

**PENGARUH MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ATAS PRODUK
HANDPHONE NOKIA DI KALANGAN MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS TULANG BAWANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh:
Sophan Syaiful¹
Rusli²

Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia Lampung¹
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Tulang Bawang Lampung²
e-Mail: rachmatandfamily@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami gaya hidup . Bagi mereka Handphone (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telpon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran. Selain itu, merek handpone pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, salah satunya adalah handphone merek nokia yang sudah di kenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak, dan sampel yang dipergunakan sebesar 50% dari populasi, adapun jumlah sampel penelitian yaitu 133 orang. Kesimpulan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut: faktor social dan budaya, seperti saran teman-teman terdekat, ataupun keluarga yang ada menjadi acuan atau informasi tersendiri bagi prilaku konsumen dalam pembelian produk handphonenokia selain masalah harga juga menjadi acuan yang penting. Dalam dimensi merek sebuah produk, factor ketahanan dan kehandalan serta factor karakteristik produk seperti corak, penampilan, dan daya tarik produk, menjadi faktor dominan bagi konsumen mengenaikan kualitas produk handphone Nokia. Berdasarkan hasil perhitungan, maka di dapat untuk : r hitung adalah 0,404. Apabila di konsultasikan dengan rtabel untuk taraf signifikan 5% adalah 0,176. Ternyata r hitung lebih besar .dari pada r table atau : r hitung (0,404) > rtabel (0,176) pada taraf signifikan 5% dengan demikian merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap prilaku konsumen atas produk handphone Nokia di kalangan Mahasiswa FISIP UTB LAMPUNG.

Kata kunci: pengaruh; merek; perilaku; konsumen; produk

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam abad millennium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), dan salah satunya adalah melalui “perang” antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industry telephon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Dalam keadaan ini pihak perusahaan di tantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan bangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industry telephone seluler atau biasa akrab di sapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus di perhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak di kalahkan ole pesaingnya. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis selular. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup

di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, handphone atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fiturnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphone yang beredar di pasaran.

Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser bangsa pasar Nokia. buktinya, nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam satu dekade ini.

1.2 Identifikasi Masalah dan Masalah pokok

Identifikasi masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana konsumen mengetahui kualitas produk handphone
- b. Apa yang menjadi factor utama konsumen dalam melihat kualitas suatu produk handphone

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah apakah merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengetahui kualitas produk handphone.
- b. Untuk mengetahui apa yang menjadi factor utama konsumen dalam melihat kualitas suatu produk handphone penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atas produk sebagai berikut :

1. Signifikan Akademi
Penulisan ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh merek terhadap perilaku konsumen atas produk Handphone Nokia.
2. Signifikan praktis

Memberikan informasi tambahan bagi produsen dan pemasaran untuk dapat membangun persepsi produk handphone di dalam pasar yang sangat bersaing berdasarkan kualitas sehingga produk atau merek dapat memperoleh perhatian konsumen dalam bangsa pasar.

1.4 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek hanya simbol yang di pakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (brand) bukannya hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu competitivtheadvantages.

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasar factor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu katakarakteristik

produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra took, citra merek, dan pesan promosi.

Menurut Kolter dan Armstrong, 2001: 197-212, ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya(kultur,subbudaya,dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

- c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian

- d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur,dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran berarti.

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi

yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah penelitian selanjutnya.

1.6 Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (x)

Adalah suatu variable yang mempengaruhi lainnya, dalam hal ini variable x adalah merek handphone Nokia.

- a. Definisi Konseptual variable (x)
Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:360), merek adalah simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan dan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (value) bagi suatu produk.
- b. Definisi Operasional (x)
Merek adalah simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk handphone Nokia dan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, dan merupakan suatu nilai tambah (value) bagi suatu produk Handphone.
- c. Indikator Variabel (x)
 1. Kinerja
 2. Pelayanan
 3. Ketahanan
 4. Daya beli masyarakat

2. Variabel terkait (y)

Adalah suatu variable yang dipengaruhi variable lainnya, dalam hal ini variable y adalah perilaku konsumen.

- a. Definisi Konseptual variable (y)

Organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya

- b. Definisi Operasional variabel y

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses-proses dan berhubungan sosial yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan menggunakan suatu produk handphone sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk handphone, pelayanan dan sumber - sumber lainnya.

- c. Indikator Variabel y

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tentang Merek

Merek adalah nama terminology, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditunjuk untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan copyright. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat disebutkan atau diucapkan. Tanda merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksekutif untuk menggunakan nama merek dan tanda merek. Copyright adalah hukum eksekutif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, music atau karya artistik.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brandloyalty).

Pemilihan merek bisa dilakukan dengan memilih nama merek yang mudah diingat oleh konsumen, sebab dengan itu, konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari produk tersebut. Suatu produk juga bisa memilih merek yang unik, dengan nama merek yang unik, konsumen akan merasa penasaran untuk mengetahui tentang produk tersebut dan mungkin akan mencarinya produk apa yang ada di balik nama merek yang unik tersebut.

2.2 Produk

A. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat

membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu :

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari salah satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dijadikan alat promosi ketika produk yang di lemparkan ke pasaran.

- d. **Kualitas**
Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen.

- e. **Ukuran**
Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan pembeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang ssatu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukura.

B. Atribut Produk

1. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (Product Quality)

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

C. Tingkatan Produk

1. Produk inti (core product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeliproduk atau jasa

2. Produk actual (actual product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk tern (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk tern diantaranya, tingkat kualitas, nama, merek, keman yang dikombinasikan dengan cermat untuk mrnyampaikan manfaat inti.

3. Produk tambahan

Produk tambahan harus di wujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari kaonsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika knsumen mempunyai masalah atau pertanyaan

D. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan.

2. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya mobil, lemari es, dan TV.

Produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's good) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. Convenience goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

- b. Shopping goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia

- c. Specialty good specially goods

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- d. Unsought goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalapun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

2.3. Perilaku Konsumen

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan atau proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Konsumen atas Produk Handphone Nokia di Kalangan Mahasiswa FISIP UTB Lampung

Tanggapan responden tentang apakah handphone yang anda miliki merupakan model yang disukai saat ini

Kategori	F	%
Sangat disukai	6	4,51%
Disukai	41	30,83%
Cukup disukai	39	29,32%
Kurang disukai	26	19,55%
Tidak disukai	21	15,79%
JUMLAH	133	100

Dari tabel 11 di atas menunjukkan bahwa handphone yang responden miliki merupakan model yang disukai saat ini berjumlah 41 orang (30,83%). 6 responden (4,51%) yang menyatakan bahwa handphone yang responden miliki merupakan model yang sangat disukai saat ini dan 26 responden (19,55) yang menyatakan bahwa handphone yang anda miliki merupakan model yang kurang disukai saat ini. 21 responden (15,79%) yang menyatakan bahwa handphone yang anda miliki merupakan model yang tidak disukai saat ini. 39 responden (29,32%) yang menyatakan bahwa handphone yang anda miliki merupakan model yang cukup disukai saat ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, selanjutnya dapat dikemukakan kesimpulan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

- Tersendiri bagi perilaku konsumen dalam pembelian produk handphone Nokia selain masalah factor social dan

budaya, seperti saran teman-teman terdekat, ataupun keluarga yang ada menjadi acuan atau informasi harga juga menjadi acuan yang penting

- Dalam dimensi merek sebuah produk, factor ketahanan dan kehandalan serta faktor karakteristik produk seperti corak, penampilan, dan daya tarik produk, menjadi faktor dominan bagi konsumen mengenai kualitas produk handphone Nokia.
- Berdasarkan hasil perhitungan, maka di dapat untuk rhitung adalah 0,404. Apabila dikonsultasikan dengan rtabel untuk taraf signifikan 5% adalah 0,176 ternyata r hitung lebih besar dari pada r table atau: rhitung (0,404) > rtabel (0,176) pada tariff signifikan 5%, dengan demikian merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku dikonsumen atas produk handphone Nokia di kalangan Mahasiswa FISII UTB lampung

B. Saran

1. Lebih meningkatkan kegiatan promosi produk handphone, agar konsumen lebih mengetahui lebih banyak tentang jenis produk yang diinginkan.
2. Lebih memahami keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk melalui survey pasar.
3. Lebih meningkatkan kualitas produk dengan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1997., *Presedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Arikanto, Suharsini, 2004, *Presedur Penelitian*, Edisi Revisi, PT.BinaAskara.
- Arikanto, Suharsini, 1987, *MetedeologiResearch*, UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, (1986) *Manajemen Pemasaran analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kolter, Philip dan Garry Amstrong, (1986) *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.
- Kolter, Philip dan Garry Amstrong. (terj). (1990). *Manajemen pemasaran Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kolter, Philip dan Garry Amstrong. (terj.) (1992). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta.