

PRODUCT PRIVATE LABELS BRANDS SEBAGAI ALTERNATIF MERAH KONSUMEN PADA PERUSAHAAN RITEL

Retno Susanti

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

In the world of retailing, retailers compete by performing a variety of strategies, which are now commonplace, Private Label Brands / PLBs, this brand of products designed and developed using the name of the retailer in question and only sold by the company, is replaced with a brand in other stores so that helps retailers in controlling the flow of consumer loyalty and establish a store and a project "at a lower price image" of retailers and manufacturers improve bargaining power of national brands.

Keywords: *Private Label Brands, retailing, consumer*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, para pemasar berlomba-lomba menciptakan produk handal, dengan fitur-fitur yang menarik perhatian dan pelayanan tambahan yang memuaskan konsumennya. Demikian pula halnya di dunia *retailing* (usaha eceran), pengusaha ritel bersaing dengan melakukan berbagai macam strategi, misalnya: penawaran diskon, produk murah, dan berbagai strategi lainnya, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen membeli produknya atau melakukan transaksi di tokonya.

Salah satu strategi pengusaha ritel yang sekarang marak dilakukan yaitu munculnya produk bermerek pribadi (*Private Label Brands/PLBs*), PLBs merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama

pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Carefour menjual produk makanan atau minuman dengan merek Carefour juga. Menurut Davies (1990 dalam Dick, Richard and Koskinen, 2000: 4) *Private Labels Brands /PLBs* adalah: “*any product with a retailer-owned name on it*”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa PLBs merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

Private Labels Brands/PLBs merupakan salah satu strategi pengusaha ritel dan *grocery* yang diunggulkan untuk meraih konsumen. PLBs merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantung dengan merek di toko lain. PLBs dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur

konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000: 96), PLBs juga merupakan proyek “image harga yang lebih rendah” dari peritel dan meningkatkan bargaining power mereka terhadap perusahaan manufaktur atau produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1998: 34). Namun strategi tersebut juga dapat menjadi bumerang bagi pengembangan PLBs apabila dihubungkan dengan risiko. Biasanya orang menganggap produk dengan harga murah memiliki kualitas rendah sehingga menimbulkan risiko pembelian.

Konsumen selama ini akan membeli produk *Private Labels Brands/PLBs* karena lebih mempertimbangkan faktor harga, dan biasanya menganggap kualitas dari PLBs lebih di bawah produk *national brands*. Hal inilah yang kemudian menjadi kelemahan produk ini. Karena kualitas produk akan berpengaruh terhadap tingkat risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen. Konsumen biasanya menganggap produk dengan harga yang lebih murah akan menimbulkan risiko kualitas produk yang diterimanya atas produk tersebut.

Akan tetapi masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Private Labels Brands/PLBs*, seperti investasi teknologi yang dibutuhkan, ukuran dari kategori produk, promosi dari *national brands* (Hoch dan Banerji, 1993., dalam Rajeev dan Indrajit 2000: 176). Celah dari

national brands dengan PLBs dalam tingkat kualitas dan juga teknologi yang dibutuhkan dalam proses produksi juga mempengaruhi kesuksesan tersebut. Selain itu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk PLBs. Faktor *consumer-level* juga bisa membuat PLBs sukses dalam kategori produk., (Richardson, Jain dan Dick (1996: 10), mereka meneliti tentang perbedaan antar kategori produk dari perspektif *consumer-factor*, dan yang tidak kalah penting kesuksesan *Private Label Brands/ PLBs* juga dipengaruhi oleh *level* risiko yang dirasakan (*the level of perceived risk*) pada kategori produk. *Consumer-Level of Perceived Risk* mencakup *consequences of purchase mistake* (persepsi dari konsekuensi kesalahan pemilihan merek), *the degree of variation in quality across brand* (tingkat variasi kualitas di antara merek), *the “search” versus “experience” nature of product features*, dan ditambah dengan variabel *consumer level of price consciousness* (kesadaran konsumen akan harga) keempat variabel di atas dihubungkan dengan variabel *Private Labels Brands/PLBs Purchase* (pembelian dari PLBs) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kesuksesan dari PLBs. *Perceived risk* merupakan variabel atau faktor yang penting dan telah digunakan banyak peneliti perilaku konsumen.

Variabel-variabel di atas dapat digunakan sebagai indikator dari kesuksesan produk PLBs. PLBs akan

sukses dalam kategori produk apabila pertama dalam pembeliannya, konsumen menempatkan harga sebagai faktor yang pertama. Dan selanjutnya konsumen menerima konsekuensi kesalahan pemilihan merek yang lebih rendah, variasi kualitas antar merek dalam suatu kategori produk kecil, serta ketika kategori produk tersebut lebih memiliki karakteristik “*search*” daripada “*experience*”, atau ketika konsumen mudah memilih suatu produk dari kemasan, bentuk, dan informasi lain yang tertulis di produk daripada harus mencobanya lebih dahulu, di sini konsumen akan memilih produk yang memiliki faktor yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dalam penelitiannya, Rajeev dan Indrajit (2000), meneliti pengaruh dari *consumer-level factor* terhadap kesuksesan PLBs dalam 12 kategori produk dengan mensurvei 263 responden yang pernah membeli produk PLBs atau cukup mengetahui produk dari PLBs. Alasan mengapa penulis mengemukakan *Private Labels Brands* /PLBs adalah: PLBs merupakan suatu strategi yang sekarang marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *retailing*, di mana strategi ini masih tergolong baru dan mengalami perkembangan di Indonesia.

USAHA RETAIL

Usaha *retailing* adalah usaha yang kegiatan intinya adalah menjual barang dagangan kepada konsumen akhir baik melalui *mail*, telepon, *door to door*, atau bahkan melalui

mesin otomatis, menunjukkan fungsi dari *retailing*. Lusch (1982: 4), memberikan definisi tentang *retailing* sebagai berikut: “*retailing is the final move in the progression of merchandise from producer to consumer.*”

Usaha ini terdapat bermacam-macam bentuk, seperti *department store*, toko khusus, *supermarket*, *hypermarket*, dsb. Inti dari usaha *retailing* adalah menjual berbagai produk langsung kepada konsumen sasaran atau konsumen akhir. Produk yang dijual bermacam-macam sesuai jenis toko yang dimiliki, misalnya: *department store* menjual produk pakaian, peralatan rumah tangga, dan mebel, sedangkan *supermarket* menjual produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kebutuhan sehari-hari. Kemudian untuk *hypermarket* bisa menjual gabungan dari kedua toko di atas ditambah produk elektronik dan produk lainnya.

Strategi yang digunakan oleh pengusaha *retail* biasanya dengan memadukan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran *retail* (*retailing mix*). Bauran *retail* terdiri dari 6P, yaitu:

1. Penawaran produk (*product*)
Dalam bauran produk, para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin di beli oleh pasar sasaran mereka.
2. Strategi Promosi (*promotion*)
Strategi ini mencakup pengiklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas publik, serta promosi penjualan (Basu Swastha, 1984: 44). Tujuannya adalah

membantu memposisikan suatu toko dalam benak konsumen.

3. Lokasi yang baik (*place*)
Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan sehingga mereka dapat mempertahankan kelangsungan toko semula dan di masa mendatang.
4. Harga-harga eceran (*price*)
Adalah penting untuk memahami bahwa tujuan puncak eceran adalah untuk menjual produk kepada konsumen dan bahwa harga merupakan hal penting dalam memastikan penjualan. Harga juga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian.
5. Penampilan toko eceran (*presentation*)
Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Elemen utama dalam penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (Lamb et al; 2001: 105)
6. Personel dan pelayanan konsumen (*Personnel*)
Orang merupakan aspek yang unik di bidang ritel. Meskipun kebanyakan penjualan eceran yang melibatkan hubungan khusus antara tenaga penjual dengan pelanggan

tidak berlangsung lama, namun pelayanan yang baik bahkan merupakan hal yang lebih penting.

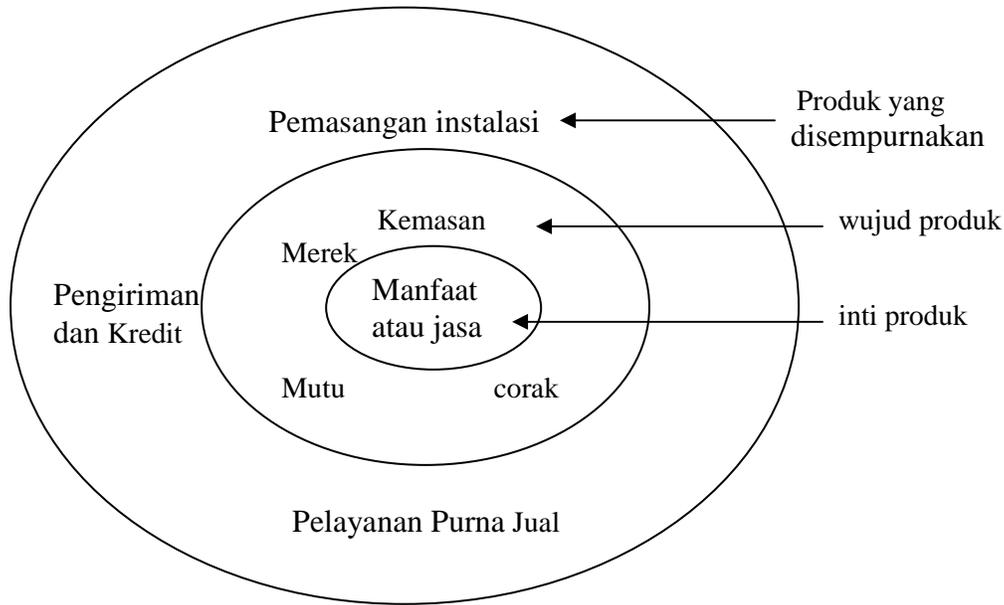
PRODUCT PRIVATE LABEL BRANDS (PLBs)

Salah satu strategi peritel dewasa ini adalah pengembangan produk *Private Label Brands*, strategi ini menggunakan bauran Produk (*Product*) dengan harga (*Price*). Pengembangan produk ini, didasari pada keinginan peritel menyediakan produk alternatif kepada konsumen dengan harga yang relatif lebih rendah dibanding produk berlabel produsen. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap toko yang menjual produk (peritel).

Dari gambar tingkat produk di bawah ini, tingkat yang paling dasar adalah inti produk, yang akan menjawab pertanyaan “Apa yang sebenarnya dibeli oleh seorang pembeli?” Pada hakekatnya setiap produk merupakan “Sebungkus pemecah masalah”, Maka tugas seorang pemasarlah mengupas kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk dan menjual manfaatnya.

Kemudian, inti produk tersebut harus dapat diubah menjadi suatu wujud produk, yang memiliki karakteristik corak/ciri khas, mutu, merek, dan kemasan.

Untuk lebih menarik konsumen terhadap produk, pemasar harus memberi jasa dan manfaat tambahan produk, sehingga menjadi produk yang disempurnakan.



Gambar 1. Tiga Tingkatan Produk
(Sumber : Kotler, 1990 :90)

PRIVATE LABEL BRANDS

Merek pribadi (*Private Label Brands*) merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut Davies (1990 dalam Dick, Richard and Koskinen 2000: 24) *Private Label Brands* adalah: “*Any product with a retailer-own-name on it*”.

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan *private label brands* merupakan produk yang dibuat oleh peritel dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

Menurut Dick, Richard dan Koskinen (2000: 24), *produk private label brands* selanjutnya disingkat PBLs dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Store brands*: yaitu produk PLBs dengan merek nama toko, misal merek Tesco yang dimiliki peritel “Tesco”
2. *Store sub-brands*: yaitu produk PLBs dengan merek nama toko ditambah dengan nama lain, misal Tesco Finest Range.
3. *Generic brands*: yaitu produk PLBs dengan merek independen (tidak menyertakan nama toko), misal Value Plus produk PLBs dari Matahari *supermarket*.
4. *Individual product brands*: yaitu produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat dibagian belakang, namun tidak terlalu mencolok.
5. *Eksklusif product*: secara definisi bukan produk PLBs tetapi mem-

punyai beberapa kesamaan karakteristik, produk ini bukan murni produk peritel tetapi bekerja sama dengan *supplier*.

PLBs merupakan salah satu strategi pengusaha ritel yang diunggulkan untuk meraih konsumen. PLBs merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. PLBs dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000: 4), PLBs juga merupakan proyek “*Image* harga yang lebih rendah” dari peritel dan meningkatkan *bargaining power* mereka terhadap perusahaan manufaktur atau produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Willcox, 1998).

PERSEPSI TENTANG HARGA

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 217) persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, mereka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi, atau bahkan terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka

beli, konsumen tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen malah akan meragukan kualitasnya.

Pemasar biasanya akan menentukan harga berdasarkan pada referensi harga konsumen, yaitu tingkat harga yang konsumen gunakan sebagai perbandingan dalam menentukan harga lainnya.

Persepsi konsumen tentang harga disebut sebagai *Price-consciousness* dan didefinisikan sebagai tingkat kepedulian konsumen yang lebih memperhatikan pembayaran dengan harga yang lebih rendah (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993: 235 dalam Rajeev dan Indrajid 2000: 177). *Price-consciousness* telah digunakan sebagai prediktor dalam PLBs oleh Burger and Schott, 1972; Rothee and Lamont, 1973. Penelitian lain memperlihatkan bahwa *level* konsumen atas kesadaran akan harga meningkat seiring dengan penurunan pendapatan (Gabor and Granger 1979; Lambkin, Haws and Darden, 1986).

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RISIKO (*PERCEIVED RISK*)

Pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian mereka dihadapkan pada risiko pembelian produk. Risiko pembelian produk akan menentukan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin banyak kriteria yang dipakai konsumen dalam mengevaluasi suatu produk,

yang berarti semakin tinggi pula keterlibatannya. Persepsi risiko tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (Wahyudi, 2005: 16). Ada tiga alasan yang menjadi penyebabnya (Stone and Gronhous 1993: 97); pertama, risiko persepsi yang berhubungan dengan kondisi yang tidak pasti sehingga konsumen terkadang memerlukan pemikiran yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Kedua, komponen dari hasil yang mungkin terjadi dan hasil sebagai konsekuensinya biasanya dikombinasikan untuk mengetahui seberapa besar risiko persepsi tersebut. Ketiga, adanya sedikit penekanan dalam menghubungkan antara risiko dengan indikator lain.

Perceived risk atau risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schifman and Kanuk, 1997: 229). Menurut Schifman dan Kanuk (1997: 233) ada enam tipe risiko yang konsumen rasakan ketika mereka membuat keputusan pemilihan produk:

1. Risiko fungsional
Yaitu apakah produk berfungsi seperti yang diharapkan, misal: "Apakah baterai *handphone* benar-benar dapat bertahan tiga hari?"
2. Risiko fisik
Adalah ketidakpastian apakah suatu produk berbahaya secara fisik atau tidak, misal: "Apakah radiasi *handphone* itu berbahaya?"

3. Risiko finansial
Yaitu risiko apakah produk itu kualitasnya sebanding dengan harga yang ditawarkan?"
4. Risiko sosial
Yaitu risiko secara umum yang dikhawatirkan, seperti dampak lingkungan, dsb.
5. Risiko psikological
Yaitu risiko yang lebih mengarah kepada emosi seseorang dalam persepsinya terhadap suatu produk.
6. Risiko waktu
Yaitu risiko yang dirasakan ketika kualitas produk tidak sebanding dengan waktu yang dihabiskan dalam mencari dan menentukan pembelian produk tersebut.

Perceived risk pertama kali diteliti oleh Bauer tahun 1960 kemudian Mitchell, 1999; Bettman, 1973; Cooper, Whoo, and Dunkelberg, 1988; Cunningham, 1967; Stone and Winter, 1987 (Huang 2002). *Perceived risk* merupakan konstruk penting dalam riset tentang perilaku konsumen. *Perceived risk* juga digunakan sebagai faktor penentu pemilihan konsumen terhadap merek dan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Campbell and Goodstein 2001 dalam James and Brent 2002). *Perceived risk* merupakan tingkat risiko yang akan diterima oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah merek produk. Semakin baik kualitas merek suatu produk, semakin kecil tingkat risiko yang harus diterima konsumen. Jika *level* dari *perceived risk* ini meningkat, konsumen akan

cenderung lebih menjadi penghindar risiko (bettman 1973 dalam Thomas, James L; Brant j. Cuningham; 2002)

KONSEKUENSI DARI KESALAHAN PEMBELIAN

Perceived risk bisa juga didefinisikan sebagai respek dari ketidakpastian dan konsekuensi (Huang 2002: 45), “Ketidakpastian” berhubungan dengan identifikasi dari tujuan pembelian atau proses dari menyamakan tujuan dengan keputusan pembelian, sedangkan “Konsekuensi” berhubungan dengan tujuan fungsional, atau psikological dan usaha, waktu dan uang yang dihabiskan dalam pencapaian tujuan tersebut (Bauer 1960 dalam Huang, 2002: 47). *Consequenses of purchase mistake* merupakan konsekuensi yang diterima oleh konsumen ketika melakukan kesalahan dalam pembelian atau pemilihan merek dari suatu produk, atau dapat diartikan bahwa setiap orang kadang merasa takut bahwa hasil pembelian tidak akan sesuai dengan harapan. Konsekuensi yang dirasakan konsumen bervariasi berdasarkan produk kategori, misal konsekuensi antara membeli obat-obatan akan berbeda dengan membeli tisu atau membeli mobil.

VARIASI KUALITAS

Merupakan perbedaan kualitas produk dari berbagai merek dalam kategori produk. Konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Seperti produk PLBs, biasanya har-

ganya lebih murah daripada produk national brands. Dan apabila kualitas dari produk PLBs setara dengan kualitas produk dari merek produsen (*national brands*) maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk PLBs oleh karena harganya yang lebih rendah. Menurut Bilson Simamora (2004: 155), pengukuran kualitas suatu merek adalah dengan membandingkan performa merek tersebut dengan performa merek pesaing, sehingga kualitas PLBs akan diketahui dengan membandingkannya dengan merek nasional.

SEARCH versus EXPERIENCE nature of product category

Beberapa penelitian menyatakan bahwa sifat dari fitur produk (*Nature of product Feature*) membuat perbedaan dalam ketertarikan konsumen akan produk PLBs (Beliizi Et A, 1981 dalam Rajeev and Indrajit, 2000: 77) menyatakan konsumen lebih tertarik pada *national brands* daripada PLBs oleh karena faktor prestise, reliabilitas, kualitas, kemasan yang menarik, aroma, rasa, kesamaan, familiar, dsb. Menurut Chandon, wansink, and Laurent (2000 dalam Kusum Schott dan Gedenk 2001) *national brands* dan PLBs mungkin dapat berbeda dalam kebutuhan konsumen, di mana *national brands* tidak hanya berfokus dalam hal ekonomis tetapi juga keuntungan *hedonic*, seperti eksplorasi, prestise maupun ekspresi diri konsumen, yang dalam produk PLBs mungkin tidak dapat ditemui. Atribut “*Experience*” adalah hal yang dapat di-

ketahui setelah membeli suatu produk, misal: rasa, aroma, warna, tekstur, dsb. Sedangkan atribut "Search" merupakan atribut yang dapat diketahui sebelum membeli produk seperti: warna, kandungan yang tertera dalam kemasan produk. Menurut Richardson, Jain dan Dick (1996) konsumen akan memilih produk PLBs apabila dapat dengan mudah mengukur kualitas produk dari kemasannya daripada harus mencobanya terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, Dick, Richard Cuthbertson and Satu Koskinen., 2000, "Customer Loyalty and Private Label Products", www.kpmg.com
- Basu Swastha, 1984, Azas-azas Marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Corstjens, Marcel, and Rajiv Lal., 2000 "Building Store Loyalty Through Store Brands," Journal of Marketing Research, Agustus: 281-291
- Del Vecchio, D.S., 2001, "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics," Journal of Retailing and Consumer Services 8: 239-249
- Garretson, Judith A., Dan Fisher, and Scot Burton, "Antecedents of Private Label Attitude and National Brands Promotion Attitude: Similarities and Differences," Journal of Retailing, 78: 91-99
- Huang, Wen-yeh, "Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perception in Online Shopping," www.purdue.edu
- Kotler, Philip, 1990, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta
- Lusch, Robert F, 1982, "Management of Retail Enterprise," Kent, Boston
- Narasimhan, C., Wilcox, R.T., 1998, "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," Journal of Business, 71 (4), 573-600
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazr Kanuk, 1987, "Consumer Behavior", Prentice-Hall, New Jersey
- Semeijn, Janjaap., Allard C.R. van Riel, and Ana Beatriz Ambrosini, "Consumer Evaluations of Store Brands: Effect of Store Image And Product Attributes", www.unimass.nl
- Thomas, James L., Brent J. Cunningham,"Perceived Risk and Segmentation Variables in Traditional vs Non-Traditional College An Exploratory Analysis," www.jacksonville.co.id