

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia terjadi dengan sangat cepat dan terus mengalami peningkatan. Diketahui juga, pertambahan penduduk mencapai 3,5-4 juta tiap tahun. Bertambahnya jumlah penduduk harus diimbangi dengan peningkatan kesediaan sumber daya utama bagi manusia seperti: sandang, pangan, dan papan. Masyarakat pada awalnya akan pergi ke pasar tradisional untuk mencari kebutuhan pangan, tetapi dengan berjalannya waktu pasar tradisional mulai dilupakan oleh masyarakat (id.beritasatu.com, diunduh pada 19 Januari 2019).

Pasar sendiri diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Seiring dengan berkembangnya zaman, hadir pasar modern yang tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Survei pada tahun 2004 didapatkan data bahwa pertumbuhan pasar modern 31,4% dan pasar tradisional bahkan minus 8,1% (www.kompasiana.com, diunduh pada 20 Januari 2019).

Dari berbagai macam fakta yang dikemukakan, banyak hal yang sebenarnya membuat pasar tradisional mulai kehilangan tempat di hati masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Perilaku konsumtif para konsumen semakin tinggi karena konsumen kian memahami haknya, sedangkan di sisi lain konsumen hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung konsumtif dan terlalu menuntut tersebut menyebabkan konsumen memutuskan untuk beralih ke pasar modern (www.kompasiana.com, diunduh pada 20 Januari 2019).

Perilaku belanja sebagian masyarakat di pasar modern telah bergeser, dari supermarket ke *minimarket*. Juga diketahui, adanya perubahan pola belanja konsumen yang awalnya belanja bulanan kini menjadi belanja harian dimana hal ini menjadi suatu alasan ekspansi *minimarket* semakin tinggi. Penyebabnya berpindannya perilaku belanja masyarakat modern ini diduga akibat faktor kepraktisan (www.tribunjatim.com, diunduh pada 18 Januari 2019).

Di Indonesia ada beberapa ritel modern seperti *minimarket*, supermarket, hypermarket, departement store, dan masih banyak bentuk ritel lainnya. Berbagai macam model ritel modern yang ada saat ini pada dasarnya menyediakan kebutuhan yang sama dengan toko-toko lainnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Persaingan yang cukup ketat salah satunya tampak pada ritel modern dengan bentuk *minimarket*.

Minimarket juga dikenal sebagai pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit dibanding supermarket. Dimana jumlah item barang yang dijual untuk *minimarket* antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual, dan ukuran toko berkisar antara 300 -500 persegi (www.gomarketingstrategic.com, diunduh pada 17 Januari 2019).

Berbelanja di *minimarket* memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan supermarket seperti: tidak sulit mencari parkir, dekat dengan tempat tinggal, antrean pendek dan dapat menghindari kemacetan. Dalam periode Januari - Juni 2017, nilai penjualan 55 barang-barang kebutuhan konsumen atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia melalui *minimarket* naik 7% dibandingkan periode sama tahun lalu. Sedangkan supermarket dan hypermarket hanya membukukan kenaikan penjualan sebesar 0,4% (www.katadata.co.id, diunduh pada 17 Januari 2019).

Lahirnya *minimarket* di berbagai daerah telah menjadi ciri utama gaya hidup di perkotaan. *Minimarket* kini telah menjelma menjadi "raksasa". Kehadiran *minimarket* tidak dapat dihindari, tapi tetap perlu diatur agar tidak terjadi monopoli ataupun oligopoly. Aturan yang mengatur *minimarket* dimaksudkan agar hal itu tidak mematikan usaha kecil (www.akurat.co.id, diunduh pada 17 Januari 2019). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat kinerja

usaha ritel di wilayah timur Indonesia pada kuartal III tahun ini mengalami pertumbuhan 5% - 12 %. Koordinator Wilayah Timur Aprindo, mengatakan pertumbuhan ritel di wilayah timur tersebut terjadi di semua jenis ritel. Seperti hypermarket dan supermarket mengalami pertumbuhan 5%-7%, *minimarket* tumbuh 9%-11% dan departemen store tumbuh 12%. Angka pertumbuhan tersebut merupakan pertumbuhan secara *value*. Sedangkan pertumbuhan secara jumlah outlet hanya hypermarket dan supermarket dengan brand tertentu melalui jaringan nasional dan lokal, terutama *minimarket* lokal (www.surabaya.bisnis.com, diunduh pada 18 Januari 2019).

Jumlah *minimarket* yang cukup tinggi itu didukung oleh pola belanja masyarakat kota Surabaya yang lebih senang untuk berbelanja harian dibanding belanja bulanan. Beberapa wanita yang ditemui di *minimarket* mengaku tidak lagi membeli kebutuhan rumah tangga di supermarket. Kemudahan berbelanja menjadi salah satu faktor utama yang mengubah pola belanja bulanan menjadi harian (jatim.tribunnews.com, diunduh pada 21 Januari 2019).

Salah satu pemain utama di sektor retail modern adalah PT. Indomarco Prismatama, yang memiliki waralaba Indomaret sebanyak 14 ribu gerai. Harga saham PT. Indoritel Makmur Internasional Tbk yang merupakan induk usaha Indomarco, naik 2,44% menjadi Rp 2.100 per saham pada Selasa (15/8) di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan harga saham Sumber Alfaria turun 0,73% menjadi Rp 680 per saham (www.katadata.co.id, di unduh pada 17 Januari 2019).

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 dibawah naungan PT. Indomarco Prismatama didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. PT. Indomarco Prismatama memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Indomaret pada mulanya membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari- hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m² (indomaret.co.id, diunduh pada 20 Januari 2019).

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan

apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. (indomaret.co.id, diunduh pada 20 Januari 2019) Indomaret group memiliki 7 sektor bisnis yaitu: Retail, Grocery, IT Consultant, Food and Beverages, Shopping Plaza, Bakery dan Japanese restaurant (ecc.ft.ugm.ac.id, diunduh pada 20 Januari 2019).

Perkembangan yang dirasakan oleh Indomaret ini membuat manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global” (indomaret.co.id, diunduh pada 20 Januari 2019).

Konsep bisnis waralaba Indomaret ini merupakan yang pertama dan merupakan pelopor di bidang *minimarket* di Indonesia. Sambutan masyarakat terbukti positif ditandai dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “perusahaan waralaba unggul 2003”. Penghargaan seperti ini adalah penghargaan pertama yang diberikan kepada perusahaan *minimarket* di Indonesia dan sampai saat ini hanya diterima oleh Indomaret saja (indomaret.co.id, diunduh pada 20 Januari 2019).



Gambar 1.1 Logo Indomaret

Sumber indomaret.co.id (Diunduh pada 20 Januari 2019)

Perkembangan yang menarik juga bisa dilihat dari sisi merek produk yang dijual. Pengelola jaringan *supermarket* maupun *minimarket* juga ikut mengembangkan *private label* untuk menambah portofolio produknya dengan

Tabel 1.1 Informasi Retail Modern di Indonesia

Nama Toko Retail Modern	Jumlah Retail	Merk Private Label	Tahun Masuk di Indonesia
Indomaret 	15.526	Indomaret	1988
Alfamart 	13.522	Alfamart	1999
Alfamidi 	1.478	Alfamidi	2007
Circle K 	500	Quick Choice	1986

Sumber: www.alfamidiku.com, <http://circlekindo.com>, www.cnnindonesia.com, databoks.katadata.co.id

Salah satu kota besar di Indonesia yang juga ikut merasakan maraknya pertumbuhan *minimarket* adalah kota pahlawan atau akrab disebut Surabaya. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Surabaya, jumlah *minimarket* di Surabaya mencapai 488 buah. Dari jumlah itu, 64 di antaranya milik Indomaret, 180 Alfamart, 12 Circle K dan sisanya sekitar 132 *minimarket*. Data tersebut terekam hingga 2014. Jumlah ini diperkirakan terus bertambah hingga 2017 (<http://penamerahputih.com>, diunduh pada 21 Januari 2019).

Repurchase Intentions adalah serangkaian hasil pemrosesan dari mempersepsikan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan (Mowen & Minor, 2001). *Minimarket* Indomaret telah memiliki sekitar 500 *item* produk dengan merek *Private Label*. Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismatama (Indomaret), mengeluarkan 100-200 *item* produk *Private Label* dalam setahun. Tim pemasaran Indomaret menargetkan produk *Private Label* akan terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri (<https://swa.co.id>, diunduh pada 29 Januari 2019).

Kontribusi produk *Private Label* sendiri terhadap total pendapatan Indomaret hingga tahun 2012 memang belum mencapai 10%. Akan tetapi omset Indomaret bila dapat meningkat hingga 1%, dapat dikategorikan peningkatan yang cukup tinggi, karena omset Indomaret sudah mencapai Rp 18 triliun dan pada tahun selanjutnya akan ditargetkan agar mencapai sebesar Rp 23 triliun (www.swa.co.id, diunduh pada 29 Januari 2019).

Perceived Value dikonseptualisasikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan dengan membandingkan apa yang dibayarkan dan apa yang diperoleh sebagai imbalan (Zeithaml & Bitner, 2003). Berikut adalah bukti nyata Indomaret memiliki variabel *Perceived Value* pada produk *Private Label*.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk *Private Label*

	Indomaret	Circle K	Alfamidi	Alfamart
Tissue (250sheets)	Rp. 11.500	Rp. 12.000	13.800	Rp. 13.500
Kapas (35gr)	Rp. 5.700	Rp. 6.500	Rp. 8.600	Rp. 10.000
Air mineral (600ml)	Rp. 2.600	Rp. 2.500	Rp.2.300	Rp.2.300
Air mineral (1500ml)	Rp. 4.600	Rp. 3.500	Rp.4.300	Rp.4.300
Beras (5Kg)	Rp. 62.500	-	Rp. 64.000	Rp. 64.000
Minyak Goreng (2L)	-	-	Rp. 24.700	Rp. 20.900
Tissu basah	Rp. 4.200	Rp. 4.000	-	Rp. 4.100

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan survei tabel 1.2 pada minimarket: Indomaret, Alfamidi, Alfamart, dan Circle K mengenai produk *Private Label* dibuktikan bahwa Indomaret memiliki *Perceived Value* yang lebih dibanding minimarket lainnya. Indomaret juga mempunyai produk *Private Label* yang lebih bervariasi seperti: handuk, cotton bud, jas hujan, sikat gigi, sabun cuci tangan, dan sebagainya.

Zeithaml dalam Rezvani (2012) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jika *Perceived Quality* dirasakan rendah, konsumen akan lebih condong untuk

berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005). Sebanyak 66% konsumen Indonesia memandang *Private Label* semakin membaik. Dan sebanyak 69% konsumen menilai *Private Label* keluaran peritel sama baiknya dengan produk bermerek buatan pabrikan. Beberapa konsumen berpendapat *Private Label* dapat menjadi alternatif pembelian bagi produk bermerek. Indomaret yang juga merupakan peritel dan memiliki produk *Private Label* ikut serta merasakan penilaian dari konsumen (swa.co.id, 30 Januari 2019).

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Produk private label Indomaret tidak hanya murah juga sudah terjamin kualitasnya. Seperti contoh air mineral merek Indomaret yang diproduksi oleh PT. Delta Rezeki Abadi. Air mineral tersebut telah memenuhi standard air minimum yang ditetapkan oleh otoritas di Indonesia yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Standard Nasional Indonesia (SNI). Indomaret dan PT. Delta Rezeki Abadi secara konsisten berkomitmen akan mengikuti aturan sertifikasi yang berlaku. Tes produk juga dilakukan secara rutin oleh PT. Delta Rezeki Abadi guna memastikan kelayakan konsumsi (www.indomaret.id, diunduh pada 3 Februari 2019).

Konsep *Store Image* didefinisikan sebagai cara dimana pikiran konsumen menggambarkan toko, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atmosfer atribut psikologisnya (Martineau, 1958). PT Indomarc Prisma atau lebih dikenal dengan Indomaret merancang bisnis segmen ritel baru tersebut. Indomaret merealisasikan untuk membuka gerai makanan berbasis *Convenience Store* atau dikenal berbasis *cafe*. Konsep ini tentunya lebih dikenal yang terlebih dahulu diisi oleh peritel kelas 7-Eleven (Sevel) dan Lawson. Pihak Indomaret telah mengembangkan konsep ini. Indomaret dengan sengaja merancang konsep *Convenience Store* tersebut sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menggaet pangsa pasar yang mementingkan gaya hidup. Bukti pelaksanaan konsep *Convenience Store* Indomaret dapat dibuktikan dengan adanya Indomaret Point yang ditujukan pada pelanggan yang ingin bersantai (www.merdeka.com, diunduh pada 27 Januari 2019).



Gambar 1.3 Store Image Indomaret Point

Sumber twitter.com/indomaret, diunduh pada 27 Januari 2019

Store Image, Perceived Quality, Trust In Private Label, Perceived Value, Repurchase Intentions menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap toko, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan atau toko itu dan pada akhirnya ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan lebih mudah dilaksanakan. Perilaku belanja konsumen juga semakin berubah dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku belanja membuat toko-toko retail harus terus melakukan perbaikan agar dapat mengikut permintaan pelanggan dan tidak ketinggalan zaman. Dari teori-teori yang dikemukakan diatas, penelitian ini ingin membuktikan pengaruh yang diberikan oleh *Store Image, Perceived Quality, Trust in Private Label, Perceived Value* pada *Repurchase Intentions*.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas dan menunjukkan suatu fenomena bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara *Store Image* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Perceived Quality, Trust in Private Label, dan Perceived Value* pada pelanggan Indomaret di Surabaya.

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Perceived Quality, Trust in Private Label, dan Perceived Value*. Objek penelitian ini adalah pelanggan Indomaret di

Surabaya. Adapun kriteria responden penelitian ini yaitu: pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, berusia 18 sampai 60 tahun, pernah berbelanja produk *Private Label* Indomaret secara langsung di Indomaret Surabaya sebanyak dua kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Private Label Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Private Label product Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
5. Apakah *Trust in Private Label* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
7. Apakah *Trust in Private Label* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *Perceived Quality Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.

2. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *Trust in Private Label Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
3. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap *Trust in Private Label product Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
4. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
5. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Trust in Private Label* terhadap *Perceived Value Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
6. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
7. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Trust in Private Label* terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.
8. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intentions Private Label* pelanggan Indomaret di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai pengaruh *Store Image* terhadap *Repurchase Intentions* yang diperoleh melalui *Perceived Quality*, *Trust in Private Label*, dan *Perceived Value* pada usaha *minimarket* Indomaret. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Store Image* dan *Repurchase Intentions* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Quality*, *Trust in Private Label*, dan *Perceived Value* pada usaha *minimarket* Indomaret.

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi *management* Indomaret dalam mengatur atau membuat strategi pemasaran produk Indomaret. Serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa Indomaret untuk mempertimbangkan variable – variable seperti *Store Image*, *Perceived Quality*, *Trust in Private Label*, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intentions* sebagai fokus dari strategi yang akan dikembangkan. Hal tersebut disebabkan karena variable–variable tersebut mempengaruhi minat beli konsumen mempengaruhi pembelian produk Indomaret. Sehingga Indomaret dapat meningkatkan margin dari penjualan produk Indomaret. Teori-teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama di perguruan tinggi dapat diterapkan dan dibandingkan dengan apa yang dijumpai dalam mengadakan pengamatan langsung di perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta organisasi penulisan.

BAB II : KAJIAN / TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *Store Image*, *Perceived Quality*, *Trust in Private Label*, *Perceived Value*, *Repurchase Intentions* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Domicile Kitchen and Lounge Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://id.beritasatu.com/home/pertumbuhan-penduduk-dan-bonus-demografi/177674>
- <https://www.kompasiana.com/arifahfathia/552e472f6ea8344f388b456d/pe-rkembangan-pasar-tradisional-setelah-maraknya-pasar-modern>
- <https://akurat.co/id-165100-read-maraknya-minimarket-matikan-usaha-kecil->
- <https://katadata.co.id/berita/2017/08/15/masyarakat-pilih-belanja-di-minimarket-penjualan-hypermarket-tertahan>
- <https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-midmarket-hypermarket/>
- <http://jatim.tribunnews.com/2017/07/08/usai-lebaran-minimarket-di-jawa-timur-beri-kontribusi-besar-untuk-pertumbuhan-penjualan-ritel>
- <https://surabaya.bisnis.com/read/20181203/532/865921/usaha-ritel-di-timur-indonesia-tumbuh-5-12>
- <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>
- <https://ecc.ft.ugm.ac.id/employer/site/view/813/profil-PT-Indomarco-Prismatama-Indomaret>
- <http://penamerahputih.com/2017/04/13/terkait-pembatasan-jam-buka-minimarket-dprd-duga-pemkot-tersandera-pengusaha/>
- https://www.google.com/search?q=private+label+indomaret&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiqoJayn__fAhUNaI8KHaQXD40Q_AUIDigB&biw=1242&bih=569#imgsrc=bzXuZvu69TWO3M:
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4789549/>
- <https://www.bareksa.com/id/text/2018/03/07/adu-kuat-alfamart-dan-indomaret-kinerja-siapa-lebih-unggul/18617/news>
- <http://indomaret.co.id/konsumen/seputar-indomaret/berita/2009/05/14/minimarket-pun-kian-meraja/>
- <http://jatim.tribunnews.com/2017/07/11/saling-bersaing-lebih-murah-mana-antara-indomaret-dan-alfamart-yuk-cek-di-sini?page=2>

<http://makassar.tribunnews.com/2017/12/17/private-label-indomaret-juga-turun-harga-termasuk-produk-camilan>

<https://www.merdeka.com/uang/tak-mau-kalah-indomaret-kembangkan-konsep-mirip-7-eleven.html>

<https://twitter.com/indomaret/status/282031951089643520>

<https://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>

<https://alfamidiku.com/produk-kami>

<http://circlekindo.com>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi>

<http://indomaret.co.id/main-content/berita-and-kegiatan/2017/07/29/press-release-air-minum-indomaret/s>