

Peranan Pembelian Barangan Berjenama Persendirian dalam Mempengaruhi Pengurusan Kos Sara Hidup

BITARA

Volume 2, Issue 4, 2019: 138-146
© The Author(s) 2019
e-ISSN: 2600-9080
<http://www.bitarajournal.com>

Noor Fadzlin Abu Bakar¹ & Maisarah Ahmad¹

Abstrak

Barangan berjenama persendirian merupakan alternatif pengguna dalam pembelian. Barangan ini merupakan barangan yang dinamakan sendiri oleh penjual ataupun pekedai. Kajian barangan berjenama persendirian yang telah dilakukan sebelum ini lebih tertumpu kepada pembelian pengguna terhadap barangan berjenama persendirian tetapi tidak di dalam mempengaruhi pengurusan kos sara hidup pengguna. Objektif kajian ini adalah mengenal pasti dimensi imej kedai yang mempengaruhi pengurusan kos sara hidup. Berdasarkan kajian literatur, peranan pembelian barangan berjenama persendirian telah diterjemahkan sebagai imej kedai yang merangkumi dimensi barangan, persekitaran, perkhidmatan, kebolehcapaian, reputasi, promosi, fasiliti dan perkhidmatan selepas pembelian. Manakala, keputusan pembelian barangan diangkat sebagai pengurusan kos sara hidup. Model psikologi persekitaran iaitu *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian 1974) telah dijadikan teori asas kepada kerangka kajian ini di mana stimulusnya adalah imej kedai, pembeli barangan adalah organisma dan pengurusan kos sara hidup adalah respons. Sejumlah 330 borang soal selidik yang lengkap diisi oleh pembeli jenama persendirian sekitar Lembah Klang.

Kata Kunci

Barangan berjenama persendirian, imej kedai, pengurusan kos sara hidup

Cite This Article:

Noor Fadzlin Abu Bakar & Maisarah Ahmad. 2019. Peranan pembelian barangan berjenama persendirian dalam mempengaruhi pengurusan kos sara hidup. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* 2(4): 138-146.

Pengenalan

Pada asalnya, peruncit mengeluarkan barangan berjenama persendirian ini adalah bertujuan untuk keuntungan sendiri dan tidak memikirkan sehingga ianya boleh menyaingi barangan berjenama yang lain (Kim & Parker 1999). Ini kerana pembuatannya melibatkan jenama yang tidak dikenali, pembungkusan yang tidak menarik dan kualiti yang rendah (Young 2005) membuatkan barangan berjenama persendirian ini kurang dikenali. Selari dengan keadaan dunia yang semakin membangun dan berkembang, sebahagian besar peruncit memperkenalkan barangan berjenama persendirian yang lebih berkualiti untuk bersaing dengan barangan berjenama nasional (Volpe & USDA 2011). Menurut Batra dan Sinha (2000), peningkatan

¹ Universiti Teknologi Petronas, Perak, Malaysia.

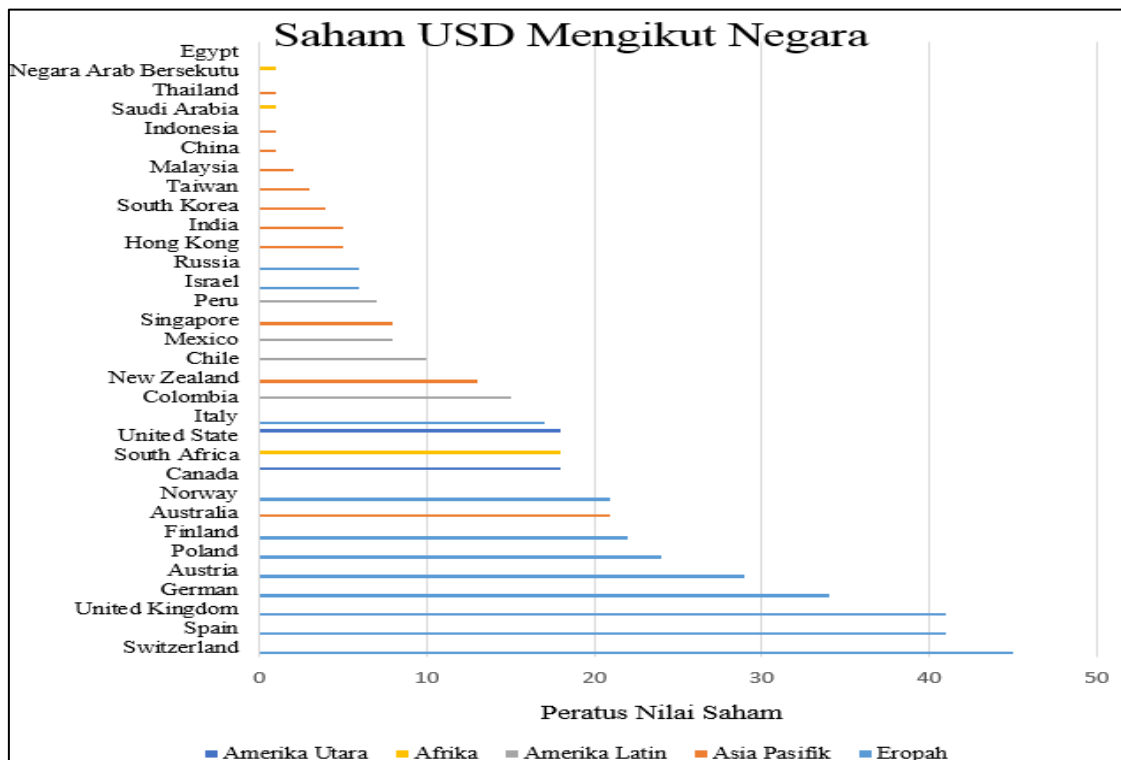
Corresponding Author:

Maisarah Ahmad, Universiti Teknologi PETRONAS, 32610 Seri Iskandar, Perak Darul Ridzuan, MALAYSIA.
E-mail: maisarah.ahmad@utp.edu.my

permintaan terhadap barangan berjenama persendirian ini adalah disebabkan oleh peningkatan kemahiran peruncit dalam mengendalikan barangan berjenama persendirian di samping keinginan untuk mencapai sasaran keuntungan yang telah mereka tetapkan. Menurut Beldona dan Wysong (2007), segelintir peruncit meningkatkan lagi tawaran barangan berjenama persendirian mereka kepada setiap kategori produk kepada para pengguna adalah disebabkan oleh kemelesetan ekonomi yang berlaku.

Ekoran daripada kegawatan ekonomi yang berlaku, pengguna menjadi lebih peka terhadap maklumat dan harga barangan (Wakefield 1993). George Katona (1975) menjelaskan bahawa, pengguna akan kurang membeli apabila berlakunya kegawatan ekonomi dan mereka akan bertindak untuk merancang perbelanjaan mereka dengan lebih teliti. Keupayaan pengguna untuk membeli adalah bergantung kepada diri sendiri (faktor psikologi) di mana mereka hanya membeli barangan yang menjadi keperluan seharian, bukan lagi untuk memenuhi kehendak yang tidak terbatas.

Penerimaan terhadap barangan berjenama persendirian ini adalah sangat memberangsangkan. Food Institute Report (2009) menyatakan bahawa terdapat peningkatan jualan barangan berjenama persendirian ini iaitu sebanyak 4.5 peratus setahun antara tahun 2003 sehingga 2008. Ini kerana barangan berjenama persendirian ini telah meningkatkan kualiti barangan setanding barangan berjenama nasional (Confidence 2009). Terdapat peningkatan jualan untuk barangan berjenama persendirian yang dilihat bermula tahun 2012 (59.6 Billion), tahun 2013 (61 Billion) dan terkini 2014 sebanyak 61.1 Billion. Peningkatan ini menunjukkan penerimaan pengguna terhadap barangan berjenama persendirian ini terutama di negara sedang membangun adalah memberangsangkan (Private Label Manufacturers Association 2014).



Rajah 1 Peratusan Nilai Saham (Purata) Barangan Berjenama Persendirian Mengikut Negara

Sumber: Nielson (2014)

Rajah 1 adalah data daripada laporan The Nielsen Company (2014) juga menunjukkan bahawa jenama persendirian menguasai purata saham sebanyak 16.5% (nilai purata global) setiap negara tetapi masih belum terkenal dan diterima ramai di pasaran Asia Pasifik, dengan negara Australia peratus tertinggi 21%, New Zealand 13 %, Singapura 8%, Hong Kong 5% , manakala Malaysia hanya menyumbang 2% daripadanya di Asia Pasifik ini. Perkembangan jenama persendirian di pasaran Asia adalah bergantung kepada peruncit untuk melabur di dalam produk jenama persendirian. Ini berlaku kerana telah mendapat pendedahan yang lebih banyak tentang barangan berjenama persendirian ini.

Sorotan Kajian

Pembelian barangan berjenama persendirian ini memberikan penjimatan kepada pengguna secara tidak langsung dapat mengurangkan perbelanjaan pengguna (Griffith et al. 2009). Menurut Kaufman et al. (1997) pengguna memilih untuk berjimat cermat semasa kegawatan ekonomi tetapi mereka juga perlu membeli barangan keperluan isi rumah dan mereka memilih untuk membeli barangan berjenama persendirian kerana harga yang murah serta mampu milik. Dalam beberapa tahun yang lalu, apabila aliran kewangan global melangkaui aliran perdagangan, hasil jualan pertukaran asing mata wang serantau juga telah meningkat jauh melebihi aktiviti ekonomi benar (Mohamad, & Karim 2018).

Imej kedai secara langsung memberikan impak terhadap pembelian barangan berjenama persendirian ini. Persekitaran kedai dan kepelbagaian barangan memudahkan urusan pengguna untuk membeli dan secara tidak langsung membantu meningkatkan jualan barangan berjenama persendirian ini (Vahie & Paswan 2006). Dapatan kajian (Chien et al. 2014) menjelaskan bahawa imej kedai mempengaruhi pembelian secara tidak langsung kerana nilai kualiti sesuatu barangan termasuk di dalam dimensi ini. Dimensi-dimensi imej kedai memberikan dapatan yang berbeza mengikut jenis barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kepelbagaian barangan serta kesediaan barangan tanpa perlu tempahan merupakan dapatan utama (Koul & Mishra 2014) mengenai imej kedai dan reputasi kedai dalam kajian mereka. Laporan AC Neilson (2014), menunjukkan pengguna tidak tertarik untuk membeli barangan berjenama persendirian adalah kurangnya pilihan barangan, tidak seperti jenama terkenal yang lain. Ini merupakan salah satu kekangan dalam pembelian pengguna untuk barangan berjenama persendirian.

Jadual 1: Dimensi Imej Kedai

Dimensi Imej Kedai	Ciri-ciri
Barangan	Kepelbagaian barangan Nilai untuk wang Kesediaan barangan
Persekitaran	Dekorasi Susun atur Kesenangan untuk bergerak Pameran barangan

Perkhidmatan kedai	Nasihat untuk pembelian Pembungkusan hadiah Kemudahan pembayaran
Kebolehcapaian	Tempat letak kenderaan Tempoh perjalanan
Reputasi	Sejarah Nilai untuk wang Kebolehpercayaan
Promosi	Pengiklanan Promosi
Fasiliti	Medan selera Tandas
Perkhidmatan selepas pembelian	Penghantaran Waranti Polisi pemulangan semula

Sumber: Lin Thang dan Tan (2003)

Berdasarkan kepada ulasan yang dilakukan terhadap beberapa kajian terdahulu, jelas terdapat keperluan untuk melaksanakan kajian mengenai isu yang telah diperbincangkan. Di dalam keadaan ekonomi yang mengalami kemelesetan, harga barangan dan kos sara hidup yang tinggi, apa sahaja maklumat berkaitan barangan berjenama persendirian ini sangat penting bagi pengguna sebagai panduan untuk mereka berbelanja dalam mengurangkan kos sara hidup.

Kajian mengenai barangan berjenama persendirian ini lebih kepada mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna (Chanotakis, Lymperopoulos & Soureli 2010; Diallo 2012; Tih, & Lee 2013) dan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna (Ahmad, Mohd Noor & Che Wel 2014; Akpoyomare, Patrick & Ganiyu 2012; Wee et al. 2015). Selain daripada itu, pengkaji kini lebih tertumpu kepada barangan berjenama persendirian yang dijual secara talian di pasaran dunia (Eroglu, Machleit & Davis 2003; Huang 2012; Park et al. 2012; Sherman, Mathur & Smith 1997). Walau bagaimanapun, kajian yang menjelaskan hubungan antara barangan berjenama persendirian dengan ekonomi adalah sangat terhad dan hanya melihat kepada perspektif pengeluar serta peruncit yang terkesan dengan keadaan ekonomi, tidak kepada pengguna (Ang, Leong & Kotler 2000).

Justeru itu melalui kajian ini, pengkaji berhasrat untuk melihat sejauh mana pengaruh imej kedai dalam pembelian barangan berjenama persendirian dan bagaimana ia dapat memberi kesan dalam membantu pengurusan kos sara hidup rakyat Malaysia.

Metodologi Kajian

Sejumlah 330 borang soal selidik yang lengkap diisi oleh pembeli jenama persendirian telah berjaya dikumpulkan secara pensampelan mudah di kalangan pembeli barangan sekitar Lembah Klang. Proses untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan adalah menggunakan perisian *IBM SPSS Version 23.0*. Perisian ini digunakan bagi mengukur data kuantitatif yang diperoleh. Di antara kaedah analisis yang dilakukan meliputi ujian kesahan dan kebolehpercayaan konstruk (*construct validity and reliability*), ujian taburan kenormalan (*normal distribution test*), analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) serta analisis statistik deskriptif (*descriptive statistic analysis*).

Hasil Kajian

Jadual 1 menunjukkan ringkasan model regresi berganda bagi pemboleh ubah peramal iaitu imej kedai yang mempengaruhi pengurusan kos sara hidup. Hasil dapatan kajian menjelaskan bahawa, kesemua pemboleh ubah peramal yang dinyatakan menyumbang sebanyak 72.5% ($r=0.852$) perubahan varian terhadap peranan imej kedai dalam mempengaruhi pengurusan kos sara hidup ($F=214.541$, $p<0.05$). Hasil dapatan ujian analisis regresi berganda *stepwise* juga menunjukkan bahawa terdapat empat (4) pemboleh ubah peramal (barangan, fasiliti, kebolehcapaian dan promosi) yang signifikan dalam mempengaruhi pengurusan kos sara hidup (rujuk Jadual 4.6).

Jadual 2 Ringkasan Model Stepwise

Model	R	R square	Adj. Rsquare	S.E of Estimator
4	0.852	0.725	0.722	0.56885

- Pemboleh ubah peramal: (Konstan), fasiliti, kebolehcapaian dan promosi
- Pemboleh ubah bersandar: Pengurusan Kos Sara Hidup

Jadual 2 Keputusan Pekali Regrasi Berganda Stepwise

Pemboleh Ubah Peramal	Pekali Terpiawai B	Tidak Std. Error	Pekali Terpiawai Beta	T	Sig.
Konstan	0.310	0.153		2.019	0.044
Barangan	0.560	0.041	0.574	13.750	0.000
Fasiliti	0.144	0.042	0.145	3.427	0.001
Kebolehcapaian	0.113	0.030	0.141	3.752	0.000
Promosi	0.111	0.030	0.132	3.727	0.000

- Pemboleh Ubah Bersandar : Pengurusan Kos Sara Hidup

8 hipotesis telah diuji untuk merungkai objektif ini. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa pemboleh ubah imej kedai iaitu barangan ($B=0.560$, $p<0.05$), fasiliti ($B=0.144$, $p<0.05$), kebolehcapaian ($B=0.113$, $p<0.05$) dan promosi ($B=0.111$, $p<0.05$) mempunyai hubungan langsung yang signifikan terhadap pengurusan kos sara hidup ($R^2=0.725$, $F=214.541$, $p<0.05$). Maka hasil dapatan kajian adalah menyokong H1a: Barangan berjenama persendirian di kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup, H1g: Fasiliti di kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup, H1f: Kebolehcapaian ke kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup dan H1h: Promosi Barangan berjenama persendirian di kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup.

Walau bagaimanapun, hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa pemboleh ubah imej kedai yang lain iaitu perkhidmatan kedai, perkhidmatan selepas pembelian, reputasi dan persekitaran mempunyai hubungan langsung yang tidak signifikan dengan pengurusan kos sara hidup. Maka hasil dapatan kajian adalah tidak menyokong H1b: Perkhidmatan di kedai tidak mempengaruhi pengurusan kos sara hidup, H1c: Perkhidmatan Selepas Pembelian tidak mempengaruhi pengurusan kos sara hidup, H1d: Reputasi kedai tidak mempengaruhi pengurusan kos sara hidup dan H1e: Persekitaran kedai tidak mempengaruhi pengurusan kos sara hidup.

Sebagai kesimpulannya, berikut merupakan ringkasan kepada hasil dapatan kajian secara keseluruhan (Jadual 3) yang telah diperoleh melalui penggunaan teknik analisis regresi berganda atau *multiple regression analysis*:

Jadual 3 Ringkasan hasil dapatan

	Hipotesis Kajian	Hasil Dapatan Kajian
H1a	Barangan berjenama persendirian mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Disokong
H1b	Perkhidmatan di kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Tidak disokong
H1c	Perkhidmatan Selepas Pembelian di kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Tidak disokong
H1d	Reputasi kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Tidak disokong
H1e	Persekitaran kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Tidak disokong
H1f	Kebolehcapaian kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Disokong
H1g	Fasiliti kedai mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Disokong
H1h	Promosi Barangan berjenama persendirian mempengaruhi pengurusan kos sara hidup	Disokong

Perbincangan dan Implikasi

Setelah kajian dijalankan, pengkaji mendapati bahawa ternyata dan terbukti bahawa imej kedai adalah stimuli penting dalam mendapat perhatian pelanggan bagi membuat pembelian di kedai. Respon pelanggan terhadap stimuli imej kedai memberikan impak yang positif pembelian barangan berjenama persendirian. Teori S-O-R (Stimuli – Organism - Respon) biasanya digunakan dalam bidang ekonomi untuk melihat perhubungan, walau bagaimanapun pengkaji menggunakannya dalam pemasaran untuk melihat aspek gelagat pengguna. Terdapat juga beberapa pengkaji pemasaran yang menggunakan teori S-O-R ini termasuk Sherman et al. (1997) untuk melihat persekitaran kedai mempengaruhi gelagat pengguna dalam pembelian di kedai.

Berdasarkan dapatan kajian melalui analisis regresi berganda, terdapat juga implikasi praktikal yang dapat diberikan kepada pemasar. Kajian membuktikan imej kedai adalah sangat penting (value) dalam mempengaruhi pembelian isi rumah. Imej kedai yang baik ini turut menyumbang kepada peningkatan jualan di sesebuah kedai. Keadaan ini menguntungkan pemasar kerana isi rumah memilih untuk membeli barangan mereka di sini. Kesannya, ia menyumbang kepada pertumbuhan dalam bidang peruncitan.

Selain itu juga, kajian ini dilihat dapat menyumbang kepada usaha-usaha yang dilaksanakan pihak Kerajaan melalui pelbagai kementerian dan agensi di bawahnya dalam membangunkan program-program keusahawanan yang memfokuskan kepada barangan berjenama persendirian di Malaysia. Perubahan gelagat pembelian pengguna kepada barangan berjenama persendirian dan faktor ekonomi masa kini mempengaruhi corak pembelian sekali gus memberikan impak yang besar kepada ekonomi dan kos sara hidup untuk jangka masa panjang.

Kesimpulan

Antara limitasi kajian ini adalah ianya terhad kepada satu kawasan geografi iaitu memfokuskan kepada penduduk Lembah Klang. Bagaimana pula respon penduduk dalam kalangan luar bandar dan sebagainya? Jika dilakukan terhadap responden yang lebih besar, dapatan kajian adalah lebih tepat dan menyeluruh. Kejayaan kerajaan dalam melaksanakan sesuatu dasar antara lainnya bergantung kepada penerimaan masyarakat terhadap dasar tersebut. Penerimaan masyarakat pula bergantung sejauh mana dasar tersebut memberi manfaat kepada mereka. Dalam situasi tekanan sara hidup yang semakin meningkat, pelaksanaan program untuk mengurangkan beban kos sara hidup melalui pembelian barangan berjenama persendirian mendapat sambutan masyarakat. Pengkaji juga mencadangkan agar kaedah penyelidikan kuantitatif dan kualitatif digabungkan di masa hadapan bagi meningkatkan keyakinan terhadap penemuan kajian dan kualiti tafsiran data (Mangleburg 1990). Walau bagaimanapun, kejayaan sesebuah kedai barangan berjenama persendirian ini bergantung kepada polisi yang dilaksanakan oleh kerajaan Malaysia. Sehingga kajian ini dijalankan, pembelian barangan berjenama persendirian terbukti membantu pengguna dalam mengurus kos sara hidup mereka yang tinggi.

Rujukan

- Ahmad, A., Mohd Noor, S. & Che Wel, C. A. 2014. Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products. *International Journal of Economic Practice and Theories*, 4(2), 101–110.
- Akpoyomare, O. B., Patrick, L. P. K. & Ganiyu, R. A. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201.
- Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. doi:10.1108/07363760610655032
- Batra, R. & Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191. doi:10.1016/S0022-4359(00)00027-0
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C. & Soureli, M. 2010. Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327–334. doi:10.1108/10610421011068568
- Chien, S., Yu, C., Wang, Y. & Kuo, P.-L. 2014. Improving the Perceived Quality of Private Brands Using Co- Branding : the Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(9), 540–551.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. doi:10.1002/mar.10064
- George Katona. 1975. *Psychological Economics* . New York : Elsevier Scientific.
- Griffith, R., Leibtag, E., Leicester, A., & Nevo, A. 2009. Consumer shopping behavior: how much do consumers save?. *Journal of Economic Perspectives*, 23(2), 99-120. doi:10.1257/jep.23.2.99
- Kaufman, P. R., MacDonald, J. M., Lutz, S. M. & Smallwood, D. M. 1997. Do the Poor Pay More for Food? Item Selection and Price Differences Affect Low-Income Household Food Costs. *Journal of interferon cytokine research the official journal of the International Society for Interferon and Cytokine Research*, 31(1), 941. doi:10.4155/fmc.12.40
- Kim, N. & Parker, P. M. 1999. Collusive conduct in private label markets. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 143–155. doi:10.1016/S0167-8116(99)00005-1
- Koul, S. & Mishra, H. G. 2014. Customer Perceptions for Store Attributes: A Study of Traditional Retail Stores in India. *Journal of Business & Economics*, 5(1), 79–103. doi:10.4172/2151-6219.1000127
- Krejcie, R. V & Morgan, D. W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610. doi:10.1177/001316447003000308
- Mohamad, E. A. E. & Karim, M. S. A. 2018. Prestasi Pasaran Wang Islam dan Konvensional di Malaysia: Penerokaan Lanjutan Kajian. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 1(3), 1–13. Retrieved from <http://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/issue/view/3>
- Private Label Manufacturers Association. 2010. “Store Brands 2010: Post-Recession Strategies for Private Label.”

- http://www.sju.edu/resources/libraries/campbell/researchguides/securefiles/PLMAroundtable_report.pdf. [5 Julai 2017]
- Private Label Manufacturers Association. 2014. *Private label today*. Available: <http://www.plmainternational.com/industrynews/private-label-today> [28 Jun 2017].
- Private Label Manufacturers Association. 2014. *Private label today*. Available: <http://www.plmainternational.com/industrynews/private-label-today> [28 Jun 2017].
- The Nielsen Company. 2014. *The State of Private Label Around the World* (November), 35.
- Tih, S. & Lee, K. H. 2013. Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 107–138.
- Vahie, A. & Paswan, A. 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84. doi:10.1108/09590550610642828
- Verbeke, W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, \
- Volpe, R. & USDA. 2011. The relationship between national brand and private label food products. *USDA-ERS Economic Research Report*, (129), 31.
- Wee, S., Fong, L., Kian, T. P., Fern, Y. S. & Vincent, W. 2015. Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 312–318. doi:10.12720/joams.3.4.312-318
- Young, S. 2005. *Competing against private label: New insights from packaging research* 20–29.