVE(C) IKAN GABUS DAGING 200GR	200 GR	550	4,680,675
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324458	HEROSAVE(C) IKAN TERI NASI ASIN 140GR	140 GR	852	7,469,125
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0324467	HEROSAVE(C) UDANG KERING 80GR	80 GR	0	0
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0389767	HEROSAVE(C) IKAN BULU AYAM 100GR	100 GR	320	1,412,750
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0392739	HEROSAVE(C) IKAN TERI TWR SPC 130GR	130 GR	503	2,583,700

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODENAME	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE	
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0808759	HEROSAVE(C) CUMI ASIN 150GR	150 GR	632	4,248,900
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0808768	HEROSAVE(C) DENDENG JAPU 200GR	200 GR	167	942,775
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0808803	HEROSAVE(C) IKAN TERI JENGI MEDAN BELA	130 GR	178	953,200
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0816618	HEROSAVE(C) TERI TAWAR PADANG 150GR	150 GR	523	3,056,100
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0925505	HEROSAVE(C) IKAN PEDAK 240GR	240 GR	611	3,962,900
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	0984413	HEROSAVE(C) UDANG KERING SPECIAL 150GR	150 GR	936	12,213,250
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	1136399	HEROSAVE(C) IKAN GABUS EKOR 150GR	150 G	373	2,598,550
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	1136434	HEROSAVE(C) TERI NASI TAWAR K 100GR	100 G	353	1,564,225
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	1439312	HEROSAVE(C) IKAN ASIN KRAPU HITAM 100G	100 G	2	16,800
H0388	HERO	153502	DRIED FISH & MEAT	1439321	HEROSAVE(C) IKAN ASIN KRAPU MERAH 100G	100 G	3	25,300
H0388	HERO		TOTAL		GROUP DRIED FISH & MEAT		11,747	64,937,760
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0173522	HEROSAVE(C) KRP IKAN ANYAM MENTAH 200G	200 GR	184	844,375
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0173531	HEROSAVE(C) KRP IKAN LILIT MENTAH 150GR	150 GR	152	595,775
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0186821	HEROSAVE(C) KRPK UDANG MINI 250GR	250 GR	172	3,132,480
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0281608	HEROSAVE(C) KRPK MIE MENTAH 250GR	250 GR	269	1,286,525
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0305962	HEROSAVE(C) EMPING SUPER MENTAH 400GR	400 GR	1,630	22,513,000
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0312102	HEROSAVE(C) EMPING SUPER MENTAH 200GR	200 GR	2,101	14,759,225
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0492387	HEROSAVE(C) EMPING MANIS MENTAH 200GR	200 GR	527	5,709,150
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0534854	HEROSAVE(C) KERUPUK GADO2 MTH 250GR	250 GR	194	812,450
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0605047	HEROSAVE(C) KERUPUK BAWANG WARNA ME	250 G	658	1,950,175
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0639442	HEROSAVE(C) EMPING PEDAS MENTAH 200GR	200 GR	171	1,931,950
H0388	HERO	153503	CRACKERS.	0893373	HEROSAVE(C) EMPING MANIS PEDAS MENTAH	200 GR	264	2,986,950
H0388	HERO		TOTAL		GROUP CRACKERS.		6,922	66,622,065
H0388	HERO	153505	MISCELLANEOUS NUTS,DI	0046691	HEROSAVE(C) POP CORN 500G	500 G	3,951	16,282,100
H0388	HERO		TOTAL		GROUP MISCELLANEOUS NUT		3,951	16,282,100
H0388	HERO	154503	DRIED/RICE NOODLES/KW	0045141	HEROSAVE(C) SOHUN (B) 300G	300 G	1,621	12,481,700
H0388	HERO	154503	DRIED/RICE NOODLES/KW	0045159	HEROSAVE(C) SOHUN (K) 100G	100 G	5,057	14,904,725
H0388	HERO		TOTAL		GROUP DRIED/RICE NOODLE		6,678	27,386,425
H0388	HERO	154505	MISCELLANEOUS NOODLE	0479267	HEROSAVE(C) MACARONI ELBOW 200G	200 G	4,286	10,209,324
H0388	HERO	154505	MISCELLANEOUS NOODLE	0572969	HEROSAVE(C) MACARONI SEASHELL SML 200G	200 G	1,551	3,844,250
H0388	HERO		TOTAL		GROUP MISCELLANEOUS NOO		5,837	14,053,574
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408648	HEROSAVE(C) TAHU KUNING BIASA 2'S	2'S	233	759,200
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408657	HEROSAVE(C) TAHU PUTIH BIASA 2'S	2'S	553	1,744,000
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408666	HEROSAVE(C) TAHU CINA KUNING (B) 2'S	2'S	443	1,863,000
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408675	HEROSAVE(C) TAHU CINA PUTIH (B) 2'S	2'S	1,776	7,104,000
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408684	HEROSAVE(C) TAHU CINA KUNING GEPENG 2'S	2'S	568	1,838,500
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408693	HEROSAVE(C) TAHU CINA PUTIH (B)	PC	948	1,991,150
H0388	HERO	532002	BAKMI/KULIT LUMPIA/PANG	1408701	HEROSAVE(C) TAHU CINA KUNING (B)	PC	208	457,600
H0388	HERO		TOTAL		GROUP BAKMI/KULIT LUMPI		4,729	16,767,450
H0388	HERO	A34002	CARDS & WRAPPING PAPER	0843161	HEROSAVE(C) KARTU TELP 100 PULSA	PC	0	0
H0388	HERO	A34002	CARDS & WRAPPING PAPER	0843188	HEROSAVE(C) KARTU TELP 280 PULSA	PC	0	0
H0388	HERO	A34002	CARDS & WRAPPING PAPER	0843197	HEROSAVE(C) KARTU TELP 400 PULSA	PC	0	0
H0388	HERO		TOTAL		GROUP CARDS & WRAPPING		0	0
H0388	HERO	A36001	COTTON BUDS	0887427	HEROSAVE(C) H/B COTTON BUDS 100'S	100'S	14,678	33,937,700
H0388	HERO	A36001	COTTON BUDS	0887436	HEROSAVE(C) H/B BABY BUDS 75'S	75'S	13,616	35,109,600
H0388	HERO		TOTAL		GROUP COTTON BUDS		28,294	69,047,300
H0388	HERO	A40503	LIGHTER	1405372	HEROSAVE(C) GAS LIGHTER M4L (GARIS)	PC	3,781	6,465,000
H0388	HERO	A40503	LIGHTER	1405381	HEROSAVE(C) GAS LIGHTER M3L (POLOS)	PC	2,649	4,470,302
H0388	HERO		TOTAL		GROUP LIGHTER		6,430	10,935,302
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222799	HEROSAVE(C) TANGKAI KOMPLIT BESI 60CM	60 CM	137	2,449,150
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222807	HEROSAVE(C) TANGKAI KOMPLIT BESI 30CM	30 CM	147	2,037,550
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222816	HEROSAVE(C) CATOK BESI KOMPLIT	PC	112	1,723,700
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222843	HEROSAVE(C) MOP BESI KOMPLIT	PC	106	1,910,000
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222852	HEROSAVE(C) MOP PLASTIK KOMPLIT	PC	297	4,854,000
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0222879	HEROSAVE(C) WEIFER KOMPLIT BESI SUPER	PC	0	0
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0475849	HEROSAVE(C) KAIN PEL PUTIH 40 X 60	PC	6,252	21,267,478
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0475858	HEROSAVE(C) KAIN PEL PUTIH 60 X 60	PC	4,353	22,177,050
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0475876	HEROSAVE(C) KAIN PEL PUTIH 60 X 80	PC	3,489	23,040,257
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0550395	HEROSAVE(C) KAIN PEL BIRU 40 X 60	PC	0	0
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0550403	HEROSAVE(C) KAIN PEL BIRU 60 X 60	PC	1	3,850
H0388	HERO	A43502	BROOMS	0550412	HEROSAVE(C) KAIN PEL BIRU 80 X 60	PC	0	0

PRIVATE LABEL SALES REPORT
 PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		CURRENT MONTH	
CODE	NAME	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY	VALUE
H0388	HERO	TOTAL	GROUP BROOMS			14,894	79,463,036
H0388	HERO	A85004	MISCELLANEOUS LAUNDR	0312967	HEROSAVE(C) MEJA STRIKA WOOD WORKING	0	0
H0388	HERO	TOTAL	GROUP MISCELLANEOUS LAU			0	0
H0064	HERO	122505	MISCELLANEOUS CAKE M	0534907	H'SAVE PACAR CINA 250GR	149	484,450
H0064	HERO	TOTAL	GROUP MISCELLANEOUS CAK			149	484,450
L0068	LOKAL	A41503	PARTY NEEDS	0790012	LK SENDOK BEBEK 10'S	1,107	2,306,275
L0068	LOKAL	A41503	PARTY NEEDS	0790039	LK SENDOK MAKAN 10'S	1,772	4,988,775
L0068	LOKAL	A41503	PARTY NEEDS	0790048	LK GARPU MAKAN 10'S	710	2,009,150
L0068	LOKAL	TOTAL	GROUP PARTY NEEDS			3,589	9,304,200
T0348	TELK	A34002	CARDS & WRAPPING PAP	0843179	TELKOM KARTU TELP 140 PULSA	15	604,500
T0348	TELK	TOTAL	GROUP CARDS & WRAPPING			15	604,500
TOTAL		HEROSAVE(E)				481,163	2,261,999,401
TOTAL		HEROSAVE(E)				1,316,241	4,191,833,976



PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		PLU/SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODE	NAME	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE
H0388	HERO	107501	DATES	0310233	HEROSAVE(C) KURMA 300G	300 G	1,168	4,088,000
H0388	HERO	TOTAL	GROUP DATES				1,168	4,088,000
H0388	HERO	110002	CHINESE PRESSERVED F	0624559	HEROSAVE(C) KIAM MEI MERAH 100G	100 G	253	1,433,500
H0388	HERO	110002	CHINESE PRESSERVED F	1135384	HEROSAVE(C) KIAM BOI PUTIH 250G	250 G	178	2,468,150
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CHINESE PRESERVE				431	3,901,650
H0064	HERO	110001	CHNS REP	0035234	HERO PA HAP BOX MIKA 60GR	60 GR	1	6,200
H0064	HERO	TOTAL	GROUP CHNS REP				1	6,200
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035199	HEROSAVE(C) KEMBANG TAHU TIPIS 100G	100 G	619	5,556,525
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035252	HEROSAVE(C) KIM CAN 75G	75 G	733	2,717,900
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0129382	HEROSAVE(C) JIA WEI BA ZHEN TANG 80 G	80 G	26	368,175
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0190479	HEROSAVE(C) KEMBANG TAHU RRC 200G	200 G	327	5,394,166
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0230533	HEROSAVE(C) JAMUR KUPING BOX MIKA 100G	100 G	15	293,800
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0235402	HEROSAVE(C) JAMUR KUPING PUTIH BOX MIK	50 GR	8	81,450
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0248488	HEROSAVE(C) TUN TANG 100G	100 G	68	1,071,475
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0270081	HEROSAVE(C) TONG CAI 150G	150 G	593	2,198,500
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0309291	HEROSAVE(C) JAMUR KUPING IMPORT 50G	50 G	767	6,903,009
H0388	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0770983	HEROSAVE(C) HWA KO BOX MIKA 150G	150 G	12	538,200
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035207	HERO CE COI BOX MIKA 75GR	75 GR	34	468,050
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035243	HERO FAI SAN BOX MIKA 70GR	70 GR	28	267,175
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035279	HERO BUJI TERATE BOX MIKA 90GR	90 GR	64	896,625
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035297	HERO LAK CI BOX MIKA 100GR	100 GR	2	20,500
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035332	HERO KIE CHE BOX MIKA 75GR	75 GR	122	1,243,600
H0064	HERO	110003	CHINESE DRIED FOOD	0035787	HERO ANGKAK BOX MIKA 50GR	50 GR	90	464,050
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CHINESE DRIED FOO				3,608	28,483,200
H0388	HERO	110012	CHINESE TEA	0129391	HEROSAVE(C) SHI QUAN DA BU TANG 80G	80 G	34	517,375
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CHINESE TEA				34	517,375
H0388	HERO	110013	CHINESE ESSENCE	0661204	HEROSAVE(C) LUK WEI TANG 100G	100 G	5	74,375
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CHINESE ESSENCE				5	74,375
H0388	HERO	115501	RICE	0048881	HEROSAVE(C) BERAS KETAN HITAM 1KG	1 KG	988	6,546,500
H0388	HERO	115501	RICE	0048899	HEROSAVE(C) BERAS KETAN PUTIH	PAK	2,299	12,124,400
H0388	HERO	115501	RICE	0048907	HEROSAVE(C) BERAS MERAH 1KG	1 KG	1,578	8,967,700
H0388	HERO	115501	RICE	0586499	HEROSAVE(C) BERAS ROJOLELE PW ISTIMEW	5 KG	3,247	65,604,600
H0388	HERO	115501	RICE	0992077	HEROSAVE(C) BERAS SETRA SUPER 5KG	5 KG	2,164	37,650,000
H0388	HERO	115501	RICE	0992148	HEROSAVE(C) BERAS SETRA CRYSTAL SUPER	10 KG	347	11,819,400
H0388	HERO	115501	RICE	0992219	HEROSAVE(C) BERAS SETRA CRYSTAL SUPER	25 KG	0	0
H0388	HERO	115501	RICE	1028393	HEROSAVE(C) BERAS ROJOLELE PW ISTIMEW	10 KG	505	21,167,150
H0388	HERO	115501	RICE	1059912	HEROSAVE(C) BERAS CISADANE 5KG	5 KG	1,139	20,917,875
H0388	HERO	115501	RICE	1074821	HEROSAVE(C) BERAS ROJOLELE ISTIMEWA 25	25 KG	313	32,748,875
H0388	HERO	115501	RICE	1074868	HEROSAVE(C) BERAS CIANJUR KEPALA 5KG	5 KG	2,310	54,821,725
H0388	HERO	115501	RICE	1074884	HEROSAVE(C) BERAS CIANJUR KEPALA 10KG	10 KG	496	21,047,500
H0388	HERO	115501	RICE	1074901	HEROSAVE(C) BERAS CIANJUR KEPALA 25KG	25 KG	240	25,355,025
H0388	HERO	115501	RICE	1075123	HEROSAVE(C) BERAS SAIGON 5KG	5 KG	1,314	27,397,600
H0388	HERO	115501	RICE	1075141	HEROSAVE(C) BERAS SAIGON 10KG	10 KG	154	6,774,900
H0388	HERO	115501	RICE	1075186	HEROSAVE(C) BERAS CISADANE 10KG	10 KG	239	8,308,700
H0388	HERO	115501	RICE	1079067	HEROSAVE(C) BERAS KEPALA SPC PANDAN W	5 KG	2	48,250
H0388	HERO	115501	RICE	1244725	HEROSAVE(C) BERAS PANDAN WANGI SPECIA	10 KG	743	33,009,596
H0388	HERO	115501	RICE	1246096	HEROSAVE(C) BERAS PANDAN WANGI SPECIA	25 KG	374	41,547,025
H0388	HERO	115501	RICE	1246104	HEROSAVE(C) BERAS PANDAN WANGI SPECIA	5 KG	3,945	92,612,473
H0388	HERO	115501	RICE	1417692	HEROSAVE(C) BERAS ORGANIK IR 64 5KG	5 KG	54	1,236,600
H0388	HERO	TOTAL	GROUP RICE				22,451	629,706,894
H0388	HERO	115503	SALT	0389945	HEROSAVE(C) GARAM BATA 4'S	4'S	2,769	5,454,400
H0388	HERO	115503	SALT	0853095	HEROSAVE(C) GARAM HALUS 500G	500 G	3,618	4,516,015
H0388	HERO	TOTAL	GROUP SALT				6,387	9,970,415
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046379	HEROSAVE(C) GULA PASIR HALUS (B)	PAK	9,946	57,686,800
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046388	HEROSAVE(C) GULA PASIR HALUS (K)	PAK	55,977	151,272,662
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046397	HEROSAVE(C) GULA BATU	PAK	2,113	4,716,150
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046405	HEROSAVE(C) GULA PASIR (B)	PAK	15,242	78,496,315
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046423	HEROSAVE(C) GULA PASIR (K)	PAK	117,267	295,142,058
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0046432	HEROSAVE(C) ICING SUGAR	PAK	5,152	12,615,225
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0058235	HEROSAVE(C) GULA AREN 400 GR	400 GR	1,778	4,394,955
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	0520201	HEROSAVE(C) GULA MERAH 400GR	400 GR	1,625	4,082,925
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	1087782	HEROSAVE(C) GULA MERAH SUPER 400GR	400 GR	7,724	20,632,300

PRIVATE LABEL SALES REPORT
PERIOD : APRIL 2000

BRAND		GROUP		P L U / S K U		PACK	CURRENT MONTH	
CODENAM	CODE	NAME	CODE	NAME		QTY	VALUE	
H0388	HERO	115504	RAW SUGAR	1135598	HEROSAVE(C) GULA BATU CRYSTAL 400G	400 G	883	7,831,400
H0388	HERO	TOTAL	GROUP RAW SUGAR				217,707	636,969,790
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0035314	HEROSAVE(C) JALI IMPORT 250G	250 G	735	2,997,875
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0046646	HEROSAVE(C) KACANG HIJAU (K)	PAK	8,516	28,198,750
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0046673	HEROSAVE(C) KACANG TANAH (K)	PAK	2,511	14,819,406
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0165262	HEROSAVE(C) KACANG TANAH KUPAS 500G	500 G	231	1,612,300
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0165413	HEROSAVE(C) KACANG HIJAU KUPAS 250G	250 G	772	3,974,900
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0235438	HEROSAVE(C) KACANG HIJAU (B)	PAK	2,883	23,085,033
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0390442	HEROSAVE(C) KACANG CAMPE MENTAH KHAS	500 GR	385	3,332,725
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0620303	HEROSAVE(C) KACANG KEDELE 400G	400 G	1,494	4,714,500
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0667757	HEROSAVE(C) KACANG TANAH 250GR	250 GR	2,562	7,660,202
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0959615	HEROSAVE(C) KACANG MEDE W240 400GR	400 GR	569	14,327,575
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	0959624	HEROSAVE(C) KACANG MEDE W240 200GR	200 GR	621	8,779,850
H0388	HERO	115505	LOCAL NUT&BEAN	1350635	HEROSAVE(C) KACANG TANAH KUPAS 750G	750 G	177	1,818,800
H0388	HERO	TOTAL	GROUP LOCAL NUT&BEAN				21,436	116,321,916
H0388	HERO	118508	JELLY CORNER	1135241	HEROSAVE(C) SWEET JELLY 250G	250 G	3	20,100
H0388	HERO	TOTAL	GROUP JELLY CORNER				3	20,100
H0388	HERO	118514	CANDY SOFT	0058173	HEROSAVE(C) WHITE RABBIT CANDY 200G	200 G	1,458	13,938,625
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CANDY SOFT				1,458	13,938,625
H0388	HERO	118515	CANDY HARD	1135286	HEROSAVE(C) TORRONE BARLEY MINT 280GR	280 GR	0	0
H0388	HERO	118515	CANDY HARD	1135321	HEROSAVE(C) CITROEN PEEL CANDY 200GR	200 GR	0	0
H0388	HERO	TOTAL	GROUP CANDY HARD				0	0
H0388	HERO	119501	SUGAR	0385841	HEROSAVE(C) PALM SUGAR 250GR	250 GR	3,144	7,206,602
H0388	HERO	TOTAL	GROUP SUGAR				3,144	7,206,602
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049067	HEROSAVE(C) TEMPURA GOLDEN CRUMB	PAK	5,195	7,672,400
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049076	HEROSAVE(C) TEPUNG ROTI	PAK	8,015	10,758,375
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049299	HEROSAVE(C) TEPUNG SAGU PUTIH 500GR	500 GR	4,508	8,619,100
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049307	HEROSAVE(C) TEPUNG TERIGU (B) 2KG	2 KG	1,697	11,897,225
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049316	HEROSAVE(C) TEPUNG TERIGU (K) 1KG	1 KG	8,150	27,682,403
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049388	HEROSAVE(C) TEPUNG BERAS PUTIH 500GR	500 GR	2,109	5,679,675
H0388	HERO	119502	FLOUR	0049397	HEROSAVE(C) TEPUNG BERAS KETAN 500GR	500 GR	739	2,284,475
H0388	HERO	119502	FLOUR	1414736	HEROSAVE(C) TEPUNG MAIZENA 400G	400 G	647	2,568,875
H0388	HERO	TOTAL	GROUP FLOUR				31,060	77,062,628
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061412	HEROSAVE(C) BIJI PALA 50GR	50 GR	1,004	4,673,705
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061421	HEROSAVE(C) CENGKEH 50GR	50 GR	699	1,435,525
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061439	HEROSAVE(C) JINTEN 50GR	50 GR	536	1,276,650
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061448	HEROSAVE(C) KEMIRI 100GR	100 GR	3,578	9,617,000
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061457	HEROSAVE(C) BIJI KETUMBAR 50GR	50 GR	2,672	3,071,925
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061466	HEROSAVE(C) KAYU MANIS BATANG 50GR	50 GR	756	856,775
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061475	HEROSAVE(C) BIJI LADA HITAM 100GR	100 GR	834	7,768,875
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061484	HEROSAVE(C) BIJI LADA PUTIH 100GR	100 GR	2,078	24,296,100
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0061493	HEROSAVE(C) WJEN 50GR	50 GR	1,023	1,705,250
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0165431	HEROSAVE(C) ADAS MANIS 50GR	50 GR	300	355,175
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0452875	HEROSAVE(C) BIJI SELASIH 100GR	100 GR	777	3,386,200
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0568777	HEROSAVE(C) BIJI PEKAK 50GR	50 GR	277	880,078
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0723958	HEROSAVE(C) OREGANO 30G	30 G.	652	9,224,025
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0925497	HEROSAVE(C) KEMIRI 250GR	250 GR	2,602	16,607,500
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	0952021	HEROSAVE(C) BUBUK BAWANG PUTIH B 115G	115 G	0	0
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142638	HEROSAVE(C) BUBUK LADA HITAM 85G	85 G	571	3,986,575
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142647	HEROSAVE(C) BUBUK LADA PUTIH 85GR	85 GR	3,741	38,889,700
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142656	HEROSAVE(C) BUBUK JINTEN 80GR	80 GR	371	1,769,900
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142665	HEROSAVE(C) BUBUK KETUMBAR 80GR	80 GR	798	2,225,675
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142674	HEROSAVE(C) BUBUK BIJI PALA 80GR	80 GR	599	3,760,500
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142683	HEROSAVE(C) BUBUK CABE 80G	80 G	1,025	3,909,979
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142692	HEROSAVE(C) BUBUK CENGKEH 80GR	80 GR	196	620,750
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142709	HEROSAVE(C) BUBUK KUNYIT 80GR	80 GR	596	1,191,275
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142718	HEROSAVE(C) BUBUK KARIIE 80GR	80 GR	399	1,501,650
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142727	HEROSAVE(C) BUBUK RENDANG 80GR	80 GR	168	627,925
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142736	HEROSAVE(C) BUBUK GULAI 80GR	80 GR	155	677,325
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142745	HEROSAVE(C) BUBUK KAYU MANIS 80G	80 G	254	554,975
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142754	HEROSAVE(C) BUBUK JAHE 80GR	80 GR	446	974,675
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142763	HEROSAVE(C) BUBUK KENCUR 80GR	80 GR	267	700,275
H0388	HERO	119503	SPICES & CONDIMENTS	1142781	HEROSAVE(C) BUBUK KAPO LOGO 80GR	80 GR	127	603,975

PRIVATE LABEL SALES REPORT
 PERIOD : APRIL 2000

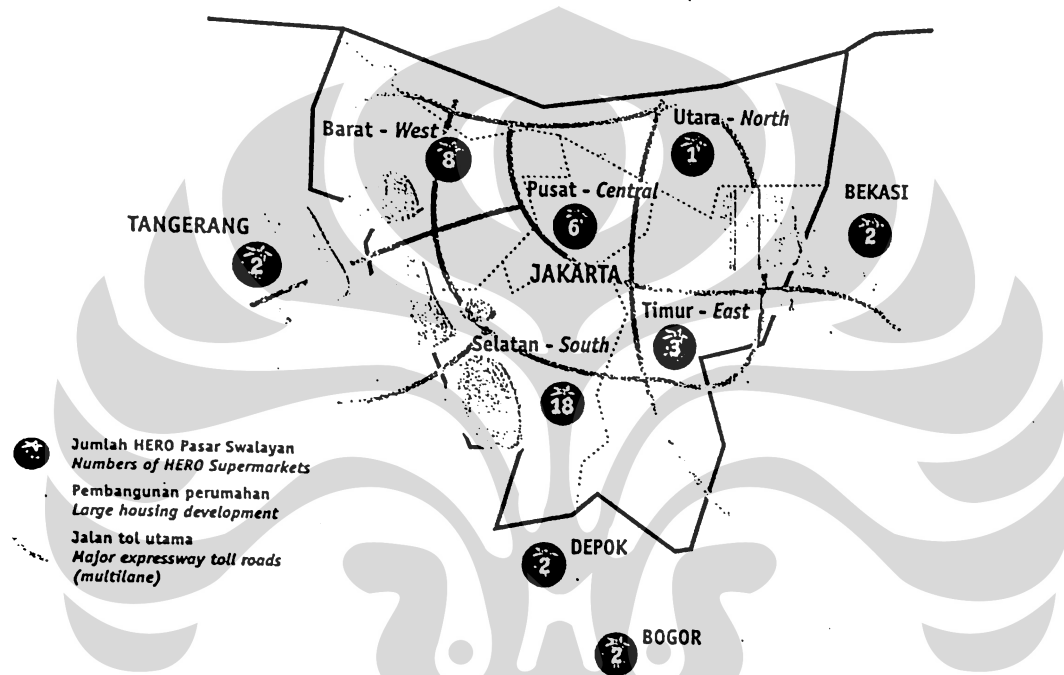
BRAND		GROUP		P.L.U./SKU		PACK	CURRENT MONTH	
CODENAME	CODE	NAME	CODE	NAME	QTY		VALUE	
H0387	HERO	202508	KITCHEN TOWEL	1039421	HERO TOWELL PAPER 2'S	2'S	0	0
H0387	HERO	TOTAL	GROUP KITCHEN TOWEL				0	0
TOTAL		HEROSAVE(E)					683,134	1,107,798,764



Lampiran 1.2

Lokasi Cabang Hero Supermarket di Jabotabek

**LOKASI HERO PASAR SWALAYAN DI KAWASAN JABOTABEK
HERO Supermarket Locations around Greater Jakarta**



**Kawasan Jabotabek - 44 HERO Pasar Swalayan.
Greater Jakarta - 44 HERO Supermarkets.**

JAKARTA

Pusat - Central

- (i) HERO Cokro
- (ii) HERO Gajah Mada
- (iii) HERO Hayam Wuruk
- (iv) HERO Mega Supramart
- (v) HERO Menteng
- (vi) HERO Sarinah Thamrin

Utara - North

- (i) HERO Sunter

Barat - West

- (i) HERO Citraland
- (ii) HERO Citra Garden 2
- (iii) HERO Green Garden
- (iv) HERO Kebon Jeruk
- (v) HERO Puri Mal
- (vi) HERO Taman Anggrek Mal
- (vii) HERO Tanjung Duren
- (viii) HERO Tomang

Timur - East

- (i) HERO Dwima Plaza
- (ii) HERO Pondok Bambu
- (iii) HERO Graha Cijantung

Selatan - South

- (i) HERO Ambassador
- (ii) HERO Barito
- (iii) HERO Bintaro
- (iv) HERO Bintaro Mal
- (v) HERO Blok M Plaza
- (vi) HERO Cilandak
- (vii) HERO Cinere Mal
- (viii) HERO Ciputat
- (ix) HERO Gatot Subroto
- (x) HERO Kalibata
- (xi) HERO Kemang
- (xii) HERO Lebak Bulus
- (xiii) HERO Mampang
- (xiv) HERO Manggarai
- (xv) HERO Pasaraya Seibu
- (xvi) HERO Pondok Indah
- (xvii) HERO Pondok Indah Mal
- (xviii) HERO Senayan Square

TANGERANG

- (i) HERO Pamulang
- (ii) HERO Villa Melati Mas

DEPOK

- (i) HERO Cimanggis
- (ii) HERO Depok

BEKASI

- (i) HERO Bekasi
- (ii) HERO Lippo City Mal

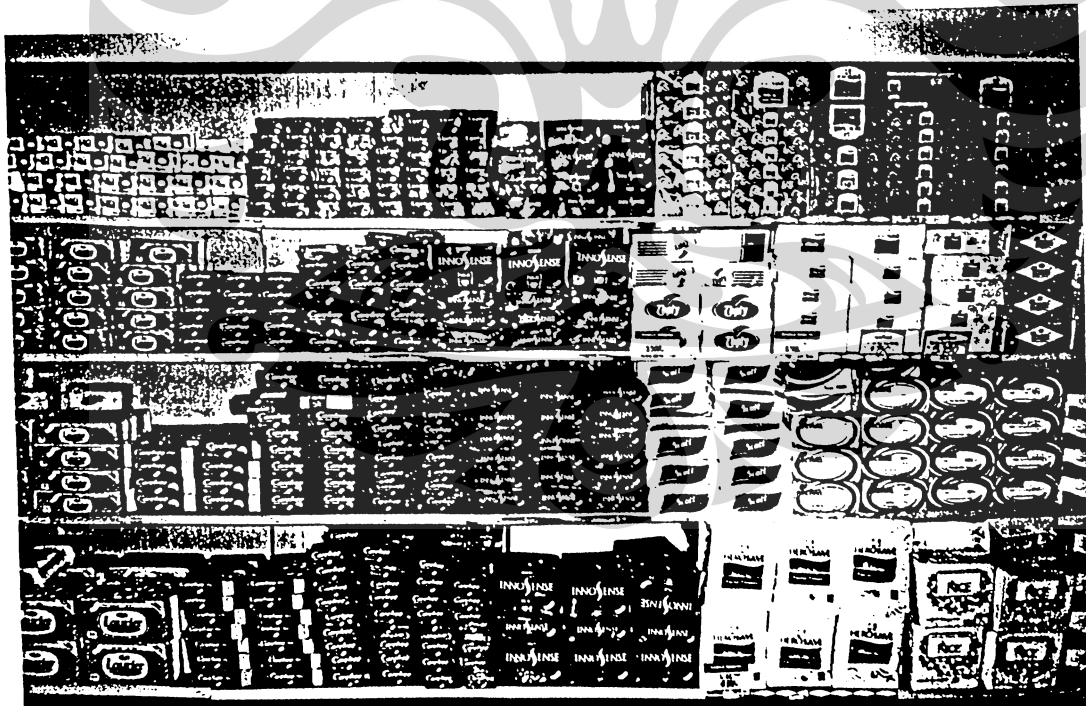
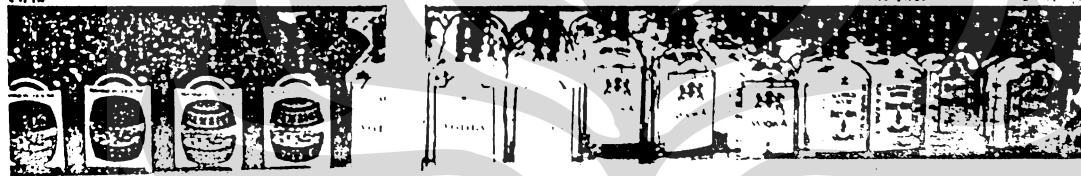
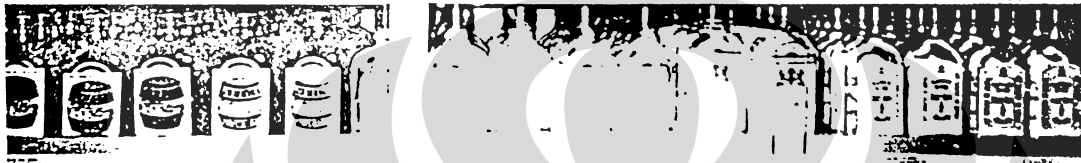
BOGOR

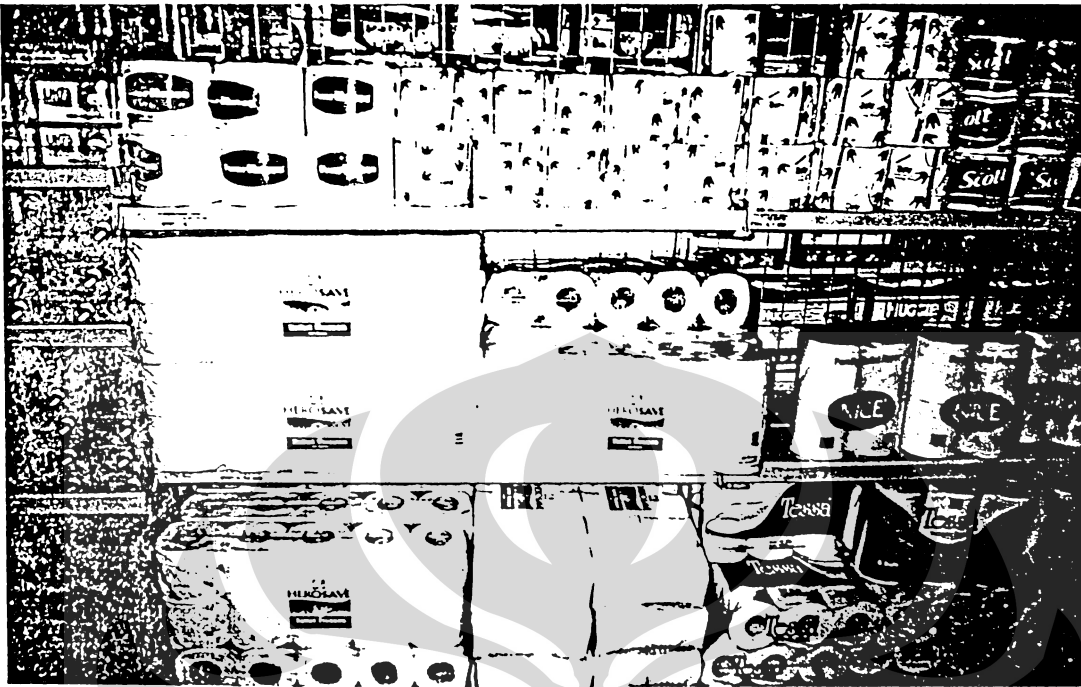
- (i) HERO Bogor Internusa
- (ii) HERO Pajajaran, Bogor

Lampiran 1.3

Gambar Contoh Produk Merek-Merek Private Label Hero









LAMPIRAN

2

Kuesioner

SURVEY

Responden Yth.,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang tingkat kesadaran dan persepsi konsumen (keluarga/rumah tangga) terhadap produk-produk yang dimiliki dan dipasarkan oleh Hero sendiri (*Private Label*). Jawaban anda dianggap mewakili jawaban keluarga/rumah tangga.

Agar hasil penelitian ini akurat dan terpercaya, saya mengharapkan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia dan Anda tidak perlu menuliskan nama.

Nindiya Kirana – NIM 980066 / Pemasaran '98
Magister Manajemen Universitas Indonesia

1a. Status Perkawinan:

1. Belum menikah (lanjut ke 1b)
2. Sudah menikah (lanjut ke 1c)

1b. Jika belum menikah, apakah anda sudah memiliki penghasilan sendiri?

1. Ya
2. Tidak

1c. Jika sudah menikah, berapakah jumlah anggota keluarga ? orang

2. Kelurahan dan kotamadya tempat anda tinggal:

Kelurahan : _____
 Kotamadya : _____

3. Sebutkan tiga nama supermarket yang muncul dalam pikiran anda?

.....

4. Dalam tiga bulan terakhir ini, berapa kalikah anda mengunjungi Hero? kali

5. Apakah anda mengetahui bahwa Hero telah mengeluarkan produk dengan merek sendiri?

1. Ya
2. Tidak

6. Apakah anda pernah melihat atau mendengar atau membeli merek-merek dibawah ini? (Untuk membantu anda, contoh daftar produk dapat dilihat di halaman 3)

Merek	Respon	
6a. Innosense	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
6b. Nature's Choice	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
6c. Herosave	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
6d. First Choice	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
6e. Reliance	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
6f. Fresh Choice	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak

7. Apakah anda pernah membeli produk-produk dari salah satu merek tersebut?

1. Ya
2. Tidak (lanjut ke nomor 9)

8. Jika Ya, tolong sebutkan produk apa dan merek mana yang anda ingat pernah anda beli. (Untuk membantu anda, contoh daftar produk dapat dilihat di halaman 3)

Jenis Produk	Merek

Berikan Penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan tentang Private Label (merek-merek yang dimiliki oleh Hero, seperti Innosense, Nature's Choice, Herosave, First Choice, Reliance, Fresh Choice) dibawah ini. Lingkari salah satu.

Keterangan skala penilaian :

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

9. Nama-nama yang dipilih Hero untuk merek-mereknya sangat mudah diingat.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

10. Logo atau tulisan Hero dapat dilihat dengan sangat mudah dalam kemasan produk *private label*.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

11. Disain kemasan *private label* sangat menarik perhatian.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

12. Produk-produk dari *private label* sangat mudah dilihat dan ditemukan dalam rak-rak barang.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

13. Harga-harga produk *private label* sangat bersaing dibandingkan merek-merek umumnya.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

14. Kualitas produk *private label* sangat bersaing dibandingkan merek-merek umumnya.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

15. Nilai (perbandingan antara kualitas dibandingkan harga) yang diberikan produk *private label* lebih baik dibandingkan merek-merek umumnya yang biasa anda beli.

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

16. Apakah anda setuju bahwa berbelanja kebutuhan rumah tangga di Hero lebih menarik dibandingkan berbelanja di supermarket lainnya?

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

Berikan pendapat anda terhadap pertanyaan tentang private label dibawah ini. Lingkari salah satu.

17. Pada tingkat harga berapakah anda akan membeli produk *private label* tersebut?

1. Tingkat harga yang relatif lebih murah dari merek yang biasanya saya beli.
2. Tingkat harga yang relatif sebanding dengan merek yang biasanya saya beli.
3. Tidak tahu

18. Pada tingkat kualitas yang bagaimanakah anda akan membeli produk *private label* tersebut?

1. Tingkat kualitas yang relatif lebih baik dari merek yang biasanya saya beli.
2. Tingkat kualitas yang relatif sebanding dengan merek yang biasanya saya beli.
3. Tidak tahu

19a. Apakah anda memperoleh manfaat dengan adanya merek-merek produk *private label* tersebut?

1. Ya
2. Tidak (lanjut ke nomor 20)

19b. Jika Ya, apakah manfaat utama bagi konsumen dengan adanya produk *private label* tersebut? Pilih salah satu.

1. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan merek umumnya
2. Ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi lebih bervariasi
3. Kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan merek umumnya
4. Lainnya _____

20. Jenis kelamin responden :

1. Lelaki
2. Perempuan

21. Usia responden :

1. 20 s/d 24 tahun
2. 25 s/d 29 tahun
3. 30 s/d 34 tahun
4. 35 s/d 39 tahun
5. Diatas 39 tahun

22. Berapakah rata-rata pengeluaran rutin rumah tangga anda dalam sebulan?

1. Diatas Rp 1.000.000,-
2. Diatas Rp 700.000,- - Rp 1.000.000,-
3. Diatas Rp 500.000,- - Rp 700.000,-
4. Diatas Rp 350.000,- - Rp 500.000,-
5. Dibawah Rp 350.000,-

Terima kasih atas partisipasi anda.

DAFTAR CONTOH PRODUK TERPILIH DAN HARGA PRODUK MEREK-MEREK PRIVATE LABEL HERO
(Agustus 2000)

Merek : HEROSAVE						
Jenis Produk	Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)			
			Merek	Harga	Merek	Harga
Beras	Pandan Wangi Spesial 50 kg	23.750,-	LCO	18.350,-	Pandan Mas	27.250,-
Toilet Tissue	Tissue 4 rol	4.600,-	Nice	6.250,-	Paseo	8.950,-
Air Mineral	Air Mineral ukuran 600 ml	750,-	Aqua	975,-	VIT	850,-

Merek : NATURE'S CHOICE						
Jenis Produk	Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)			
			Merek	Harga	Merek	Harga
Chili Sauce	Saus Sambal 140 gr	1.850,-	Indofood	1.800,-	ABC	1.800,-
Tommato Sauce	Saus Tomat 140 gr	1.675,-	Indofood	1.900,-	ABC - 160 gr	1.950,-
Sirup	Cocopandan 650 ml	6.200,-	Marjan	6.550,-	ABC - 630 ml	6.500,-
Selai Roti	Rasa Peanut Butter 350 gr	12.600,-	Skippy 340 gr	15.900,-	Morin 330 gr	13.150

Merek : FIRST CHOICE						
Jenis Produk	Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)			
			Merek	Harga	Merek	Harga
Wafer	Wafer Stick 150 gr	2.850,-	Astor	4.000,-		
Cookies	Choco Chips	2.900,-	Chips Ahoy	4.375,-	Good Time	2.900,-

Merek : RELIANCE						
Jenis Produk	Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)			
			Merek	Harga	Merek	Harga
Deterjen	Deterjen 1 kg	6.500,-	Daia	5.500,-	Rinso	8.000,-
Sikat Gigi	Sikat Gigi Medium	1.975	Formula	2.275,-	Pepsodent	1.600,-

Merek : FRESH CHOICE						
Contoh Jenis Produk	Contoh Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)			
			Merek	Harga	Merek	Harga
Juice	Mandarin Orange Juice 1000 ml	6.650,-	Berri	11.150,-	Marco	7.250,-
			Sunshine			5.650,-

Merek: INNOSENSE								
Jenis Produk	Item Produk	Harga Jual (rupiah)	Harga Jual Merek Lain di Hero (dalam rupiah)					
			Merek	Harga	Merek	Harga	Merek	Harga
Sabun Muka	Daily Cleansing 80 gr	6.275,-	Biore Extra Mild	9.250,-	Page One mild	7.585,-		
Shampoo	Anti Ketombe 200 ml	8.210,-	Dimension	10.050,-	Clear - 150 ml	8.675,-	Sunsilk	8.750,-
Baby Diapers	Baby Diapers ukuran Small 16 pc	21.950,-	Pampers	26.975,-	Pet Pet 20 pc	25.025,-	Fitti - 24 pc	34.075,-
Pembalut Wanita	Reguler 24 pc	4.985,-	Laurier	6.550,-	Soft Dry	10.550,-		



LAMPIRAN

3

Lampiran 3.1. Uji Validitas

Lampiran 3.2. Uji Reliabilitas

Lampiran 3.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3
X1	Pearson Correlation	.847**	.632**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	26	26	26

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3
X2	Pearson Correlation	.668**	.707**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	26	26	26

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2
X3	Pearson Correlation	.091	.999**
	Sig. (2-tailed)	.659	.000
	N	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 3.2

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1.1
2. X1.2
3. X1.3
4. X2.1
5. X2.2
6. X2.3
7. X3.1
8. X3.2

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2
X1.1	1.0000				
X1.2	.2236	1.0000			
X1.3	.7113	.2651	1.0000		
X2.1	.0000	.0000	.0000	1.0000	
X2.2	.0000	.1639	-.1404	.2318	1.0000
X2.3	.1398	.1563	.3506	.2211	.2444
X3.1	.0000	.4762	.0453	-.2245	.0240
X3.2	.1757	.1964	.0735	-.2778	-.1135

	X2.3	X3.1	X3.2
X2.3	1.0000		
X3.1	-.1451	1.0000	
X3.2	-.1029	.0556	1.0000

N of Cases = 26.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0982	-.2778	.7113	.9891	-2.5604	.0440

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .0247 Standardized item alpha = .4657

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y1
2. Y2
3. Y3

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	1.0000		
Y2	.4102	1.0000	
Y3	.0000	.1399	1.0000

N of Cases = 26.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.1834	.0000	.4102	.4102	1.824E+14	.0348

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .3320 Standardized item alpha = .4025

Hubungan Jumlah Butir Dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah Butir	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
320	0.94
640	0.97

Sumber :

Ebel, Robert L. & Frisbie, David A., 1991. Essentials of Educational Measurement. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice Hall, Inc. P.89

LAMPIRAN

4

Lampiran 4. Analisis Deskriptif

- 4.1. Preferensi Konsumen terhadap Peritel
- 4.2. Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek Private Label
- 4.3. Persepsi Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai Merek-Merek Private Label
- 4.4. Penilaian Konsumen terhadap Nama-Nama Merek Private Label
- 4.5. Penilaian Konsumen terhadap Disain Kemasan Merek-Merek Private Label
- 4.6. Penilaian Konsumen terhadap Identifikasi Logo Hero dalam Kemasan Private Label
- 4.7. Penilaian Konsumen terhadap Harga Produk-Produk Private Label
- 4.8. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk-Produk Private Label
- 4.9. Penilaian Konsumen terhadap Display Produk-Produk Private Label
- 4.10. Normalitas Distribusi

Lampiran 4.1

Y1 Preferensi Konsumen terhadap Peritel

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	38	23.5	23.5	24.7
	3.00	99	61.1	61.1	85.8
	4.00	23	14.2	14.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.883	Std dev	.644	Range	3.000
Valid cases	162	Missing cases	0		

SES Socio Economic Status by Y1

Page 1 of 1

SES	Y1				Row Total
	1.00	2.00	3.00	4.00	
Diatas 1 juta	14 25.9 36.8 8.6	28 51.9 28.3 17.3	12 22.2 52.2 7.4	54 33.3	
700 ribu - 1 jut	1 2.4 50.0 .6	9 22.0 23.7 5.6	26 63.4 26.3 16.0	5 25.3	
500 - 700 ribu	1 3.1 50.0 .6	8 25.0 21.1 4.9	20 62.5 20.2 12.3	32 19.8	
350 - 500 ribu		7 30.4 18.4 4.3	14 60.9 14.1 8.6	23 14.2	
Dibawah 350 ribu			11 91.7 11.1 6.8	12 7.4	
Column Total	2 1.2	38 23.5	99 61.1	23 14.2	162 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.51871	12	.40497

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.03740	.07078	-.47336	.63660 *4
Spearman Correlation	-.04942	.07736	-.62594	.53225 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by Y1

Page 1 of 2

LOKASI	Count	Y1				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1		2	3		5
	Row Pct		40.0	60.0		3.1
	Col Pct		5.3	3.0		
	Tot Pct		1.2	1.9		
Bogor	2		1	1		2
	Row Pct		50.0	50.0		1.2
	Col Pct		2.6	1.0		
	Tot Pct		.6	.6		
Depok	3	1	2	5	1	9
	Row Pct	11.1	22.2	55.6	11.1	5.6
	Col Pct	50.0	5.3	5.1	4.3	
	Tot Pct	.6	1.2	3.1	.6	
Jakbar	4		4	19	3	26
	Row Pct		15.4	73.1	11.5	16.0
	Col Pct		10.5	19.2	13.0	
	Tot Pct		2.5	11.7	1.9	
Jakpus	5	1	4	6		11
	Row Pct	9.1	36.4	54.5		6.8
	Col Pct	50.0	10.5	6.1		
	Tot Pct	.6	2.5	3.7		
Jaksel	6		15	43	15	73
	Row Pct		20.5	58.9	20.5	45.1
	Col Pct		39.5	43.4	65.2	
	Tot Pct		9.3	26.5	9.3	
Jaktim	7		8	15	2	25
	Row Pct		32.0	60.0	8.0	15.4
	Col Pct		21.1	15.2	8.7	
	Tot Pct		4.9	9.3	1.2	
Jakut	8		1	3	1	5
	Row Pct		20.0	60.0	20.0	3.1
	Col Pct		2.6	3.0	4.3	
	Tot Pct		.6	1.9	.6	
Tangerang	9		1	4	1	6
	Row Pct		16.7	66.7	16.7	3.7
	Col Pct		2.6	4.0	4.3	
	Tot Pct		.6	2.5	.6	
Column Total		2	38	99	23	162
Total		1.2	23.5	61.1	14.2	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	24.74946	24	.41948

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.10005	.07366	1.27196	.20523 *4
Spearman Correlation	.06029	.07661	.76401	.44599 *4

STATUS Status Pernikahan by Y1

Page 1 of 1

STATUS	Count	Y1				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Sudah	Row Pct	2	23	58	16	99
	Col Pct	2.0	23.2	58.6	16.2	61.1
	Tot Pct	100.0	60.5	58.6	69.6	
		1.2	14.2	35.8	9.9	
Belum	Row Pct	15	41	7	63	63
	Col Pct	23.8	65.1	11.1	38.9	38.9
	Tot Pct	39.5	41.4	30.4		
		9.3	25.3	4.3		
Column Total	2	38	99	23	162	
Total	1.2	23.5	61.1	14.2	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.23554	3	.52498

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.01205	.07584	-.15247	.87901 *4
Spearman Correlation	-.02024	.07685	-.25609	.79821 *4

GENDER Jenis Kelamin by Y1

Page 1 of 1

GENDER	Count	Y1				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Perempuan	Row Pct	1	28	80	19	128
	Col Pct	.8	21.9	62.5	14.8	79.0
	Tot Pct	50.0	73.7	80.8	82.6	
		.6	17.3	49.4	11.7	
Lelaki	Row Pct	1	10	19	4	34
	Col Pct	2.9	29.4	55.9	11.8	21.0
	Tot Pct	50.0	26.3	19.2	17.4	
		.6	6.2	11.7	2.5	
Column Total	2	38	99	23	162	
Total	1.2	23.5	61.1	14.2	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.03761	3	.56464

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.09474	.08209	-1.20374	.23047 *4
Spearman Correlation	-.08966	.08097	-1.13867	.25654 *4

UMUR Umur by Y1

Page 1 of 1

UMUR	Count	Y1				Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
20 - 24 thn	1.00	8	31	1	40	
	Row Pct	20.0	77.5	2.5	24.7	
	Col Pct	21.1	31.3	4.3		
	Tot Pct	4.9	19.1	.6		
25 - 29 thn	2.00	2	14	25	9	
	Row Pct	4.0	28.0	50.0	18.0	
	Col Pct	100.0	36.8	25.3	39.1	
	Tot Pct	1.2	8.6	15.4	5.6	
30 - 34 thn	3.00	8	13	5	26	
	Row Pct	30.8	50.0	19.2	16.0	
	Col Pct	21.1	13.1	21.7		
	Tot Pct	4.9	8.0	3.1		
35 - 39 thn	4.00	4	9	1	14	
	Row Pct	28.6	64.3	7.1	8.6	
	Col Pct	10.5	9.1	4.3		
	Tot Pct	2.5	5.6	.6		
> 39 thn	5.00	4	21	7	32	
	Row Pct	12.5	65.6	21.9	19.8	
	Col Pct	10.5	21.2	30.4		
	Tot Pct	2.5	13.0	4.3		
Column Total	2	38	99	23	162	
Total	1.2	23.5	61.1	14.2	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	17.58106	12	.12902

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.13300	.06694	1.69745	.09156 *4
Spearman Correlation	.11617	.06803	1.47943	.14099 *4

CBG by Y1

CBG	Count	Y1			Row Total
		2.00	3.00	4.00	
MTA	1	1	27	5	33
	Row Pct	3.0	81.8	15.2	25.2
	Col Pct	4.2	31.4	23.8	
	Tot Pct	.8	20.6	3.8	
GS	2	10	20	1	31
	Row Pct	32.3	64.5	3.2	23.7
	Col Pct	41.7	23.3	4.8	
	Tot Pct	7.6	15.3	.8	
MP	3	9	32	13	54
	Row Pct	16.7	59.3	24.1	41.2
	Col Pct	37.5	37.2	61.9	
	Tot Pct	6.9	24.4	9.9	
MTG	4	4	7	2	13
	Row Pct	30.8	53.8	15.4	9.9
	Col Pct	16.7	8.1	9.5	
	Tot Pct	3.1	5.3	1.5	
Column Total		24	86	21	131
Total		18.3	65.6	16.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	15.97975	6	.01386

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.03947	.08258	-.44860	.65447 *4
Spearman Correlation	-.02360	.08615	-.26816	.78901 *4

Lampiran 4.2

Y2 Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek-Merek Private Label

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	40	24.7	24.7	24.7
	2.00	30	18.5	18.5	43.2
	3.00	38	23.5	23.5	66.7
	4.00	20	12.3	12.3	79.0
	5.00	14	8.6	8.6	87.7
	6.00	20	12.3	12.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean 2.988 Std dev 1.664 Range 5.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V12 6A

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	88	54.3	54.3	54.3
	1.00	74	45.7	45.7	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .457 Std dev .500 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V13 6B

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	82	50.6	50.6	50.6
	1.00	80	49.4	49.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .494 Std dev .502 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V14 6C

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	21	13.0	13.0	13.0
	1.00	141	87.0	87.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .870 Std dev .337 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V15 6D

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	76	46.9	46.9	46.9
	1.00	86	53.1	53.1	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .531 Std dev .501 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V16 6E

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	130	80.2	80.2	80.2
	1.00	32	19.8	19.8	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .198 Std dev .399 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

V17 6F

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.00	91	56.2	56.2	56.2
	1.00	71	43.8	43.8	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Mean .438 Std dev .498 Range 1.000

Valid cases 162 Missing cases 0

SES Socio Economic Status by Y2

SES	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	Y2					Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
1.00	10	8	18	7	7	54	
Diatas 1 juta	18.5	14.8	33.3	13.0	13.0	33.3	
	25.0	26.7	47.4	35.0	50.0		
	6.2	4.9	11.1	4.3	4.3		
2.00	13	7	7	7	3	41	
700 ribu - 1 jut	31.7	17.1	17.1	17.1	7.3	25.3	
	32.5	23.3	18.4	35.0	21.4		
	8.0	4.3	4.3	4.3	1.9		
3.00	6	6	8	6		32	
500 - 700 ribu	19.8	18.8	25.0	18.8		19.8	
	15.0	20.0	21.1	30.0			
	3.7	3.7	4.9	3.7			
4.00	5	7	5		1	23	
350 - 500 ribu	21.7	30.4	21.7		4.3	14.2	
	12.5	23.3	13.2		7.1		
	3.1	4.3	3.1		.6		
5.00	6	2			3	12	
Dibawah 350 ribu	50.0	16.7			25.0	7.4	
	15.0	6.7			21.4		
	3.7	1.2			1.9		
Column	40	30	38	20	14	162	
(Continued) Total	24.7	18.5	23.5	12.3	8.6	100.0	

SES Socio Economic Status by Y2

SES	Y2		Row Total
	Count	Pct	
	6.00		
1.00	4	66.7	54
Diatas 1 juta	7.4	113.7	33.3
	20.0	300.0	
	2.5	37.5	
2.00	4	66.7	41
700 ribu - 1 jut	9.8	147.0	25.3
	20.0	300.0	
	2.5	37.5	
3.00	6	90.0	32
500 - 700 ribu	18.6	279.0	19.8
	30.0	450.0	
	3.7	55.5	
4.00	5	75.0	23
350 - 500 ribu	21.7	325.5	14.2
	25.0	375.0	
	3.1	46.5	
5.00	1	15.0	12
Dibawah 350 ribu	8.3	124.5	7.4
	5.0	75.0	
	.6	9.0	
Column Total	20	300.0	162
Total	12.3	184.5	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	31.88701	20	.04452

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.03866	.08252	-.48936	.62526 *4
Spearman Correlation	-.06638	.08052	-.84156	.40129 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by Y2

LOKASI	Count	Y2					Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Bekasi	1	2		1	1		5
		40.0		20.0	20.0		3.1
		5.0		2.6	5.0		
		1.2		.6	.6		
Bogor	2			1		1	2
				50.0		50.0	1.2
				2.6		7.1	
				.6		.6	
Depok	3	4	1	2			9
		44.4	11.1	22.2			5.6
		10.0	3.3	5.3			
		2.5	.6	1.2			
Jakbar	4	4	7	8	4	1	26
		15.4	26.9	30.8	15.4	3.8	16.0
		10.0	23.3	21.1	20.0	7.1	
		2.5	4.3	4.9	2.5	.6	
Jakpus	5	2		3	3	2	11
		18.2		27.3	27.3	18.2	6.8
		5.0		7.9	15.0	14.3	
		1.2		1.9	1.9	1.2	
Jaksel	6	18	13	16	9	7	73
		24.7	17.8	21.9	12.3	9.6	45.1
		45.0	43.3	42.1	45.0	50.0	
		11.1	8.0	9.9	5.6	4.3	
Jaktim	7	8	7	5	1	2	25
		32.0	28.0	20.0	4.0	8.0	15.4
		20.0	23.3	13.2	5.0	14.3	
		4.9	4.3	3.1	.6	1.2	
Jakut	8	1		2	2		5
		20.0		40.0	40.0		3.1
		2.5		5.3	10.0		
		.6		1.2	1.2		
Tangerang	9	1	2			1	6
		16.7	33.3			16.7	3.7
		2.5	6.7			7.1	
		.6	1.2			.6	
Column Total		40	30	38	20	14	162
Row Total		24.7	18.5	23.5	12.3	8.6	100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by Y2

LOKASI	Count	Y2	
		Row Pct	Col Pct
		6.00	Row Total
	Tot Pct		
1	1	20.0	5
Bekasi		5.0	3.1
		.6	
2			2
Bogor			1.2
3	2	22.2	9
Depok		10.0	5.6
		1.2	
4	2	7.7	26
Jakbar		10.0	16.0
		1.2	
5	1	9.1	11
Jakpus		5.0	6.8
		.6	
6	10	13.7	73
Jaksel		50.0	45.1
		6.2	
7	2	8.0	25
Jaktim		10.0	15.4
		1.2	
8			5
Jakut			3.1
9	2	33.3	6
Tangerang		10.0	3.7
		1.2	
Column Total	20		162
Total	12.3		100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	37.18417	40	.59772

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.00031	.08401	.00396	.99684 *4
Spearman Correlation	-.03664	.07971	-.46383	.64340 *4

STATUS Status Pernikahan by Y2

Page 1 of 2

STATUS	Count	Y2					Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Sudah	Row Pct						
	Col Pct						
	Tot Pct						
	Count	27	19	20	10	12	99
Belum	Row Pct	27.3	19.2	20.2	10.1	12.1	61.1
	Col Pct	67.5	63.3	52.6	50.0	85.7	
	Tot Pct	16.7	11.7	12.3	6.2	7.4	
	Count	13	11	18	10	2	63
(Continued)	Row Pct	20.6	17.5	28.6	15.9	3.2	38.9
	Col Pct	32.5	36.7	47.4	50.0	14.3	
	Tot Pct	8.0	6.8	11.1	6.2	1.2	
	Count	40	30	38	20	14	162
Total	24.7	18.5	23.5	12.3	8.6	100.0	

STATUS Status Pernikahan by Y2

Page 2 of 2

STATUS	Count	Y2	
		6.00	Row Total
Sudah	Row Pct		
	Col Pct		
	Tot Pct		
	Count	11	99
Belum	Row Pct	11.1	61.1
	Col Pct	55.0	
	Tot Pct	6.8	
	Count	9	63
(Continued)	Row Pct	14.3	38.9
	Col Pct	45.0	
	Tot Pct	5.6	
	Count	20	162
Total	12.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.81815	5	.23452

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.03646	.07752	.46152	.64505 *4
Spearman Correlation	.05026	.07757	.63657	.52532 *4

GENDER Jenis Kelamin by Y2

Page 1 of 2

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	Y2					Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Perempuan	.00	30	19	33	19	11	128
		23.4	14.8	25.8	14.8	8.6	79.0
		75.0	63.3	86.8	95.0	78.6	
		18.5	11.7	20.4	11.7	6.8	
Lelaki	1.00	10	11	5	1	3	34
		29.4	32.4	14.7	2.9	8.8	21.0
		25.0	36.7	13.2	5.0	21.4	
		6.2	6.8	3.1	.6	1.9	
Column (Continued) Total		40	30	38	20	14	162
	Total	24.7	18.5	23.5	12.3	8.6	100.0

GENDER Jenis Kelamin by Y2

Page 2 of 2

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	Y2		Row Total
		6.00	Total	
Perempuan	.00	16	128	
		12.5	79.0	
		80.0		
		9.9		
Lelaki	1.00	4	34	
		11.8	21.0	
		20.0		
		2.5		
Column Total		20	162	
	Total	12.3	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	9.33666	5	.09637

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.10580	.07955	-1.34580	.18027 *4
Spearman Correlation	-.12331	.07902	-1.57182	.11797 *4

UMUR Umur by Y2

UMUR	Count	Y2					Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
20 - 24 thn	1.00	8	10	10	3	5	40
	Row Pct	20.0	25.0	25.0	7.5	12.5	24.7
	Col Pct	20.0	33.3	26.3	15.0	35.7	
	Tot Pct	4.9	6.2	6.2	1.9	3.1	
25 - 29 thn	2.00	14	4	11	9	2	50
	Row Pct	28.0	8.0	22.0	18.0	4.0	30.9
	Col Pct	35.0	13.3	28.9	45.0	14.3	
	Tot Pct	8.6	2.5	6.8	5.6	1.2	
30 - 34 thn	3.00	8	5	4	2	4	26
	Row Pct	30.8	19.2	15.4	7.7	15.4	16.0
	Col Pct	20.0	16.7	10.5	10.0	28.6	
	Tot Pct	4.9	3.1	2.5	1.2	2.5	
35 - 39 thn	4.00	3	3	3	2	1	14
	Row Pct	21.4	21.4	21.4	14.3	7.1	8.6
	Col Pct	7.5	10.0	7.9	10.0	7.1	
	Tot Pct	1.9	1.9	1.9	1.2	.6	
> 39 thn	5.00	7	8	10	4	2	32
	Row Pct	21.9	25.0	31.3	12.5	6.3	19.8
	Col Pct	17.5	26.7	26.3	20.0	14.3	
	Tot Pct	4.3	4.9	6.2	2.5	1.2	
Column Total		40	30	38	20	14	162
Row Total		24.7	18.5	23.5	12.3	8.6	100.0

UMUR Umur by Y2

UMUR	Y2		Row Total
	Count	Row Pct	
20 - 24 thn	4	10.0	40
25 - 29 thn	10	20.0	50
30 - 34 thn	3	11.5	26
35 - 39 thn	2	14.3	14
> 39 thn	1	3.1	32
Column Total	20	12.3	162

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	18.40118	20	.56100

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.07924	.06959	-1.00546	.31619 *4
Spearman Correlation	-.05802	.07258	-.73518	.46331 *4

CBG by Y2

Page 1 of 2

		Y2					
		Count					Row
		Row Pct					Total
		Col Pct					
		Tot Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
CBG							
	1	5	9	10	4	3	33
MTA		15.2	27.3	30.3	12.1	9.1	25.2
		13.9	37.5	32.3	30.8	27.3	
		3.8	6.9	7.6	3.1	2.3	
	2	10	2	8	2	1	31
GS		32.3	6.5	25.8	6.5	3.2	23.7
		27.8	8.3	25.8	15.4	9.1	
		7.6	1.5	6.1	1.5	.8	
	3	17	12	9	5	7	54
MP		31.5	22.2	16.7	9.3	13.0	41.2
		47.2	50.0	29.0	38.5	63.6	
		13.0	9.2	6.9	3.8	5.3	
	4	4	1	4	2		13
MTG		30.8	7.7	30.8	15.4		9.9
		11.1	4.2	12.9	15.4		
		3.1	.8	3.1	1.5		
(Continued)	Column Total	36	24	31	13	11	131
		27.5	18.3	23.7	9.9	8.4	100.0

CBG by Y2

Page 2 of 2

		Y2		
		Count		Row
		Row Pct		Total
		Col Pct		
		Tot Pct	6.00	
CBG				
	1	2		33
MTA		6.1		25.2
		12.5		
		1.5		
	2	8		31
GS		25.8		23.7
		50.0		
		6.1		
	3	4		54
MP		7.4		41.2
		25.0		
		3.1		
	4	2		13
MTG		15.4		9.9
		12.5		
		1.5		
	Column Total	16		131
	Total	12.2		100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	20.82655	15	.14246

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.04405	.08050	-.50084	.61734 *4
Spearman Correlation	-.06583	.08242	-.74926	.45507 *4



Lampiran 4.3

Y3 Persepsi Konsumen terhadap Manfaat dan Nilai Merek-Merek PL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.00	38	23.5	23.5	23.5
	3.00	109	67.3	67.3	90.7
	4.00	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	
Mean	2.858	Std dev	.556	Range	2.000

SES Socio Economic Status by Y3

Page 1 of 1

SES	Count	Y3			Row Total
		2.00	3.00	4.00	
Diatas 1 juta	1.00	13	36	5	54
		24.1	66.7	9.3	33.3
		34.2	33.0	33.3	
		8.0	22.2	3.1	
700 ribu - 1 jut	2.00	10	26	5	41
		24.4	63.4	12.2	25.3
		26.3	23.9	33.3	
		6.2	16.0	3.1	
500 - 700 ribu	3.00	3	27	2	32
		9.4	84.4	6.3	19.8
		7.9	24.8	13.3	
		1.9	16.7	1.2	
350 - 500 ribu	4.00	11	11	1	23
		47.8	47.8	4.3	14.2
		28.9	10.1	6.7	
		6.8	6.8	.6	
Dibawah 350 ribu	5.00	1	9	2	12
		8.3	75.0	16.7	7.4
		2.6	8.3	13.3	
		.6	5.6	1.2	
Column Total		38	109	15	162
		23.5	67.3	9.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	14.61110	8	.06716

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.01293	.08084	-.16362	.87023 *4
Spearman Correlation	-.01559	.08055	-.19723	.84390 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by Y3

Page 1 of 2

LOKASI	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	Y3			Row Total
		2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1		5		5
			100.0		3.1
			4.6		
Bogor			3.1		
	2	2			2
		100.0			1.2
Depok		5.3			
		1.2			
	3	5	3	1	9
Jakbar		55.6	33.3	11.1	5.6
		13.2	2.8	6.7	
		3.1	1.9	.6	
Jakpus	4	6	17	3	26
		23.1	65.4	11.5	16.0
		15.8	15.6	20.0	
Jaksel		3.7	10.5	1.9	
	5		11		11
			100.0		6.8
Jaktim			10.1		
			6.8		
	6	17	49	7	73
Jakut		23.3	67.1	9.6	45.1
		44.7	45.0	46.7	
		10.5	30.2	4.3	
(Continued)	7	6	17	2	25
		24.0	68.0	8.0	15.4
		15.8	15.6	13.3	
Total		3.7	10.5	1.2	
	8	2	3		5
		40.0	60.0		3.1
	5.3	2.8			
	1.2	1.9			
Column		38	109	15	162
Total		23.5	67.3	9.3	100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by Y3

Page 2 of 2

LOKASI	Y3			Row Total
	Count	Row Pct	Col Pct	
	2.00	3.00	4.00	
Tanggerang	9	4	2	6
		66.7	33.3	3.7
		3.7	13.3	
		2.5	1.2	
Column Total	38	109	15	162
	23.5	67.3	9.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	26.30255	16	.04992

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.09709	.07857	1.23395	.21903 *4
Spearman Correlation	.06980	.08166	.88512	.37742 *4

STATUS Status Pernikahan by Y3

Page 1 of 1

STATUS	Y3			Row Total
	Count	Row Pct	Col Pct	
	2.00	3.00	4.00	
Sudah	.00	21	64	14
		21.2	64.6	14.1
		55.3	58.7	93.3
		13.0	39.5	8.6
Belum	1.00	17	45	1
		27.0	71.4	1.6
		44.7	41.3	6.7
		10.5	27.8	.6
Column Total	38	109	15	162
	23.5	67.3	9.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7.36326	2	.02518

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.16124	.07106	-2.06658	.04039 *4
Spearman Correlation	-.15184	.07338	-1.94311	.05376 *4

GENDER Jenis Kelamin by Y3

		Y3			
		Count			Row
		Row Pct			Total
		Col Pct			
		Tot Pct	2.00	3.00	4.00
GENDER					
	.00	27	90	11	128
Perempuan		21.1	70.3	8.6	79.0
		71.1	82.6	73.3	
		16.7	55.6	6.8	
	1.00	11	19	4	34
Lelaki		32.4	55.9	11.8	21.0
		28.9	17.4	26.7	
		6.8	11.7	2.5	
Column		38	109	15	162
Total		23.5	67.3	9.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.57496	2	.27597

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.05944	.08688	-.75325	.45241 *4
Spearman Correlation	-.06654	.08697	-.84359	.40016 *4

UMUR Umur by Y3

UMUR	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	Y3			Row Total
		2.00	3.00	4.00	
20 - 24 thn	1.00 8 20.0 21.1 4.9	30 75.0 27.5 18.5	2 5.0 13.3 1.2	40 24.7	
25 - 29 thn	2.00 14 28.0 36.8 8.6	32 64.0 29.4 19.8	4 8.0 26.7 2.5	50 30.9	
30 - 34 thn	3.00 7 26.9 18.4 4.3	14 53.8 12.8 8.6	5 19.2 33.3 3.1	26 16.0	
35 - 39 thn	4.00 2 14.3 5.3 1.2	11 78.6 10.1 6.8	1 7.1 6.7 .6	14 8.6	
> 39 thn	5.00 7 21.9 18.4 4.3	22 68.8 20.2 13.6	3 9.4 20.0 1.9	32 19.8	
Column Total	38 23.5	109 67.3	15 9.3	162 100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.44978	8	.59698

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.04350	.07353	.55074	.58258 *4
Spearman Correlation	.04005	.07352	.50707	.61281 *4

CBG by Y3

		Y3				
		Count			Row	
		Row Pct			Total	
		Col Pct				
		Tot Pct	2.00	3.00	4.00	
CBG						
	1	8	22	3	33	
MTA		24.2	66.7	9.1	25.2	
		36.4	23.4	20.0		
		6.1	16.8	2.3		
	2	6	24	1	31	
GS		19.4	77.4	3.2	23.7	
		27.3	25.5	6.7		
		4.6	18.3	.8		
	3	8	37	9	54	
MP		14.8	68.5	16.7	41.2	
		36.4	39.4	60.0		
		6.1	28.2	6.9		
	4		11	2	13	
MTG			84.6	15.4	9.9	
			11.7	13.3		
			8.4	1.5		
	Column	22	94	15	131	
	Total	16.8	71.8	11.5	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7.60727	6	.26831

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.18706	.08107	2.16281	.03240 *4
Spearman Correlation	.19102	.08098	2.21029	.02885 *4

Lampiran 4.4

X1.1 Penilaian konsumen thd nama-nama merek PL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	6	3.7	3.7	3.7
Tidak Setuju	2.00	29	17.9	17.9	21.6
Setuju	3.00	106	65.4	65.4	87.0
Sangat Setuju	4.00	21	13.0	13.0	100.0
Total		162	100.0	100.0	
Mean	2.877	Std dev	.667	Range	3.000
Valid cases	162	Missing cases	0		

SES Socio Economic Status by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

Page 1 of 1

SES	Count	X1.1				Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Row Pct	Col Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	Row Total
Diatas 1 juta	54	4	11	33	6	54
	7.4	20.4	61.1	11.1	33.3	33.3
	66.7	37.9	31.1	28.6		
	2.5	6.8	20.4	3.7		
700 ribu - 1 jut	41		9	24	8	41
	22.0	58.5	19.5	38.1	25.3	25.3
	31.0	22.6	38.1			
	5.6	14.8	4.9			
500 - 700 ribu	32	1	4	24	3	32
	3.1	12.5	75.0	9.4	19.8	19.8
	16.7	13.8	22.6	14.3		
	.6	2.5	14.8	1.9		
350 - 500 ribu	23	1	5	14	3	23
	4.3	21.7	60.9	13.0	14.2	14.2
	16.7	17.2	13.2	14.3		
	.6	3.1	8.6	1.9		
Dibawah 350 ribu	12			11	1	12
			91.7	8.3	7.4	7.4
			10.4	4.8		
			6.8	.6		
Column Total	6	29	106	21	162	162
	3.7	17.9	65.4	13.0	100.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11.68707	12	.47113

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

Page 1 of 2

LOKASI	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.1				Row Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1			5 100.0 4.7 3.1		5 3.1
Bogor	2		2 100.0 6.9 1.2			2 1.2
Depok	3		2 22.2 6.9 1.2	7 77.8 6.6 4.3		9 5.6
Jakbar	4		2 7.7 6.9 1.2	19 73.1 17.9 11.7	5 19.2 23.8 3.1	26 16.0
Jakpus	5		2 18.2 6.9 1.2	7 63.6 6.6 4.3	2 18.2 9.5 1.2	11 6.8
Jaksel	6	3 4.1 50.0 1.9	13 17.8 44.8 8.0	46 63.0 43.4 28.4	11 15.1 52.4 6.8	73 45.1
Jaktim	7	2 8.0 33.3 1.2	4 16.0 13.8 2.5	17 68.0 16.0 10.5	2 8.0 9.5 1.2	25 15.4
Jakut	8		3 60.0 10.3 1.9	1 20.0 .9 .6	1 20.0 4.8 .6	5 3.1
(Continued)	Column Total	6 3.7	29 17.9	106 65.4	21 13.0	162 100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

Page 2 of 2

LOKASI	X1.1				Row Total	
	Count	Sangat T	Tidak Se	Setuju		Sangat Setuju
	Row Pct	idak Set	tuju			
	Col Pct	tuju				
Tot Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	Total	
Tangerang	9	1	1	4	6	
		16.7	16.7	66.7	3.7	
		16.7	3.4	3.8		
		.6	.6	2.5		
Column Total	6	29	106	21	162	
	3.7	17.9	65.4	13.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	30.31331	24	.17458

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.11309	.06933	-1.43967	.15191 *4
Spearman Correlation	-.11768	.07503	-1.49890	.13587 *4

STATUS Status Pernikahan by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

Page 1 of 1

STATUS	X1.1				Row Total	
	Count	Sangat T	Tidak Se	Setuju		Sangat S
	Row Pct	idak Set	tuju			etuju
	Col Pct	tuju				
Tot Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	Total	
Sudah	.00	5	17	64	13	99
		5.1	17.2	64.6	13.1	61.1
		83.3	58.6	60.4	61.9	
		3.1	10.5	39.5	8.0	
Belum	1.00	1	12	42	8	63
		1.6	19.0	66.7	12.7	38.9
		16.7	41.4	39.6	38.1	
		.6	7.4	25.9	4.9	
Column Total	6	29	106	21	162	
	3.7	17.9	65.4	13.0	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.35202	3	.71682

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.03388	.07585	.42876	.66868 *4
Spearman Correlation	.01733	.07765	.21923	.82675 *4

GENDER Jenis Kelamin by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.1				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se etujui	Setuju	Sangat S etujui	
Perempuan	.00	4	19	90	15	128
		3.1	14.8	70.3	11.7	79.0
		66.7	65.5	84.9	71.4	
		2.5	11.7	55.6	9.3	
Lelaki	1.00	2	10	16	6	34
		5.9	29.4	47.1	17.6	21.0
		33.3	34.5	15.1	28.6	
		1.2	6.2	9.9	3.7	
Column Total		6	29	106	21	162
	Total	3.7	17.9	65.4	13.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.68474	3	.08265

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.08674	.09095	-1.10137	.27239 *4
Spearman Correlation	-.08682	.09206	-1.10239	.27195 *4

UMUR Umur by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

Page 1 of 1

UMUR	Count	X1.1				Row Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	
Row Pct	Col Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	Row Total
20 - 24 thn	1.00	1	6	28	5	40
		2.5	15.0	70.0	12.5	24.7
		16.7	20.7	26.4	23.8	
		.6	3.7	17.3	3.1	
25 - 29 thn	2.00	3	9	32	6	50
		6.0	18.0	64.0	12.0	30.9
		50.0	31.0	30.2	28.6	
		1.9	5.6	19.8	3.7	
30 - 34 thn	3.00	1	6	14	5	26
		3.8	23.1	53.8	19.2	16.0
		16.7	20.7	13.2	23.8	
		.6	3.7	8.6	3.1	
35 - 39 thn	4.00		3	9	2	14
			21.4	64.3	14.3	8.6
			10.3	8.5	9.5	
			1.9	5.6	1.2	
> 39 thn	5.00	1	5	23	3	32
		3.1	15.6	71.9	9.4	19.8
		16.7	17.2	21.7	14.3	
		.6	3.1	14.2	1.9	
Column Total		6	29	106	21	162
		3.7	17.9	65.4	13.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	4.23402	12	.97883

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.00271	.07243	-.03428	.97269 *4
Spearman Correlation	-.01316	.07371	-.16644	.86802 *4

CBG by X1.1 Penilaian konsumen thd merek

		X1.1				
Count		Sangat T Tidak Se Setuju			Sangat S	
Row Pct		idak Set	tuju		etuju	Row
Col Pct						Total
Tot Pct		1.00	2.00	3.00	4.00	
CBG						
	1		7	19	7	33
MTA			21.2	57.6	21.2	25.2
			33.3	22.1	35.0	
			5.3	14.5	5.3	
	2		3	25	3	31
GS			9.7	30.6	9.7	23.7
			14.3	29.1	15.0	
			2.3	19.1	2.3	
	3	4	8	32	10	54
MP		7.4	14.8	59.3	18.5	41.2
		100.0	38.1	37.2	50.0	
		3.1	6.1	24.4	7.6	
	4		3	10		13
MTG			23.1	76.9		9.9
			14.3	11.6		
			2.3	7.6		
Column		4	21	86	20	131
Total		3.1	16.0	65.6	15.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	13.22346	9	.15275

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.10570	.08013	-1.20723	.22955 *4
Spearman Correlation	-.08956	.08651	-1.02126	.30904 *4

Lampiran 4.5

X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan merek PL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Tidak Setuju	2.00	24	14.8	14.8	14.8
Setuju	3.00	122	75.3	75.3	90.1
Sangat Setuju	4.00	16	9.9	9.9	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Mean	2.951	Std dev	.496	Range	2.000
Valid cases	162	Missing cases	0		

SES Socio Economic Status by X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

X1.2 Page 1 of 1

SES	Count	X1.2			Row Total
		Tidak Se tuju	Setuju	Sangat S etuju	
	Row Pct	Col Pct	Tot Pct		
1.00 Diatas 1 juta	8	42	4	54	
	14.8	77.8	7.4	33.3	
	33.3	34.4	25.0		
	4.9	25.9	2.5		
2.00 700 ribu - 1 jut	4	29	8	41	
	9.8	70.7	19.5	25.3	
	16.7	23.8	50.0		
	2.5	17.9	4.9		
3.00 500 - 700 ribu	3	25	4	32	
	9.4	78.1	12.5	19.8	
	12.5	20.5	25.0		
	1.9	15.4	2.5		
4.00 350 - 500 ribu	6	17		23	
	26.1	73.9		14.2	
	25.0	13.9			
	3.7	10.5			
5.00 Dibawah 350 ribu	3	9		12	
	25.0	75.0		7.4	
	12.5	7.4			
	1.9	5.6			
Column Total	24	122	16	162	
Total	14.8	75.3	9.9	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.22525	8	.14143

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Pearson's R	-.12755	.07245	-1.62670	.10577 *4
Spearman Correlation	-.09657	.07572	-1.22721	.22154 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by-X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

Page 1 of 2

LOKASI	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.2			Row Total
		Tidak Se tuju	Setuju	Sangat S etuju	
		2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1		5		5
			100.0		3.1
			4.1		
			3.1		
Bogor	2	1	1		2
		50.0	50.0		1.2
		4.2	.8		
		.6	.6		
Depok	3	1	8		9
		11.1	88.9		5.6
		4.2	6.6		
		.6	4.9		
Jakbar	4	3	20	3	26
		11.5	76.9	11.5	16.0
		12.5	16.4	18.8	
		1.9	12.3	1.9	
Jakpus	5	2	9		11
		18.2	81.8		6.8
		8.3	7.4		
		1.2	5.6		
Jaksel	6	6	58	9	73
		8.2	79.5	12.3	45.1
		25.0	47.5	56.3	
		3.7	35.8	5.6	
Jaktim	7	9	14	2	25
		36.0	56.0	8.0	15.4
		37.5	11.5	12.5	
		5.6	8.6	1.2	
Jakut	8	2	2	1	5
		40.0	40.0	20.0	3.1
		8.3	1.6	6.3	
		1.2	1.2	.6	
Tangerang	9		5	1	6
			83.3	16.7	3.7
			4.1	6.3	
			3.1	.6	
Column Total		24	122	16	162
		14.8	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	22.73603	16	.12098

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.00353	.07256	-.04471	.96440 *4
Spearman Correlation	-.04901	.08405	-.62073	.53566 *4

STATUS Status Pernikahan by X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

Page 1 of 1

Count	X1.2			Row Total
	Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat Setuju	
STATUS				
Sudah	14 14.1 58.3 8.6	73 73.7 59.8 45.1	12 12.1 75.0 7.4	99 61.1
Belum	10 15.9 41.7 6.2	49 77.8 40.2 30.2	4 6.3 25.0 2.5	63 38.9
Column Total	24 14.8	122 75.3	16 9.9	162 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.46008	2	.48189

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.07398	.07599	-.93838	.34947 *4
Spearman Correlation	-.07253	.07631	-.91984	.35904 *4

GENDER Jenis Kelamin by X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

Page 1 of 1

Count	X1.2			Row Total
	Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat Setuju	
GENDER				
Perempuan	15 11.7 62.5 9.3	101 78.9 82.8 62.3	12 9.4 75.0 7.4	128 79.0
Lelaki	9 26.5 37.5 5.6	21 61.8 17.2 13.0	4 11.8 25.0 2.5	34 21.0
Column Total	24 14.8	122 75.3	16 9.9	162 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5.14961	2	.07617

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.10181	.09088	-1.29458	.19733 *4
Spearman Correlation	-.10531	.09161	-1.33951	.18231 *4

UMUR Umur by X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

Page 1 of 1

UMUR	Count	X1.2			Row Total
		Tidak Se tuju	Setuju	Sangat S etuju	
20 - 24 thn	1.00 6 15.0 25.0 3.7	32 80.0 26.2 19.8	2 5.0 12.5 1.2	40 24.7	
25 - 29 thn	2.00 11 22.0 45.8 6.8	33 66.0 27.0 20.4	6 12.0 37.5 3.7	50 30.9	
30 - 34 thn	3.00 4 15.4 16.7 2.5	18 69.2 14.8 11.1	4 15.4 25.0 2.5	26 16.0	
35 - 39 thn	4.00 3 21.4 12.5 1.9	11 78.6 9.0 6.8		14 8.6	
> 39 thn	5.00 28 87.5 23.0 17.3	4 12.5 25.0 2.5	32 19.8		
Column Total	24 14.8	122 75.3	16 9.9	162 100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11.96998	8	.15255

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.13391	.06306	1.70930	.08933 *4
Spearman Correlation	.12686	.06491	1.61769	.10770 *4

CBG by X1.2 Penilaian konsumen thd disain kemasan

Page 1 of 1

Count	X1.2			Row Total
	Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat Setuju	
1	2	27	4	33
MTA	6.1	81.8	12.1	25.2
	20.0	25.5	26.7	
	1.5	20.6	3.1	
2	3	27	1	31
GS	9.7	87.1	3.2	23.7
	30.0	25.5	6.7	
	2.3	20.6	.8	
3	5	39	10	54
MP	9.3	72.2	18.5	41.2
	50.0	36.8	66.7	
	3.8	29.8	7.6	
4		13		13
MTG		100.0		9.9
		12.3		
		9.9		
Column Total	10	106	15	131
	7.6	80.9	11.5	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8.38402	6	.21130

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.02191	.07603	.24892	.80382 *4
Spearman Correlation	.03115	.07769	.35398	.72393 *4

Lampiran 4.6

X1.3 Identifikasi Logo Peritel

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	2.00	9	5.6	5.6	6.2
Setuju	3.00	110	67.9	67.9	74.1
Sangat Setuju	4.00	42	25.9	25.9	100.0
Total		162	100.0	100.0	
Mean	3.191	Std dev	.552	Range	3.000
Valid cases	162	Missing cases	0		

SES Socio Economic Status by X1.3 Identifikasi logo peritel

X1.3 Page 1 of 1

SES	Count	X1.3				Row Total
		Sangat T	Tidak Se	Setuju	Sangat S	
	Row Pct	idak Set	uju	etuju	Row	
	Col Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	Total
	Tot Pct					
1.00	1	5	31	17	54	
Diatas 1 juta	1.9	9.3	57.4	31.5	33.3	
	100.0	55.6	28.2	40.5		
	.6	3.1	19.1	10.5		
2.00	2	28	11	41		
700 ribu - 1 jut	4.9	68.3	26.8	25.3		
	22.2	25.5	26.2			
	1.2	17.3	6.8			
3.00	26	6	32			
500 - 700 ribu	81.3	18.8	19.8			
	23.6	14.3				
	16.0	3.7				
4.00	2	16	5	23		
350 - 500 ribu	8.7	69.6	21.7	14.2		
	22.2	14.5	11.9			
	1.2	9.9	3.1			
5.00	9	3	12			
Dibawah 350 ribu	75.0	25.0	7.4			
	8.2	7.1				
	5.6	1.9				
Column Total	1	9	110	42	162	
	.6	5.6	67.9	25.9	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	9.48557	12	.66099

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.00423	.07989	-.05353	.95737 *4
Spearman Correlation	-.03243	.08175	-.41041	.68205 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X1.3 Identifikasi logo peritel

Page 1 of 2

LOKASI	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.3				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se Setuju	Sangat S etuju		
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1			5 100.0 4.5 3.1		5 3.1
Bogor	2	1 50.0 100.0 .6		1 50.0 .9 .6		2 1.2
Depok	3		1 11.1 11.1 .6	5 55.6 4.5 3.1	3 33.3 7.1 1.9	9 5.6
Jakbar	4			19 73.1 17.3 11.7	7 26.9 16.7 4.3	26 16.0
Jakpus	5			9 81.8 8.2 5.6	2 18.2 4.8 1.2	11 6.8
Jaksel	6		5 6.8 55.6 3.1	51 69.9 46.4 31.5	17 23.3 40.5 10.5	73 45.1
Jaktim	7		3 12.0 33.3 1.9	12 48.0 10.9 7.4	10 40.0 23.8 6.2	25 15.4
Jakut	8			4 80.0 3.6 2.5	1 20.0 2.4 .6	5 3.1
(Continued)	Column Total	1 .6	9 5.6	110 67.9	42 25.9	162 100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X1.3 Identifikasi logo peritel

Page 2 of 2

		X1.3				
Count		Sangat	Tidak	Setuju	Sangat	
Row Pct		Tidak	Set	Setuju	Setuju	Row
Col Pct		1.00	2.00	3.00	4.00	Total
Tot Pct						
LOKASI						
	9			4	2	6
Tanggerang				66.7	33.3	3.7
				3.6	4.8	
				2.5	1.2	
Column		1	9	110	42	162
Total		.6	5.6	67.9	25.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	93.29501	24	.00000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Pearson's R	.10007	.08097	1.27213	.20517 *4
Spearman Correlation	.07137	.08041	.90506	.36680 *4

STATUS Status Pernikahan by X1.3 Identifikasi logo peritel

Page 1 of 1

		X1.3				
Count		Sangat T	Tidak Se	Setuju	Sangat S	
Row Pct		idak	Set	tuju	etuju	Row
Col Pct		1.00	2.00	3.00	4.00	Total
Tot Pct						
STATUS						
	.00		8	63	28	99
Sudah			8.1	63.6	28.3	61.1
			88.9	57.3	66.7	
			4.9	38.9	17.3	
	1.00	1	1	47	14	63
Belum		1.6	1.6	74.6	22.2	38.9
		100.0	11.1	42.7	33.3	
		.6	.6	29.0	8.6	
Column		1	9	110	42	162
Total		.6	5.6	67.9	25.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5.72090	3	.12601

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.02429	.07682	-.30728	.75903 *4
Spearman Correlation	-.02250	.07622	-.28474	.77621 *4

GENDER Jenis Kelamin by X1.3 Identifikasi logo peritel

Page 1 of 1

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.3				Row Total
		Sangat Tidak S	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Perempuan	.00	1 .8 100.0 .6	6 4.7 66.7 3.7	91 71.1 82.7 56.2	30 23.4 71.4 18.5	128 79.0
Lelaki	1.00		3 8.8 33.3 1.9	19 55.9 17.3 11.7	12 35.3 28.6 7.4	34 21.0
Column Total		1 .6	9 5.6	110 67.9	42 25.9	162 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.46495	3	.32534

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.06869	.08471	.87090	.38511 *4
Spearman Correlation	.07508	.08685	.95237	.34235 *4

UMUR Umur by X1.3 Identifikasi logo peritel

Page 1 of 1

UMUR	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X1.3				Row Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Se Setuju	Setuju	Sangat S etuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
20 - 24 thn	1.00		1 2.5 11.1 .6	30 75.0 27.3 18.5	9 22.5 21.4 5.6	40 24.7
25 - 29 thn	2.00	1 2.0 100.0 .6	2 4.0 22.2 1.2	35 70.0 31.8 21.6	12 24.0 28.6 7.4	50 30.9
30 - 34 thn	3.00		1 3.8 11.1 .6	16 61.5 14.5 9.9	9 34.6 21.4 5.6	26 16.0
35 - 39 thn	4.00		3 21.4 33.3 1.9	8 57.1 7.3 4.9	3 21.4 7.1 1.9	14 8.6

5.00		2	21	9	32
> 39 thn		6.3	65.6	28.1	19.8
		22.2	19.1	21.4	
		1.2	13.0	5.6	
Column	1	9	110	42	162
Total	.6	5.6	67.9	25.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11.56986	12	.48081

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.00038	.07588	-.00487	.99612 *4
Spearman Correlation	.00992	.07736	.12549	.90029 *4

CBG by X1.3 Identifikasi logo peritel

X1.3 Page 1 of 1

Count	Row Pct	Sangat T Tidak Se Setuju				Sangat S etuju	Row Total
		1.00	2.00	3.00	4.00		
CBG							
MTA	1	1	1	22	9	33	
		3.0	3.0	66.7	27.3	25.2	
		100.0	16.7	25.0	25.0		
		.8	.8	16.8	6.9		
GS	2			26	5	31	
				83.9	16.1	23.7	
				29.5	13.9		
				19.8	3.8		
MP	3		5	30	19	54	
			9.3	55.6	35.2	41.2	
			83.3	34.1	52.8		
			3.8	22.9	14.5		
MTG	4			10	3	13	
				76.9	23.1	9.9	
				11.4	8.3		
				7.6	2.3		
Column		1	6	88	36	131	
Total		.8	4.6	67.2	27.5	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	13.00849	9	.16222

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.05656	.08808	.64345	.52108 *4
Spearman Correlation	.04918	.08643	.55929	.57693 *4

Lampiran 4.7

X2.1 Penilaian konsumen thd harga produk PL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Sangat Tidak Setuju	1.00	2	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2.00	22	13.6	13.6	14.8
Setuju	3.00	122	75.3	75.3	90.1
Sangat Setuju	4.00	16	9.9	9.9	100.0
Total		162	100.0	100.0	
Mean	2.938	Std dev	.531	Range	3.000
Valid cases	162	Missing cases	0		

SES Socio Economic Status by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 1 of 1

SES	X2.1				Total
	Count	Sangat T	Tidak Se	Setuju	
Row Pct					
Col Pct					
Tot Pct		1.00	2.00	3.00	4.00
1.00	1	8	40	5	54
Diatas 1 juta	1.9	14.8	74.1	9.3	33.3
	50.0	36.4	32.8	31.3	
	.6	4.9	24.7	3.1	
2.00		7	30	4	41
700 ribu - 1 jut		17.1	73.2	9.8	25.3
		31.8	24.6	25.0	
		4.3	18.5	2.5	
3.00	1	3	24	4	32
500 - 700 ribu	3.1	9.4	75.0	12.5	19.8
	50.0	13.6	19.7	25.0	
	.6	1.9	14.8	2.5	
4.00		3	20		23
350 - 500 ribu		13.0	87.0		14.2
		13.6	16.4		
		1.9	12.3		
5.00		1	8	3	12
Dibawah 350 ribu		8.3	66.7	25.0	7.4
		4.5	6.6	18.8	
		.6	4.9	1.9	
Column Total	2	22	122	16	162
	1.2	13.6	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8.98960	12	.70382

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.07041	.07725	.89284	.37328 *4
Spearman Correlation	.05984	.07778	.75833	.44937 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 1 of 2

LOKASI	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.1				Row Total
		Sangat T	Tidak Se	Setuju	Sangat S	
		idak Set tuju	tuju	etuju	etuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Bekasi	1		2 40.0 9.1 1.2	3 60.0 2.5 1.9		5 3.1
Bogor	2		1 50.0 4.5 .6	1 50.0 .8 .6		2 1.2
Depok	3	1 11.1 50.0 .6		8 88.9 6.6 4.9		9 5.6
Jakbar	4		3 11.5 13.6 1.9	20 76.9 16.4 12.3	3 11.5 18.8 1.9	26 16.0
Jakpus	5		2 18.2 9.1 1.2	8 72.7 6.6 4.9	1 9.1 6.3 .6	11 6.8
Jaksel	6		9 12.3 40.9 5.6	56 76.7 45.9 34.6	8 11.0 50.0 4.9	73 45.1
Jaktim	7	1 4.0 50.0 .6	2 8.0 9.1 1.2	18 72.0 14.8 11.1	4 16.0 25.0 2.5	25 15.4
Jakut	8		1 20.0 4.5 .6	4 80.0 3.3 2.5		5 3.1
Column Total		2 1.2	22 13.6	122 75.3	16 9.9	162 100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 2 of 2

Count	X2.1				Row Total
	Sangat T	Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat S	
9	2	4			6
33.3	66.7				3.7
9.1	3.3				
1.2	2.5				
Column Total	2	22	122	16	162
Total	1.2	13.6	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	23.24634	24	.50530

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.06273	.08388	.79508	.42774 *4
Spearman Correlation	.04342	.08126	.54980	.58322 *4

STATUS Status Pernikahan by X2.1 Penilaian konsumen thd harga

Page 1 of 1

Count	X2.1				Row Total
	Sangat T	Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat S	
0.00	2	13	73	11	99
2.0	13.1	73.7	11.1		61.1
100.0	59.1	59.8	68.8		
1.2	8.0	45.1	6.8		
1.00	9	49	5		63
14.3	77.8	7.9			38.9
40.9	40.2	31.3			
5.6	30.2	3.1			
Column Total	2	22	122	16	162
Total	1.2	13.6	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.78682	3	.61781

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.00266	.07538	-.03362	.97322 *4
Spearman Correlation	-.01830	.07689	-.23151	.81721 *4

GENDER Jenis Kelamin by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 1 of 1

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.1				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	Sangat S etuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
Perempuan	1.00	1	18	96	13	128
	.8	14.1	75.0	10.2		79.0
	50.0	81.8	78.7	81.3		
	.6	11.1	59.3	8.0		
Lelaki	1.00	1	4	26	3	34
	2.9	11.8	76.5	8.8		21.0
	50.0	18.2	21.3	18.8		
	.6	2.5	16.0	1.9		
Column Total		2	22	122	16	162
Total		1.2	13.6	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.17564	3	.75885

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.02581	.08180	-.32660	.74440 *4
Spearman Correlation	-.01246	.07783	-.15758	.87499 *4

UMUR Umur by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 1 of 1

UMUR	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.1				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	Sangat S etuju	
		1.00	2.00	3.00	4.00	
20 - 24 thn	1.00		5	32	3	40
			12.5	80.0	7.5	24.7
			22.7	26.2	18.8	
			3.1	19.8	1.9	
25 - 29 thn	2.00	1	10	32	7	50
	2.0	20.0	64.0	14.0		30.9
	50.0	45.5	26.2	43.8		
	.6	6.2	19.8	4.3		
30 - 34 thn	3.00	1	3	18	4	26
	3.8	11.5	69.2	15.4		16.0
	50.0	13.6	14.8	25.0		
	.6	1.9	11.1	2.5		
35 - 39 thn	4.00		2	11	1	14
			14.3	78.6	7.1	8.6
			9.1	9.0	6.3	
			1.2	6.8	.6	
> 39 thn	5.00		2	29	1	32
			6.3	90.6	3.1	19.8
			9.1	23.8	6.3	
			1.2	17.9	.6	
Column Total		2	22	122	16	162
Total		1.2	13.6	75.3	9.9	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11.21937	12	.51022

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.02262	.05958	.28617	.77512 *4
Spearman Correlation	.02279	.06479	.28830	.77349 *4

CBG by X2.1 Persepsi konsumen thd harga

Page 1 of 1

Count	X2.1				Row Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Row Pct					
Col Pct					
Tot Pct	1.00	2.00	3.00	4.00	
CBG	----->				
MTA	1	2	27	4	33
		6.1	81.8	12.1	25.2
		14.3	27.0	26.7	
		1.5	20.6	3.1	
GS	2	6	23	1	31
	3.2	19.4	74.2	3.2	23.7
	50.0	42.9	23.0	6.7	
	.8	4.6	17.6	.8	
MP	3	6	39	8	54
	1.9	11.1	72.2	14.8	41.2
	50.0	42.9	39.0	53.3	
	.8	4.6	29.8	6.1	
MTG	4		11	2	13
			84.6	15.4	9.9
			11.0	13.3	
			8.4	1.5	
Column Total	2	14	100	15	131
Total	1.5	10.7	76.3	11.5	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8.50340	9	.48432

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.04580	.07542	.52079	.60341 *4
Spearman Correlation	.06355	.08031	.72327	.47082 *4

Lampiran 4.8

X2.2 Penilaian konsumen thd kualitas produk PL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Tidak Setuju	2.00	24	14.8	14.8	14.8
Setuju	3.00	121	74.7	74.7	89.5
Sangat Setuju	4.00	17	10.5	10.5	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Mean	2.957	Std dev	.503	Range	2.000
------	-------	---------	------	-------	-------

Valid cases	162	Missing cases	0
-------------	-----	---------------	---

SES Socio Economic Status by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

X2.2 Page 1 of 1

SES	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.2			Row Total
		Tidak Se tuju 2.00	Setuju 3.00	Sangat S etuju 4.00	
1.00 Diatas 1 juta	9	40	5	54	
	16.7	74.1	9.3	33.3	
	37.5	33.1	29.4		
	5.6	24.7	3.1		
2.00 700 ribu - 1 jut	2	34	5	41	
	4.9	82.9	12.2	25.3	
	8.3	28.1	29.4		
	1.2	21.0	3.1		
3.00 500 - 700 ribu	3	25	4	32	
	9.4	78.1	12.5	19.8	
	12.5	20.7	23.5		
	1.9	15.4	2.5		
4.00 350 - 500 ribu	9	13	1	23	
	39.1	56.5	4.3	14.2	
	37.5	10.7	5.9		
	5.6	8.0	.6		
5.00 Dibawah 350 ribu	1	9	2	12	
	8.3	75.0	16.7	7.4	
	4.2	7.4	11.8		
	.6	5.6	1.2		
Column Total	24	121	17	162	
	14.8	74.7	10.5	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	16.03641	8	.04186

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.04599	.07742	-.58229	.56119 *4
Spearman Correlation	-.09191	.08033	-1.16751	.24474 *4

STATUS Status Pernikahan by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

STATUS	Count	X2.2			Row Total
		Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	Row	
Sudah	Row Pct	2.00	3.00	4.00	
	Col Pct				
	Tot Pct				
		13	74	12	99
Belum	Row Pct	13.1	74.7	12.1	61.1
	Col Pct	54.2	61.2	70.6	
	Tot Pct	8.0	45.7	7.4	
		11	47	5	63
Column Total	Row Pct	17.5	74.6	7.9	38.9
	Col Pct	45.8	38.8	29.4	
	Tot Pct	6.8	29.0	3.1	
		24	121	17	162
Total		14.8	74.7	10.5	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.12960	2	.56848

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.08281	.07743	-1.05104	.29483 *4
Spearman Correlation	-.08256	.07756	-1.04789	.29627 *4

GENDER Jenis Kelamin by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

GENDER	Count	X2.2			Row Total
		Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	Row	
Perempuan	Row Pct	2.00	3.00	4.00	
	Col Pct				
	Tot Pct				
		17	98	13	128
Lelaki	Row Pct	13.3	76.6	10.2	79.0
	Col Pct	70.8	81.0	76.5	
	Tot Pct	10.5	60.5	8.0	
		7	23	4	34
Column Total	Row Pct	20.6	67.6	11.8	21.0
	Col Pct	29.2	19.0	23.5	
	Tot Pct	4.3	14.2	2.5	
		24	121	17	162
Total		14.8	74.7	10.5	100.0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.04599	.07742	-.58229	.56119 *4
Spearman Correlation	-.09191	.08033	-1.16751	.24474 *4

STATUS Status Pernikahan by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

STATUS	Count	X2.2			Row Total
		Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat Setuju	
Sudah	Row Pct				
	Col Pct				
	Tot Pct	2.00	3.00	4.00	
	Count	13	74	12	99
Belum	Row Pct	13.1	74.7	12.1	61.1
	Col Pct	54.2	61.2	70.6	
	Tot Pct	8.0	45.7	7.4	
	Count	11	47	5	63
Total	Row Pct	17.5	74.6	7.9	38.9
	Col Pct	45.8	38.8	29.4	
	Tot Pct	6.8	29.0	3.1	
	Count	24	121	17	162
Column Total	14.8	74.7	10.5	100.0	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.12960	2	.56848

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.08281	.07743	-1.05104	.29483 *4
Spearman Correlation	-.08256	.07756	-1.04789	.29627 *4

GENDER Jenis Kelamin by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

GENDER	Count	X2.2			Row Total
		Tidak Setuju	Se Setuju	Sangat Setuju	
Perempuan	Row Pct				
	Col Pct				
	Tot Pct	2.00	3.00	4.00	
	Count	17	98	13	128
Lelaki	Row Pct	13.3	76.6	10.2	79.0
	Col Pct	70.8	81.0	76.5	
	Tot Pct	10.5	60.5	8.0	
	Count	7	23	4	34
Total	Row Pct	20.6	67.6	11.8	21.0
	Col Pct	29.2	19.0	23.5	
	Tot Pct	4.3	14.2	2.5	
	Count	24	121	17	162
Column Total	14.8	74.7	10.5	100.0	

CBG by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

Count	X2.2			Row Total	
	Tidak Se Setuju	Sangat S	etuju		
Row Pct	tuju	etuju	etuju	Row	
Col Pct	2.00	3.00	4.00	Total	
Tot Pct					
CBG					
MTA	1	1	30	2	33
		3.0	90.9	6.1	25.2
		10.0	28.6	12.5	
		.8	22.9	1.5	
GS	2	6	22	3	31
		19.4	71.0	9.7	23.7
		60.0	21.0	18.8	
		4.6	16.8	2.3	
MP	3	3	41	10	54
		5.6	75.9	18.5	41.2
		30.0	39.0	62.5	
		2.3	31.3	7.6	
MTG	4		12	1	13
			92.3	7.7	9.9
			11.4	6.3	
			9.2	.8	
Column Total		10	105	16	131
		7.6	80.2	12.2	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.11712	6	.05941

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.10432	.06533	1.19131	.23572 *4
Spearman Correlation	.11554	.06792	1.32114	.18879 *

CBG by X2.2 Persepsi konsumen thd kualitas produk

Page 1 of 1

Count	X2.2			Row Total
	Tidak Se Setuju	Sangat S	etuju	
Row Pct	2.00	3.00	4.00	
Col Pct				
Tot Pct				
CBG				
MTA	1	30	2	33
	3.0	90.9	6.1	25.2
	10.0	28.6	12.5	
	.8	22.9	1.5	
GS	2	22	3	31
	19.4	71.0	9.7	23.7
	60.0	21.0	18.8	
	4.6	16.8	2.3	
MP	3	41	10	54
	5.6	75.9	18.5	41.2
	30.0	39.0	62.5	
	2.3	31.3	7.6	
MTG	4	12	1	13
		92.3	7.7	9.9
		11.4	6.3	
		9.2	.8	
Column Total	10	105	16	131
Total	7.6	80.2	12.2	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.11712	6	.05941

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.10432	.06533	1.19131	.23572 *4
Spearman Correlation	.11554	.06792	1.32114	.18879 *

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.01237	.06665	-.15651	.87583 *4
Spearman Correlation	-.02739	.07096	-.34664	.72932 *4

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 1 of 2

LOKASI	Count	X2.3				Row Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Bekasi	5	1	4			5
		20.0	80.0			3.1
		12.5	3.1			
		.6	2.5			
Bogor	2		2			2
			100.0			1.2
			1.6			
			1.2			
Depok	9	1	7	1		9
		11.1	77.8	11.1		5.6
		12.5	5.4	4.2		
		.6	4.3	.6		
Jakbar	26	1	18	7		26
		3.8	69.2	26.9		16.0
		12.5	14.0	29.2		
		.6	11.1	4.3		
Jakpus	11	2	8	1		11
		18.2	72.7	9.1		6.8
		25.0	6.2	4.2		
		1.2	4.9	.6		
Jaksel	73	1	59	11		73
		1.4	80.8	15.1		45.1
		100.0	45.7	45.8		
		.6	36.4	6.8		
Jaktim	25	1	21	3		25
		4.0	84.0	12.0		15.4
		12.5	16.3	12.5		
		.6	13.0	1.9		
Jakut	5		5			5
			100.0			3.1
			3.9			
			3.1			
Column Total		1	8	129	24	162
(Continued) Total		.6	4.9	79.6	14.8	100.0

LOKASI Tempat Tinggal Responden by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 2 of 2

Count	X2.3				Row Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
9			5	1	6
Tanggerang			83.3	16.7	3.7
			3.9	4.2	
			3.1	.6	
Column Total	1	8	129	24	162
	.6	4.9	79.6	14.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	15.28035	24	.91229

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	.04169	.07248	.52774	.59841 *4
Spearman Correlation	.01339	.07704	.16940	.86570 *4

STATUS Status Pernikahan by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 1 of 1

Count	X2.3				Row Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
.00	1	4	77	17	99
Sudah	1.0	4.0	77.8	17.2	61.1
	100.0	50.0	59.7	70.8	
	.6	2.5	47.5	10.5	
1.00		4	52	7	63
Belum		6.3	82.5	11.1	38.9
		50.0	40.3	29.2	
		2.5	32.1	4.3	
Column Total	1	8	129	24	162
	.6	4.9	79.6	14.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.11613	3	.54866

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.06679	.07621	-.84675	.39840 *4
Spearman Correlation	-.08147	.07586	-1.03401	.30269 *4

GENDER Jenis Kelamin by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 1 of 1

GENDER	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.3				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	4.00	
Perempuan	.00	5 3.9 62.5 3.1	106 82.8 82.2 65.4	17 13.3 70.8 10.5		128 79.0
Lelaki	1.00	3 2.9 100.0 .6	23 8.8 37.5 1.9	7 20.6 17.8 14.2	4.3	34 21.0
Column Total	1 .6	8 4.9	129 79.6	24 14.8		162 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.82416	3	.07772

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.03069	.10031	-.38840	.69824 *4
Spearman Correlation	.00092	.09498	.01169	.99068 *4

UMUR Umur by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 1 of 1

UMUR	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	X2.3				Row Total
		Sangat T idak Set uju	Tidak Se Setuju	Sangat S etuju	4.00	
20 - 24 thn	1.00	1 2.5 12.5 .6	34 85.0 26.4 21.0	5 12.5 20.8 3.1		40 24.7
25 - 29 thn	2.00	5 10.0 62.5 3.1	37 74.0 28.7 22.8	8 16.0 33.3 4.9		50 30.9
30 - 34 thn	3.00		22 84.6 17.1 13.6	4 15.4 16.7 2.5		26 16.0
35 - 39 thn	4.00		13 92.9 10.1 8.0	1 7.1 4.2 .6		14 8.6

5.00	1	2	23	6	32
> 39 thn	3.1	6.3	71.9	18.8	19.8
	100.0	25.0	17.8	25.0	
	.6	1.2	14.2	3.7	
Column Total	1	8	129	24	162
	.6	4.9	79.6	14.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11.28780	12	.50443

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.01395	.08635	-.17641	.86019 *4
Spearman Correlation	.01104	.07839	.13968	.88909 *4

CBG by X2.3 Persepsi konsumen thd display

Page 1 of 1

CBG	Count	X2.3				Row Total
		Sangat T	Tidak Se	Setuju	Sangat S	
Row Pct	Col Pct	idak Setuju				Row
Tot Pct		1.00	2.00	3.00	4.00	Total
MTA	1			26	7	33
				78.8	21.2	25.2
				25.5	30.4	
				19.8	5.3	
GS	2		1	27	3	31
			3.2	87.1	9.7	23.7
			20.0	26.5	13.0	
			.8	20.6	2.3	
MP	3	1	2	40	11	54
		1.9	3.7	74.1	20.4	41.2
		100.0	40.0	39.2	47.8	
		.8	1.5	30.5	8.4	
MTG	4		2	9	2	13
			15.4	69.2	15.4	9.9
			40.0	8.8	8.7	
			1.5	6.9	1.5	
Column Total		1	5	102	23	131
Total		.8	3.8	77.9	17.6	100.0

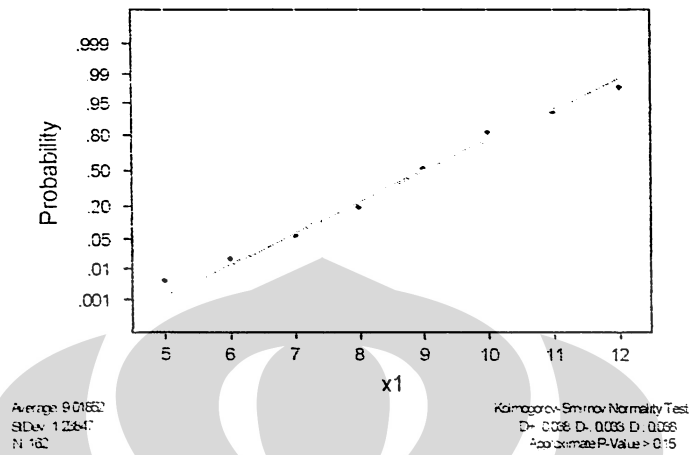
Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	9.46617	9	.39540

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Pearson's R	-.09476	.08534	-1.08114	.28165 *4
Spearman Correlation	-.07234	.09064	-.82374	.41161

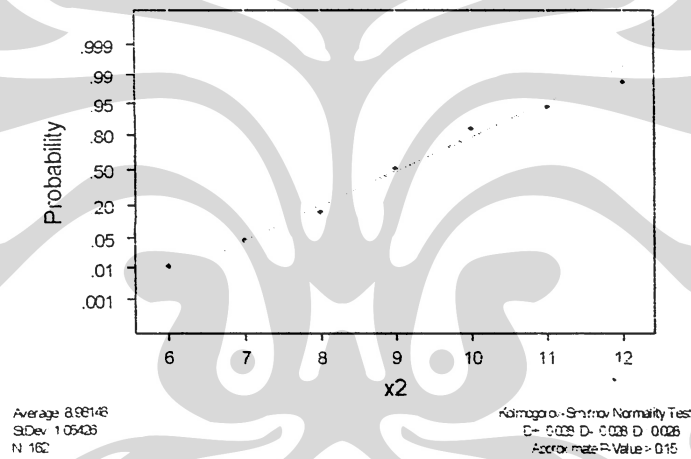
Lampiran 4.10

Normalitas Distribusi

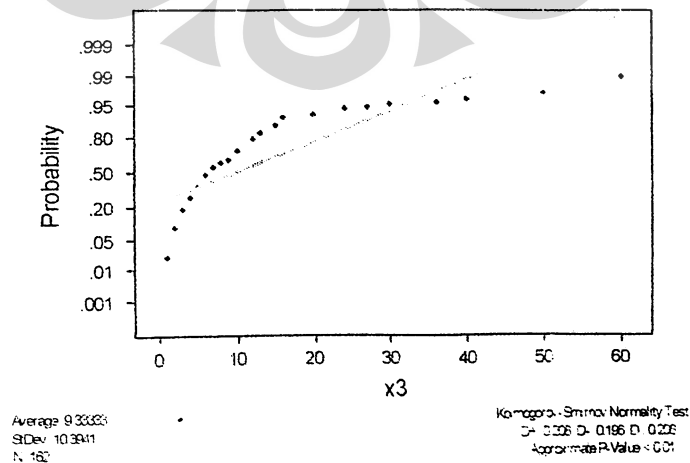
Normal Probability Plot



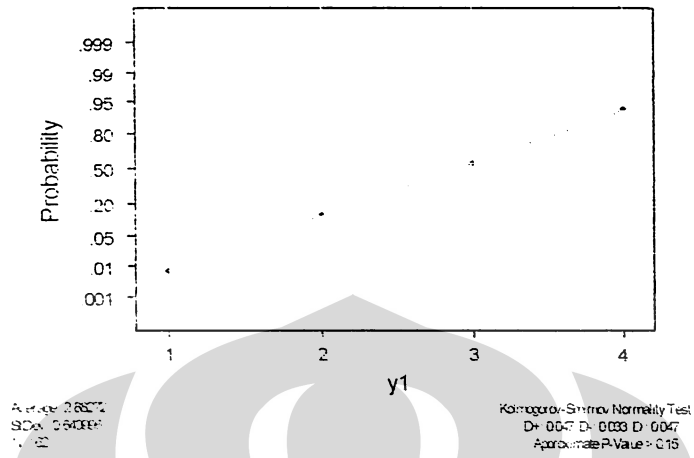
Normal Probability Plot



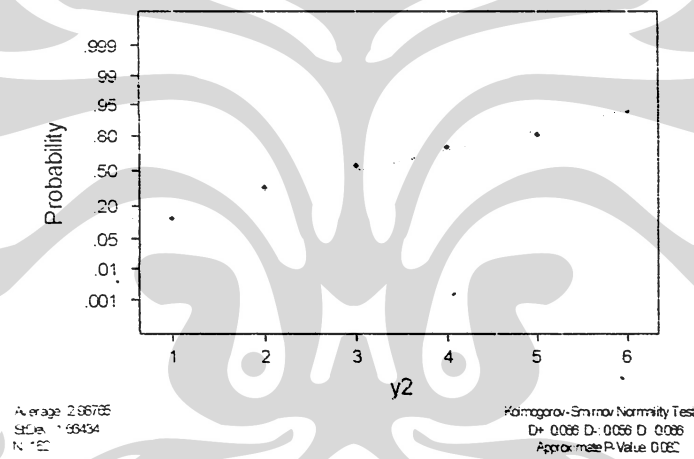
Normal Probability Plot



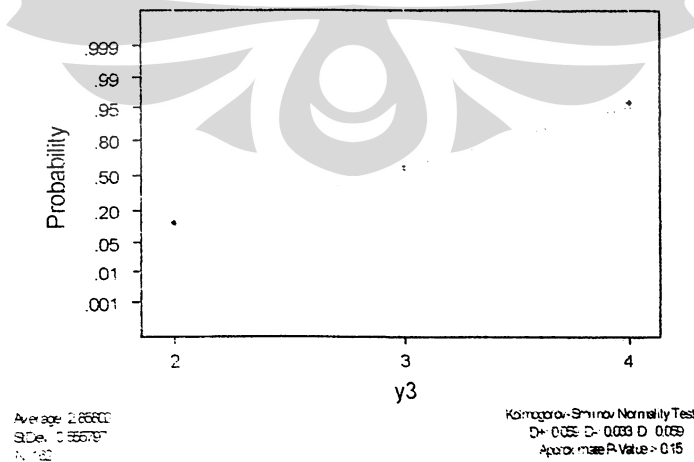
Normal Probability Plot



Normal Probability Plot



Normal Probability Plot





LAMPIRAN

5

Analisa Korelasi Kanonik Model $(Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3)$

Lampiran 5

Uji Model-Analisa Korelasi Kanonik Model $(Y_2, Y_3) = (X_1, X_2, X_3)$

MODEL : $Y_2, Y_3 = X_1, X_2, X_3$

SPSS

The default error term in MANOVA has been changed from WITHIN CELLS to WITHIN+RESIDUAL. Note that these are the same for all full factorial designs.

***** Analysis of Variance*****

162 cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
0 cases rejected because of missing data.
1 non-empty cell.

1 design will be processed.

Adjusted WITHIN CELLS Correlations with Std. Devs. on Diagonal

	Y2	Y3
Y2	.739	
Y3	-.077	.492

Statistics for ADJUSTED WITHIN CELLS correlations

Log (Determinant) = -.00597
Bartlett test of sphericity = .93408 with 1 D. F.
Significance = .334

F(max) criterion = 2.25830 with (2,158) D. F.

Adjusted WITHIN CELLS Variances and Covariances

	Y2	Y3
Y2	.546	
Y3	-.028	.242

Adjusted WITHIN CELLS Sum-of-Squares and Cross-Products

	Y2	Y3
Y2	86.327	
Y3	-4.431	38.226

***** Analysis of Variance -- design 1*****

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Adjusted Hypothesis Sum-of-Squares and Cross-Products

	Y2	Y3
Y2	18064.618	
Y3	131.672	11.508

Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 0, N = 77 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	1.21124	80.87651	6.00	316.00	.000
Hotellings	211.17007	5490.42194	6.00	312.00	.000
Wilks	.00370	808.00537	6.00	314.00	.000
Roys	.99528				

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)
Univariate F-tests with (3,158) D. F.

Variable	Sq. Mul. R	Adj. R-sq.	Hypoth. MS	Error MS	F
Y2	.99524	.99515	6021.53925	.54637	11020.96136
Y3	.23139	.21680	3.83607	.24194	15.85555

Variable	Sig. of F
Y2	.000
Y3	.000

Roy-Bargman Stepdown F - tests

Variable	Hypoth. MS	Error MS	StepDown F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Y2	6021.53925	.54637	11020.9614	3	158	.000
Y3	3.61457	.24203	14.93434	3	157	.000

***** Analysis of Variance -- design 1*****

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Adjusted Hypothesis Sum-of-Squares and Cross-Products

	Y2	Y3
Y2	18064.618	
Y3	131.672	11.508

Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 0, N = 77 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	1.21124	80.87651	6.00	316.00	.000
Hotellings	211.17007	5490.42194	6.00	312.00	.000
Wilks	.00370	808.00537	6.00	314.00	.000
Roys	.99528				

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)
Univariate F-tests with (3,158) D. F.

Variable	Sq. Mul. R	Adj. R-sq.	Hypoth. MS	Error MS	F
Y2	.99524	.99515	6021.53925	.54637	11020.96136
Y3	.23139	.21680	3.83607	.24194	15.85555

Variable	Sig. of F
Y2	.000
Y3	.000

Roy-Bargman Stepdown F - tests

Variable	Hypoth. MS	Error MS	StepDown F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Y2	6021.53925	.54637	11020.9614	3	158	.000
Y3	3.61457	.24203	14.93434	3	157	.000

***** Analysis of Variance -- design 1*****

Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables
Function No.

Variable	1	2
Y2	.094	-.013
Y3	.012	1.216

Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables
Function No.

Variable	1	2
Y2	.999	-.142
Y3	.007	1.009

Correlations between DEPENDENT and canonical variables
Function No.

Variable	1	2
Y2	1.000	-.007
Y3	.141	.990

Variance in dependent variables explained by canonical variables

CAN. VAR.	Pct Var DE	Cum Pct DE	Pct Var CO	Cum Pct CO
1	50.988	50.988	50.747	50.747
2	49.012	100.000	10.585	61.332

Raw canonical coefficients for COVARIATES
Function No.

COVARIATE	1	2
X1	.010	.289
X2	.116	.761
X3	.095	-.019

***** Analysis of Variance -- design 1*****

Standardized canonical coefficients for COVARIATES
CAN. VAR.

COVARIATE	1	2
X1	.013	.358
X2	.122	.802
X3	.986	-.198

Correlations between COVARIATES and canonical variables
CAN. VAR.

Covariate	1	2
X1	.188	.637
X2	.161	.932
X3	.992	-.123

Variance in covariates explained by canonical variables

CAN. VAR.	Pct Var DE	Cum Pct DE	Pct Var CO	Cum Pct CO
1	34.678	34.678	34.843	34.843
2	9.282	43.960	42.980	77.822

Regression analysis for WITHIN CELLS error term
--- Individual Univariate .9500 confidence intervals
Dependent variable .. Y2

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
X1	.09949	.01160	.051	1.940	.054
X2	1.19951	.11910	.060	20.070	.000
X3	1.00539	.98420	.006	177.823	.000

COVARIATE	Lower -95%	CL	Upper
X1	-.002	.201	
X2	1.081	1.318	
X3	.994	1.017	

***** Analysis of Variance -- design 1*****

Regression analysis for WITHIN CELLS error term (Cont.)
 Dependent variable .. Y3

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
X1	.07468	.16640	.034	2.188	.030
X2	.20364	.38626	.040	5.120	.000
X3	.00252	.04710	.004	.669	.504

COVARIATE Lower -95% CL- Upper

X1	.007	.142
X2	.125	.282
X3	-.005	.010

***** Analysis of Variance -- design 1*****

EFFECT .. CONSTANT
 Adjusted Hypothesis Sum-of-Squares and Cross-Products

	Y2	Y3
Y2	2.762	
Y3	.728	.192

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 0, N = 77 1/2)

Test Name	Value	Exact F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.03771	3.07649	2.00	157.00	.049
Hotellings	.03919	3.07649	2.00	157.00	.049
Wilks	.96229	3.07649	2.00	157.00	.049
Roys	.03771				

Note.. F statistics are exact.

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)
 Univariate F-tests with (1,158) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
Y2	2.76161	86.32670	2.76161	.54637	5.05446	.026
Y3	.19165	38.22635	.19165	.24194	.79216	.375

Roy-Bargman Stepdown F - tests

Variable	Hypoth. MS	Error MS	StepDown F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Y2	2.76161	.54637	5.05446	1	158	.026
Y3	.26514	.24203	1.09547	1	157	.297

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)
Raw discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
Y2	1.267
Y3	.874

***** Analysis of Variance -- design 1*****

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)
Standardized discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
Y2	.937
Y3	.430

Estimates of effects for canonical variables
Canonical Variable

Parameter	1
1	1.888

Correlations between DEPENDENT and canonical variables
Canonical Variable

Variable	1
Y2	.903
Y3	.358

SYSTAT

THU 11/30/00 4:18:43 PM

SYSTAT VERSION 7.0
COPYRIGHT (C) 1997, SPSS INC.

Welcome to SYSTAT!

Whole set correlation analysis (Y VS. X)

Number of cases on which analysis is based: 162.

RAO F =	808.005	df =	6.0,	314.0	Prob=	9.99201E-16
R-Square =	0.996	Shrunk R-Square =				0.996
T-Square =	0.606	Shrunk T-Square =				0.591
P-Square =	0.606	Shrunk P-Square =				0.591

Within basic set y correlations

	Y2	Y3
Y2	1.000	
Y3	0.134	1.000

Within basic set x correlations

	X1	X2	X3
X1	1.000		
X2	0.381	1.000	
X3	0.131	0.035	1.000

Between basic y (col) and basic x (row) correlations

	Y2	Y3
X1	0.186	0.320
X2	0.158	0.451
X3	0.990	0.082

Estimated (from x-set) y intercorrelations (R-square on diagonal)

	Y2	Y3
Y2	0.995	
Y3	0.139	0.231

Significance tests for prediction of each basic y variable

Variable	F-statistic	Probability
Y2	11020.961	9.99201E-16
Y3	15.856	4.62274E-09

Betas predicting basic y (col) from basic x (row) variables

	Y2	Y3
X1	0.012	0.166
X2	0.119	0.386
X3	0.984	0.047

Standard errors of betas

	Y2	Y3
X1	0.006	0.076
X2	0.006	0.075
X3	0.006	0.070

T-statistics for betas

	Y2	Y3
X1	1.940	2.188
X2	20.070	5.120
X3	177.823	0.669

Probabilities for betas

	Y2	Y3
X1	0.054	0.030
X2	9.99201E-16	8.77715E-07
X3	9.99201E-16	0.504

Stewart-Love canonical redundancy index = 0.613

Canonical correlations

1	2
0.998	0.465

Bartlett test of residual correlations

Correlations 1 through 2
Chi-square statistic = 884.703 df = 6 prob= 9.99201E-16

Correlations 2 through 2
Chi-square statistic = 38.441 df = 2 prob= 4.49457E-09

Canonical coefficients for dependent (y) set

	1	2
Y2	0.999	-0.142
Y3	0.007	1.009

Canonical loadings (y variable by factor correlations)

	1	2
Y2	1.000	-0.007
Y3	0.141	0.990

Canonical redundancies for dependent set

1	2
0.507	0.106

Canonical coefficients for independent (x) set

	1	2
X1	0.013	-0.358
X2	0.122	-0.802
X3	0.986	0.198

Canonical loadings (x variable by factor correlations)

	1	2
X1	0.188	-0.637
X2	0.161	-0.932
X3	0.992	0.123

Canonical redundancies for independent set

1	2
0.347	0.093



LAMPIRAN

6

Analisa Korelasi Model $Y_1 = (Y_2, Y_3)$

Lampiran 6

Analisa Korelasi Model (Y1) = (Y2,Y3)

MODEL : Y1 = Y2, Y3

SPSS

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y1

Block Number 1. Method: Enter Y2 Y3

Variable(s) Entered on Step Number

1.. Y3
2.. Y2

Multiple R .30491
R Square .09297
Adjusted R Square .08156
Standard Error .61717

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	6.20773	3.10386
Residual	159	60.56388	.38090

F = 8.14866 Signif F = .0004

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Y2	.013324	.004623	.219680	2.882	.0045
Y3	.213274	.088310	.184065	2.415	.0169
(Constant)	1.975849	.254046		7.483	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS - - -

Controlling for.. Y3

	Y1	Y2
Y1	1.0000 (0) P= .	.2228 (159) P= .004
Y2	.2228 (159) P= .004	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS - - -

Controlling for.. Y2

	Y1	Y3
Y1	1.0000	.1881
	(0)	(159)
	P= .	P= .017
Y3	.1881	1.0000
	(159)	(0)
	P= .017	P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

