



## PRIVATE LABEL PADA CARREFOUR

Saparso dan Joseph

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

**Abstract:** *The competitions among hypermarkets in Indonesia have become more intense; as a result, the retailers should be improving their retail brand image. One way which can be used is to make private label products, which will create its own image in the consumers' minds. Carrefour Hypermarket as one of the largest in Indonesia created private label products which are divided into a number of private brands, among others, Bluesky, Harmonie, Home, Definitely More, and others. Views or the perceptions of the consumers will affect Carrefour's own brand image, and therefore the study was conducted to determine consumer perceptions of private labels both in terms of good quality and risk perceptions that will influence the Carrefour brand image, because the better the perceived quality, the better the image of the Carrefour brand will be, and the higher perception of risk, the higher the risk of the Carrefour brand image degradation. The method of the research conducted was by distributing questionnaires to customers who purchased Carrefour private label products, and a descriptive analysis was performed to see the relationships among the variables using lisrel87 program. The overall average values of the perceived quality of private label products are reasonably good, indicating that the Carrefour brands are better; however, there are several factors that must be considered. Meanwhile, in regards to the perception of risk after the analysis, it shows that this is not a significant factor in Carrefour brand image formation, so it should be noticed only as information. Therefore the variable that is influenced by the Perception of Quality is Carrefour Brand Image that has a reasonably high value.*

**Keywords:** *Private Label, Hypermarket, Perception of Quality, Brand Image*

### PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang ini, khususnya masyarakat perkotaan memiliki daya beli yang sangat tinggi terhadap kebutuhan hidup mereka sehari – hari. Pola berbelanja di pasar tradisional sudah mulai berkurang dan masyarakat memilih untuk berbelanja kebutuhan mereka baik makanan, elektronik, sampai perabotan rumah tangga di tempat berbelanja yang lebih modern seperti mini market, toko Swalayan, dan *Supermarket*.

Fenomena tersebut yang membuat semakin banyaknya pengusaha retailer yang membuka usahanya di daerah perkotaan khususnya Jakarta. *Hypermarket* merupakan salah satu jenis usaha retail yang sangat berkembang pesat di seluruh dunia. Banyaknya lini produk yang ditawarkan dan banyaknya jasa pendukung membuat *Hypermarket* menjadi tempat tujuan utama untuk berbelanja, kemudahan mencari produk yang mereka butuhkan hanya dalam satu tempat dan suasana yang nyaman menjadi salah satu faktor lain yang membuat mereka lebih memilih berbelanja di *Hypermarket*.

*Retail Image* adalah hal utama yang menentukan seberapa besar citra toko suatu merek retailer yang membuat para konsumen memilih *Hypermarket* tersebut di bandingkan retailer lain, namun karena begitu ketatnya persaingan antara para retailer besar, seperti Carrefour, Hypermart, Giant, dan beberapa retail lain, mereka mencoba menciptakan berbagai macam promosi – promosi yang menarik konsumen lebih memilih berbelanja di salah satu *Hypermarket* tersebut. Berbagai promosi ditawarkan seperti parkir gratis, antar gratis, dan pengembalian selisih harga.

Strategi lain yang banyak di gunakan oleh para retailer besar adalah penggunaan Privat label (Private label) pada produk – produk yang di jual oleh retailer tersebut. Label privat adalah penggunaan merek atau nama suatu jenis retailer terhadap produk – produk yang di jual di tempat usaha mereka. Sehingga mereka bisa mendapatkan profit margin yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan yang mereka dapat dengan menjual produk merek nasional.



## RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang di angkat untuk menjadi bahan penelitian ialah:

1. Bagaimana Persepsi (*perceived quality*) konsumen terhadap *Private label* yang di miliki oleh Carrefour?
2. Bagaimana persepsi resiko (*perceived risk*) konsumen terhadap produk private label Carrefour?
3. Apakah *Brand Image* suatu perusahaan retail mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang *Private label* yang dimiliki Carrefour?

## LANDASAN TEORI

### Label Privat Dalam Industri Retail

Banyaknya industri retail dewasa ini membuat para retailer mencari cara bagaimana untuk memenangkan persaingan. Walau setiap retail memiliki konsumen masing-masing, menurut Keller (2003,748) retail dibangun melalui merek mereka dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi yang baik terhadap lebar dan kedalaman lini produk, harga, peraturan kredit, dan kualitas pelayanan dan sebagainya.

*Private label* atau biasa disebut *private branding* biasanya di miliki oleh retailer – retailer besar yang memiliki berbagai macam lini produk yang diberi merek oleh retailer tersebut.

*Private label* adalah sumber profit yang paling penting untuk pengecer, dan merupakan *barrier entry* dalam menghadapi kompetisi dengan perusahaan merek nasional (**Hoch and Banerji, 1993**). Suksesnya penggunaan *private label* dapat dilihat sebagai hasil dari penggunaan strategi desain merek yang baik oleh pengecer (**Keller, 1998**). Disisi lain, *private label* telah dikenal sebagai pembunuh kategori, karena harga yang lebih murah, barang yang sama dengan produk bermerek (me-too produk), yang mengambil keuntungan dengan membuat konsumen lebih peka terhadap harga (**Dunne and Narasimban, 1999**).

*Private label* membawa keuntungan yang sangat besar bagi pengecer, meningkatkan kekuatan pasar, dan kekuatan penawaran, meningkatkan store loyalty, dan diferensiasi antara satu pengecer dengan pengecer lain (**Ailawadi, 2001**). *Private label* juga dapat membawa pengaruh yang menguntungkan untuk pengecer dalam negosiasi harga dengan merek nasional, karena pengecer memiliki produk dengan harga yang jauh lebih murah. Tambahan lagi, *private label* juga membuat tekanan besar bagi merek nasional untuk mempertahankan nilai kesadaran konsumennya (**Ailawadi, 2001**).

### Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen, karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen (**Ferrinadewi, 2008**).

Dengan penyampaian persepsi yang tepat, maka dapat dipastikan persepsi konsumen terhadap suatu merek, produk, dan lainnya akan menjadi tepat sasaran. Maka dari itu, persepsi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pemasar, khususnya pengecer dalam menjual suatu produk.

### Profil Konsumen

Karakteristik lain yang diukur antara lain ialah faktor demografi seperti umur, penghasilan, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya. Menurut beberapa penelitian ditemukan bahwa, orang yang memiliki umur lebih tua, akan mempunyai keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk private label dari pada yang lebih muda, karena mereka memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi atas penggunaan uang, yang membuat mereka lebih memilih membeli produk yang berharga murah dengan kualitas sama, seperti produk private label (**Hoch, 1996**).

Faktor pendapatan atau penghasilan dalam rumah tangga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, khususnya produk berlabel privat. Sebagai contoh, ketika terjadi krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998, dimana pendapatan sebagian besar orang menjadi rendah, harga naik, mereka semua memilih produk yang berharga murah, dibandingkan dengan produk-produk bermerek, yang memiliki harga lebih mahal. Dimasa resesi, pendapatan menurun, konsumen akan lebih peka terhadap harga dan lebih memilih barang berharga murah (**Hoch and Banerji, 1993**).

Bertentangan dengan penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. **Ailawadi et al., (2001)** menyebutkan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar memiliki pendapatan yang tinggi sehingga memiliki tingkat kepekaan terhadap harga yang rendah dan berarti lebih mementingkan kualitas daripada harga, maka mereka akan memilih produk merek nasional.

### Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dalam suatu organisasi biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan pelanggannya secara kooperatif.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler (2003:197)**, “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something*”, sedangkan menurut **Chaudhuri dan Holbrook (2001)** kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Ketika seorang konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, akan mengurangi rasa ketidakamanan dalam suatu keputusan pembelian dimana konsumen merasa yakin akan kualitas merek yang telah dipercayainya.

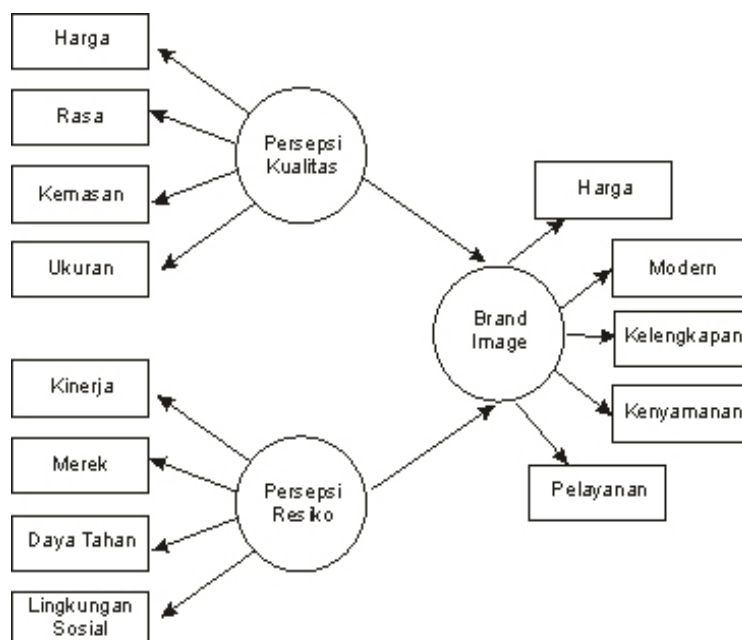
Hal lain yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk ialah kepuasan konsumen, yang sangat mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut **Kotler (1997:40)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan mempunyai arti yang sangat luas tergantung pada apa yang menjadi objek kepuasan tersebut.

Dalam hal pemasaran “kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya” (J.suprpto MA., 2001:233). Jadi tingkat kepuasan orang bisa berbeda-beda terhadap suatu produk, walaupun produk yang digunakan sama, tingkat kepuasan tergantung dengan tingkat harapan konsumen, dengan kinerja produk tersebut.

### Model Kerangka Pikir

Model penelitian yang dibangun berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## Hipotesis

Berdasarkan model tersebut diatas hipotesis yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Konsumen Carrefour daan mogot memiliki persepsi terhadap resiko yang tinggi, sehingga memiliki kemungkinan yang lebih rendah untuk membeli produk private label
- H2: Konsumen Carrefour daan mogot memiliki persepsi kualitas yang rendah terhadap produk Private label, sehingga memiliki kemungkinan rendah untuk membeli produk private label
- H3: Brand Image Carrefour dimata konsumen baik, sehingga memiliki daya tarik untuk konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *deskriptif kausal*. Penelitian deskriptif yaitu bertujuan utama mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar (Santoso 2001:44). Penelitian kausal adalah bagaimana menyimpulkan hubungan kausal antar variabel yang kompleks dan tidak teramati secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator. Penelitian kausal merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001:44)

### Populasi dan Sample Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti ialah seluruh konsumen Carrefour Daan Mogot Jakarta Barat. Sedangkan sampelnya ialah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi, populasi yang telah ditetapkan yaitu para konsumen Carrefour Daan Mogot. Sampel dipilih dengan metode *sampling judgmental*. *Sampling judgmental* adalah bentuk sampling convenience (*Convenience sampling*) yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan judgment peneliti.

*Convenience sampling* Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) adalah prosedur sampling yang memilih sample dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Dengan kata lain, peneliti memilih sampel menurut pertimbangannya sendiri, dalam penelitian ini, penulis menentukan sampel berdasarkan pembeliannya terhadap produk private label. Sampel yang dipilih ialah para konsumen yang sedang berbelanja produk private label, dan memiliki pengalaman dalam penggunaan produk private label. Metode ini digunakan agar hasil survey tidak bias, atau tidak melenceng dari maksud penelitian itu sendiri.

### Analisis dan Pengolahan Data

Faktor demografi seperti umur, pendapatan, dan pendidikan diambil sebagai variable independent yang dapat mempengaruhi pembelian private label, namun faktor tersebut tidak digunakan dalam model penelitian, faktor demografi akan dianalisis dengan metode sederhana dengan pencarian nilai yang terbanyak muncul dan diubah ke persentase untuk mengetahui factor yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian private label, yang kemudian akan dihubungkan dengan kepuasan, untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan masing-masing konsumen yang dibagi menjadi beberapa indikator dalam demografi.

Persiapan pembelian dapat dicari dengan melihat hasil dari perhitungan persentase jawaban konsumen tentang persiapan berbelanja. Selanjutnya mengenai kepuasan yang akan dikaitkan dengan faktor demografi akan dilihat hubungannya dengan ANOVA, antara setiap variabel mengenai demografi dan indikator mengenai kepuasan.

Kemudian variable-variabel utama mengenai Persepsi resiko, Persepsi kualitas, dan Brand Image, akan dapat dianalisis menggunakan Analisis Interval, dimana beberapa variabel yang telah dikelompokkan menjadi suatu konstruk, dijumlahkan, untuk mencari interval yang dihasilkan, sehingga dapat ditentukan nilai untuk setiap variabel. Setiap hasil nilai interval tersebut akan menentukan seberapa baik atau buruk setiap indikator dalam mempengaruhi Variabel utama mereka.



Konstruk	Item yang diukur	Skala	Sumber
Brand Image	Harga murah	Likert 1-7	Berman dan Evans (2001)
	Modern	Likert 1-7	
	Kenyamanan	Likert 1-7	
	Kelengkapan produk	Likert 1-7	
	Layanan servis atau garansi	Likert 1-7	
Persepsi Kualitas	Harga murah	Likert 1-7	Berbagai sumber
	Ukuran	Likert 1-7	
	Rasa / kenyamanan	Likert 1-7	
	Kemasan / bentuk fisik	Likert 1-7	
	Kepuasan	Likert 1-7	
Persepsi Resiko	Produk kurang memuaskan	Likert 1-7	Batra dan Sinha (2000)
	Kerugian keuangan	Likert 1-7	
	Teman atau keluarga kecewa	Likert 1-7	
	Pembelian merek tidak terkenal	Likert 1-7	
Demografi	Umur	MCSR	Chen (2005)
	Jenis Kelamin	MCSR	
	Tingkat pendapatan	MCSR	
	Tingkat pendidikan	MCSR	
Persiapan pembelian	Catatan belanja	MCSR	-
	Detail Catatan	MCSR	-
	Kesesuaian dengan catatan	MCSR	-

Karena begitu rumitnya model yang terbentuk, maka penulis melakukan analisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) Ferdinand (2002) menuliskan bahwa permodelan SEM cocok digunakan untuk:

- Mengkonfirmasi uni-dimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konsep/faktor.
- Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
- Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Dalam hal ini untuk memperoleh model hipotesis atau diagram alur yang baik diharapkan dapat memenuhi beberapa syarat-syarat yang ada dalam skala *goodness of fit*, yaitu seperti di bawah ini:

$\chi^2$	diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$

Sumber : Ferdinand (2002)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Profil Pembeli Produk Private Label

Untuk mengetahui profil konsumen yang membeli produk Private Label Carrefour, Penulis menggunakan SPSS dengan mencari jumlah frekuensi dari setiap indikator yang ada. Dan kemudian mencari apakah ada pengaruh antara faktor demografi yang diukur, dengan indikator kepuasan pembelian produk



private label yang diukur dengan skala likert, karena jika konsumen puas, maka akan melakukan pembelian ulang (*rebuying*).

**TABEL 1: JENIS KELAMIN RESPONDEN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Laki-laki	38	38	38	38	4.87
Perempuan	62	62	62	100	5.47
Total	100	100	100		5.24

Tabel 1 menunjukkan bahwa 38% pembeli produk Private Label adalah laki-laki, dan 62% lainnya adalah perempuan. Setelah dilakukan analisis one way ANOVA, perbedaan rata-rata akan signifikan jika  $p < 0.05$ . Dilihat dari tabel 2, terlihat bahwa F value ialah 5.126 dengan signifikansi 0.026 ( $p < 0.05$ ) maka dari itu terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam menentukan pilihan produk Private Label yang berhubungan dengan pembelian ulang karena puas (*rebuying*) yang menunjukkan bahwa wanita akan lebih puas dan akan memilih membeli produk Private Label dibandingkan dengan laki-laki.

**TABEL 2: ANOVA JENIS KELAMIN**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.462	1	8.462	5.126	.026
Within Groups	161.778	98	1.651		
Total	170.240	99			

Kedua ialah faktor demografi mengenai usia konsumen, dalam penelitian ini, penulis membagi 5 kategori usia, yaitu dari umur 17-21, 22-28, 29-35, 36-45, 46-60. Dimana umur tersebut dibagi berdasarkan penggunaan uang dan penggunaan produk yang dibeli. Jadi terdapat 5 golongan, yaitu Remaja, Dewasa, Berkeluarga dan mempunyai anak, Berkeluarga dan mempunyai anak remaja, Usia tua dengan anak yang sudah dewasa.

**TABEL 3: USIA RESPONDEN**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
17-21	6	6	6	6	4.67
22-28	18	18	18	24	5.33
29-35	39	39	39	63	5.36
36-45	29	29	29	92	5.10
46-60	8	8	8	100	5.38
Total	100	100	100		5.24

Usia 29-35 tahun adalah konsumen yang membeli produk private label terbanyak (39%), kemudian usia 46-60 (29%) dan memiliki rata-rata tertinggi dalam memberi nilai kepuasan terhadap produk private label (5.38), diikuti dengan range usia 29-35 dengan nilai mean 5.36, dan diikuti dengan range usia 36-45 tahun, jika dilihat dari tabel 3 dapat dikelompokkan bahwa konsumen dengan usia dewasa keatas lebih banyak membeli produk private label dibandingkan dengan kelompok usia remaja, ini terjadi kemungkinan karena remaja masih kurang peka terhadap penggunaan uang, sehingga lebih memilih produk yang bermerk nasional. Uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 0.479 dengan nilai signifikansi sebesar 0.75 ( $p > 0.05$ ) sehingga menunjukkan bahwa Usia bukan merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk private label.



**TABEL 4: ANOVA USIA**

ANOVA					
Kepuasan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.37	4	0.84	0.479	0.75
Within Groups	166.87	95	1.76		
Total	170.24	99			

Faktor yang ketiga ialah Pendidikan, pendidikan jelas menentukan bagaimana konsumen berpikir tentang suatu produk. Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk private label paling banyak ialah konsumen dengan pendidikan S1 (39) kemudian diikuti dengan tingkat pendidikan SMA (37), namun, jika dilihat dari rata-rata nilai untuk kepuasan, tingkat S1 memberikan nilai terendah, itu disebabkan karena mereka lebih memilih produk private label.

**TABEL 5: PENDIDIKAN RESPONDEN**

Pendidikan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
SMP	6	6	6	6	5.17
SMA	37	37	37	43	5.51
D1-D3	18	18	18	61	5.78
S1	39	39	39	100	4.74
Total	100	100	100		5.24

Nilai F ialah sebesar 3.694 dengan nilai Sig 0.014 ( $p < 0.05$ ) menunjukkan ada perbedaan yang signifikan, Pembeli produk private label adalah konsumen dengan pendidikan SMA ke atas, terutama yang telah menjadi Sarjana (S1). Konsumen dengan pendidikan rendah yang membeli produk private label sangat sedikit didalam penelitian ini, ini terjadi mungkin karena konsumen dengan pendidikan rendah, takut dalam membeli barang-barang yang tidak terkenal.

**TABEL 6: ANOVA PENDIDIKAN RESPONDEN**

ANOVA					
Kepuasan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.616	3	5.872	3.694	0.014
Within Groups	152.624	96	1.590		
Total	170.24	99			

Yang terakhir ialah faktor pendapatan konsumen, pendapatan menentukan seberapa besar uang yang dibelanjakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, dari dasar itu, maka penulis membagi tingkatan pendapatan menjadi 4, yaitu <Rp. 1.000.000, <Rp. 3.500.000, <Rp. 10.000.000, >Rp. 10.000.000, sehingga terbagi menjadi yang pendapatannya rendah, menengah kebawah, menengah keatas, dan yang pendapatannya tinggi.



**TABEL 7: PENDAPATAN RESPONDEN**

Pendapatan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
<1.000.000	5	5	5	5	4.60
<3.500.000	38	38	38	43	5.71
<10.000.000	46	46	46	89	5.15
>10.000.000	11	11	11	100	4.27
Total	100	100	100		5.24

Tabel diatas menunjukkan bahwa 46 orang (46%) pembeli merupakan konsumen dengan penghasilan kurang dari 10 juta yang termasuk dalam kategori menengah ke atas, dan 38 orang (38%) merupakan kelas menengah kebawah, jadi dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan yang rendah dan tinggi tidak terlalu menciptakan keinginan pembelian produk private label, namun kalangan kelas menengah lebih banyak mengkonsumsi produk private label.

**TABEL 8: ANOVA PENDAPATAN RESPONDEN**

ANOVA					
Kepuasan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.108	3	7.036	4.529	0.005
Within Groups	149.132	96	1.553		
Total	170.24	99			

Dengan nilai F sebesar 4.529 dan nilai signifikansi sebesar 0.005 ( $p < 0.05$ ) maka terdapat perbedaan yang signifikan dalam menentukan kepuasan berdasarkan pendapatan.

### Analisa Deskriptif

Untuk memudahkan pembaca dalam menentukan nilai dari setiap indikator, maka penulis menggunakan analisis interval sehingga dapat dengan mudah mengkatagorikan setiap indikator didalam kelasnya masing masing.

**TABEL 9: TABEL NILAI INTERVAL**

Nilai	Deskripsi
100-250	Sangat Kurang
251-400	Kurang
401-550	Baik
551-700	Sangat Baik

Dengan nilai minimal 100 dimana ketika 100 sampel memberi nilai 1, dan maksimal 700 dimana 100 sampel memberikan nilai 7.

### Brand Image

Brand Image yang dimiliki Carrefour dapat diukur dengan membagi beberapa variabel yang dapat diukur, yaitu Harga, Modern (tata letak ruang), Kenyamanan, Kelengkapan produk, Pelayanan. Faktor-faktor tersebut diukur dengan skala likert dan diolah dengan mencari frekuensi terbanyak dari setiap variabel.





**a. Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Skor 522 (tabel 10) termasuk di kelas interval baik, atau murah, Jadi menurut penulis, strategi Carrefour menetapkan posisi sebagai *hypermarket* termurah termasuk dalam tingkatan berhasil. Ini merupakan daya tarik yang kuat sehingga konsumen datang ke Carrefour.

**TABEL 10: INTERVAL BRAND IMAGE HARGA**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	2	1	2
2	1	2	2
3	2	3	6
4	16	4	64
5	42	5	210
6	21	6	126
7	16	7	112
	100		522

**b. Layout Tempat**

Nilai Skor 555 untuk Layout tempat (tabel 11) menunjukkan nilai yang sangat baik. Dari pembahasan ini dapat terlihat bahwa masih ada sedikit (2%) konsumen yang menyatakan susah mencari letak suatu barang, atau tempat masih kurang modern.

**TABEL 11: INTERVAL BRAND IMAGE LAYOUT TEMPAT**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	
2		2	
3	2	3	6
4	15	4	60
5	33	5	165
6	26	6	156
7	24	7	168
	100		555

**c. Kenyamanan Berbelanja**

Kenyamanan berbelanja merupakan suatu hal yang akan membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja, Carrefour sebagai tempat retail yang besar harus dapat menciptakan suasana yang nyaman, hasil penelitian menunjukkan lebih dari 90% menyatakan Carrefour nyaman untuk berbelanja lihat tabel 12).

**TABEL 12: INTERVAL BRAND IMAGE KENYAMANAN**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	
2	1	2	2
3	1	3	3
4	6	4	24
5	11	5	55
6	34	6	204
7	47	7	329
	100		617

**d. Kelengkapan Produk**

Usaha retail identik dengan jumlah barang yang sangat banyak jenisnya dan berbagai merek yang ditawarkan, kelengkapan produk yang dimiliki Carrefour sangat lengkap jika dilihat dari hasil kuisioner yaitu 79% (periksa tabel 13).



**TABEL 13 : INTERVAL BRAND IMAGE KELENGKAPAN PRODUK**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	
2		2	
3	8	3	24
4	13	4	52
5	15	5	75
6	29	6	174
7	35	7	245
	100		570

**e. Pelayanan**

Hasil kuesioner penelitian mengenai pelayanan yang diberikan oleh Carrefour menunjukkan 456 yang berarti cukup baik, namun demikian kalau dilihat pada tabel 14, hasil ini kurang memadai dimana banyak konsumen yang tidak terlayani dengan baik.

**TABEL 14: INTERVAL BRAND IMAGE PELAYANAN**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	2	1	2
2	2	2	4
3	10	3	30
4	45	4	180
5	13	5	65
6	21	6	126
7	7	7	49
	100		456

**Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas mewakili pandangan atau pikiran konsumen yang mencipakan pandangan yang baik atau buruk tentang kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk dapat dinilai melalui 4 faktor yaitu, Harga, Ukuran, Kemasan dan Kinerja Produk

**a. Harga**

Harga produk private label Carrefour menjadi salah satu faktor pengukur persepsi kualitas produk private label, karena harga selalu dibandingkan dengan kualitas yang diharapkan. Hasil kuesioner menunjukkan lebih dari 50% mengatakan harga produk private label di Carrefour dan mogot lebih murah dibandingkan dengan harga produk-produk sejenis dengan merek lain, dari skor interval dengan nilai 580, masuk dalam kategori sangat murah. (tabel 15).

**TABEL 15: INTERVAL PERSEPSI KUALITAS MENGENAI HARGA**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	
2		2	
3	1	3	3
4	6	4	24
5	35	5	175
6	28	6	168
7	30	7	210
	100		580

**b. Ukuran**

Ukuran yang dimaksud ialah nilai kuantitas produk tersebut jika dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang sejenis, apakah berbeda atau tidak, jika berbeda, apakah kuantitasnya lebih banyak atau sedikit, dari situ dapat dilihat, bahwa harga yang murah belum tentu disebabkan oleh ongkos produksi yang murah, melainkan karena ukuran (jumlah kuantitas) lebih sedikit, penulis menggunakan salah



satu produk sebagai contoh, yaitu Tissue, Tissue Carrefour yang menggunakan label pasti murah, dengan harga dibawah Rp. 15.000,- bentuknya ukuran besarnya hampir sama dengan Tissue merek Nice dengan harga Rp. 20.000,- Dimana hasil penelitian menunjukkan nilai sebesar 477 yang berarti Tissue merek Carrefour lebih murah dibandingkan dengan produk yang sejenis.

**TABEL 16: INTERVAL PERSEPSI KUALITAS MENGENAI UKURAN**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	
2	1	2	2
3	4	3	12
4	59	4	236
5	10	5	50
6	5	6	30
7	21	7	147
	100		477

**c. Rasa atau Kenyamanan Produk**

Indikator ini merupakan indikator yang penting didalam penentuan persepsi kualitas suatu produk private label, karena rasa atau kenyamanan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan harga yang ditetapkan untuk produk private label, sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk tersebut. Skor nilai 489 pada analisis interval mengenai rasa masuk dalam kategori baik. Namun kalau dilihat dari nilai rata-rata 50% menyatakan kurang baik rasa atau kenyamanan produk privat label Carrefour.

**TABEL 17: INTERVAL PERSEPSI KUALITAS MENGENAI RASA**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1		1	6
2	3	2	39
3	13	3	136
4	34	4	85
5	17	5	48
6	8	6	175
7	25	7	489
	100		477

**d. Kemasan Produk**

Kemasan produk merupakan hal pertama yang dapat dilihat dari suatu produk, kemasan mempunyai pengaruh besar dalam menimbulkan keinginan dalam membeli produk private label, oleh sebab itu penulis menggunakan indikator ini sebagai pengukur tingkat persepsi kualitas produk private label. Kemasan produk privat label kurang menarik dilihat dari hasil penilaian responden (tabel 18) walaupun nilai interval cukup baik yaitu 422.

**TABEL 18: INTERVAL PERSEPSI KUALITAS MENGENAI KEMASAN**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	1	1	1
2	6	2	12
3	23	3	69
4	33	4	132
5	20	5	100
6	11	6	66
7	6	7	42
	100		422

## Persepsi Resiko

Persepsi Resiko merupakan faktor yang dapat mengurangi citra merek suatu produk private label. Berbeda dengan penilaian interval terhadap Brand Image, dan Persepsi Kualitas, pada kedua variabel tersebut, nilai 7 memberikan nilai terbaik, namun pada persepsi resiko, nilai 7 menunjukkan nilai persepsi resiko yang tinggi, sehingga mempunyai nilai negatif terhadap brand image Carrefour.

### 1. Resiko Kinerja

Resiko Kinerja (*Functional risk*) menjadi faktor utama yang menciptakan persepsi resiko terhadap suatu produk, pada produk private label Carrefour, terutama pada convenience product, indikator ini mengukur, seberapa kecewanya konsumen jika produk yang dibeli ternyata tidak memuaskan, salah satu contohnya ialah, membeli makanan, namun ternyata rasanya kurang baik. Hampir 50% pengguna private label Carrefour menyatakan kinerja produknya kurang baik.

**TABEL 19: INTERVAL PERSEPSI RESIKO TERHADAP KINERJA PRODUK**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	4	1	4
2	8	2	16
3	17	3	51
4	23	4	92
5	22	5	110
6	13	6	78
7	13	7	91
	100		442

### 2. Resiko Keuangan

Tabel 20 menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen memiliki tingkat persepsi resiko keuangan yang sangat tinggi, yaitu dengan memberikan nilai 7. Kelompok inilah yang harus diperhatikan, agar mengurangi persepsi resiko mereka terhadap produk private label. Nilai skor interval menunjukkan nilai 472, yang termasuk dalam kelas persepsi resiko tinggi.

**TABEL 20: INTERVAL PERSEPSI RESIKO KEUANGAN**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	2	1	2
2	8	2	16
3	15	3	45
4	19	4	76
5	20	5	100
6	19	6	114
7	17	7	119
	100		472

### 3. Resiko Sosial

Persepsi responden mengenai lingkungan sosial yang dikaitkan dengan citra merek Carrefour cukup positif dalam arti tidak ada dampak yang negatif mengenai private label yang digunakan oleh Carrefour.

**TABEL 21 : INTERVAL PERSEPSI RESIKO MENGENAI LINGKUNGAN SOSIAL**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	4	1	4
2	17	2	34
3	21	3	63
4	24	4	96
5	19	5	95
6	8	6	48
7	7	7	49
	100		389

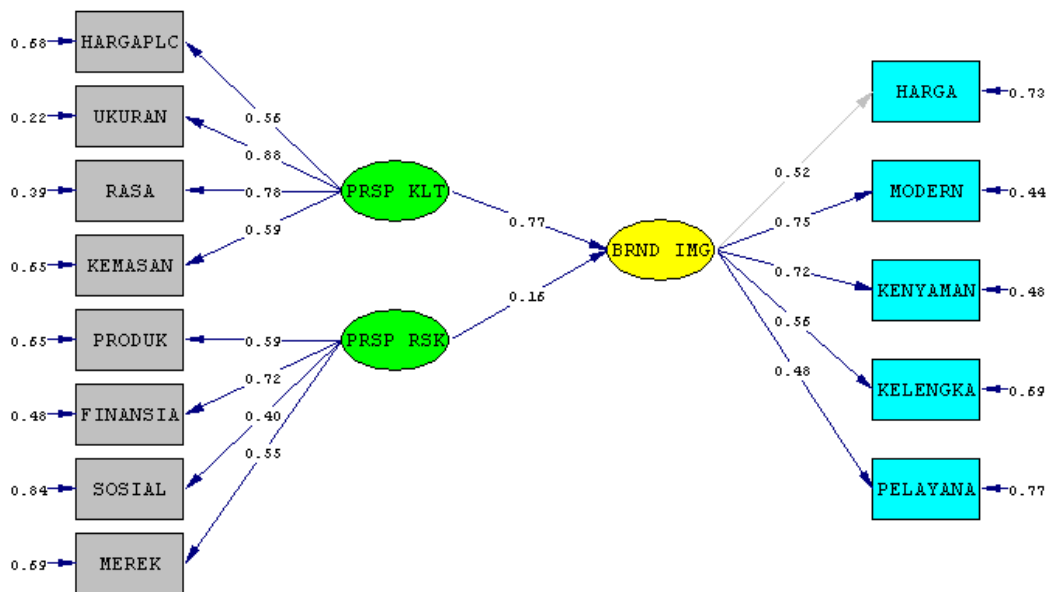


#### 4. Resiko Psikologis

Persepsi responden mengenai apakah ada keawatiran terhadap produk yang belum memiliki nama (merek) terkenal. Ternyata hasil penelitian menunjukkan nilai yang cukup positif, dalam arti tidak begitu berpengaruh. (lihat tabel 23).

**TABEL 22: INTERVAL PERSEPSI RESIKO MENGENAI FAKTOR PSIKOLOGIS**

Skala	Jumlah	Bobot	Nilai
1	20	1	20
2	19	2	38
3	14	3	42
4	11	4	44
5	9	5	45
6	12	6	72
7	15	7	105
			366



#### Metode SEM

Setelah peneliti melakukan analisis deskriptif, maka sekarang penulis ingin melakukan analisis dengan metode SEM, dengan hasil sebagai berikut:

#### Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off	Hasil	Keterangan
$\chi^2$	diharapkan kecil	96.92	untuk df sebesar 62, nilai $\chi^2$ adalah 108.36, hasil 96.92 termasuk kecil yaitu lebih kecil dari 108.36
RMSEA	$\leq 0.08$	0.075	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.87	Moderate
AGFI	$\geq 0.90$	0.81	Moderate
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.56	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.92	Moderate



Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa model telah *fit* karena telah memenuhi syarat *goodness of fit*. Dengan kata lain, model didukung oleh data.

Setiap variabel juga telah diukur secara terpisah dan telah memenuhi nilai cut-off yang disyaratkan, sehingga membuktikan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel telah cocok.

**TABEL 23 : TABEL GFI VARIABEL LATEN**

Variabel Laten	Cut-off	Nilai GFI
Persepsi Kualitas	$\geq 0.90$	0.94
Persepsi Resiko	$\geq 0.90$	0.95
Brand Image	$\geq 0.90$	0.98

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan hasil penelitian mengenai privat label pada Carrefour menunjukkan hasil yang cukup signifikan dari tiga variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Yaitu persepsi kualitas, persepsi resiko, terhadap brand image. Dengan menggunakan analisis SEM Dimana masing masing menunjukkan persepsi kualitas terhadap brand image sebesar 0,77 sedangkan persepsi resiko terhadap brand image sebesar 0,16 ini menandakan bahwa konsumen cukup percaya dengan produk-produk yang dijual oleh Carrefour dengan menggunakan privat label.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ailawadi, Kusum L. 2007. "The Reciprocal Relationship Between *Private label* Use and Store Loyalty" *Tuck School of Business at Dartmouth Working Paper* No. 2007-38
- Ailawadi, K.L. 2001. "The retail power performance conundrum : What have we learned?" *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
- Batra,R., dan Sinha, I. 2000. "Consumer-level factors moderating the success of private label brands". *Jurnal of retailing*, 76(2), 175-191.
- Berman, Barry., & Evans, Joel R. 2001. "Retail Management : A Strategic Approach". (8th edition). *Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc*
- Burt, S. 2000. "The strategic role of retail brands in British grocery retailing". *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-886
- Chen, S. 2005. "An Empirical Investiagtion of Category-Level Effects of Consumer Factors on Private Label Purchase". *Auckland University of Technology*.
- Dowling, G.R., and Staelin, R. 1994. "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Ferdinand, Agusty. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Semarang : BP UNDIP, 2002.
- Ferrinadew, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Surabaya : Graha Ilmu, 2009.
- Hoch, S. J. 1996. "How should national brands think about private labels?". *Sloan Management review*, 37 (2), 89-102.
- Hoch, S. J., and Banerji, S. 1993. "When do private labels succeed?". *Sloan management review*, 34 (4), 57-67.



- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Pearson Education Inc, 2003
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management (9 th edition)*. Upper Saddle river: Prentice – Hall Int, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management (11 th edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 5. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumar, Nirmalya; Steenkamp, Jan-Benedict E.M., “*Private label Strategy - How to Meet the Store Brand Challenge.*” *Harvard Business Press 2007*
- Malhotra, N. K. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks, 2005
- Sethuraman, Raj. 2000. “What Makes Consumer Pay More for National Brands than for Store Brands – Image or Quality?”
- Santoso, Singgih. (2001). *Riset Pemasaran : Konsep Aplikasi dan SPSS*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumanto. (2002). *Pembahasan Terpadu :Statistika dan Metodologi Riset*. Edisi *Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset
- Supranto, J. M.A. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta

