

---

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERMEREK DI  
KALANGAN MASYARAKAT KABANJAHE (Studi Kasus Masyarakat Jalan  
Mesjid, Kelurahan Lau Cimba, Kabanjahe)**

Nurbeti  
Universitas Quality

**ABSTRACT**

*Consumers are an important element in consumer behavior, where a product opportunity in the market that must be analyzed, studied and understood how consumers view behavior. The purpose of this study is to find out the influence of consumer behavior on cultural, social, personal and motivational indicators of branded products. This study used 89 samples at Jalan Mesjid Kelurahan Lau Cimba, Kabanjahe. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that culture, social, personal and motivation had a positive and significant effect of 66,2%. The result of the study also show a simultaneous test where  $F$  count  $41,222 > F$  table  $2,53$ , meaning that the four variables have an influence. Thus the analysis of consumer behavior towards branded products is acceptable.*

**Keywords: consumer behaviour; branded products; brands**

---

**PENDAHULUAN**

Merek adalah pembuktian janji bagi pelanggan yang telah loyal/setia memakai merek tersebut. Pelanggan berasumsi bahwa merek akan memberikan mereka fungsi dengan kinerja yang konsisten, harga yang sesuai, dan program promosi yang menarik.

Pelanggan membeli suatu merek tertentu, misalnya merek mewah (*luxury brands*) hanya untuk mencerminkan nilai atau status sosial dan ekonomi mereka di masyarakat. Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan hasil interaksi antar individu. Perilaku konsumen pada dasarnya memusatkan perhatian pada dua cakupan. Pertama, meninjau perilaku individu dalam organisasi, seperti sikap, kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan motivasi. Kedua, perilaku kelompok dalam organisasi, meliputi norma, peran, pembentukan tim, dan kelompok.

Menyadari pentingnya perilaku konsumen dalam produk bermerek, maka peneliti mengambil judul analisis perilaku konsumen terhadap produk bermerek di kalangan masyarakat kabanjahe. Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk bermerek di Jalan Mesjid, Kelurahan Lau Cimba?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk bermerek di Jalan Mesjid, Kelurahan Lau Cimba?

**TELAAH PUSTAKA**

**Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemahaman perilaku konsumen bagi manajer pemasaran berfungsi sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran. Tujuannya adalah mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) sebagai berikut: *“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”*

Abdullah dan Tantri (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

### **Pengertian Merek (Brand)**

Merek merupakan aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti nama merek, simbol, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya.

*American Marketing Association* mengemukakan (AMA) merumuskan merek sebagai *“nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”*. Definisi

versi *American Marketing Association* ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: *“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”*.

Merek dagang menurut Dirjen HAKI (Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual) adalah *“merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya”*. Jika ditinjau dari definisi AMA dan Dirjen HAKI, setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut definisi Swasty (2016), merek adalah *“dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”*. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Pada intinya, merek mengidentifikasi dan membedakan suatu penjual atau produsen. Arti merek yang paling abadi adalah nilai-nilai, budaya dan kepribadian, yang mendefinisikan merek. Sebuah merek adalah

sebagai kumpulan asosiasi dalam benak perorangan, hanya jika persepsi merek tersebar secara merata sehingga merek menyadari potensial. Pemasar harus mampu membentuk persepsi ini sebaik mungkin untuk memaksimalkan nilai merek pada bisnisnya.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat konsumen yang diidentifikasi memakai/membeli produk bermerek.

H<sub>2</sub> : Diduga faktor-faktor produk bermerek merupakan budaya, sosial, pribadi, dan motivasi.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jalan Mesjid, Kelurahan Lau Cimba, Kabanjahe. Peneliti melakukan penelitian langsung kepada konsumen yang berada di Jalan Mesjid, Kelurahan Lau Cimba, Kabanjahe. . Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda.

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana;

Y: Produk bermerek

a: Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi budaya

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi sosial

b<sub>3</sub>: Koefisien regresi pribadi

b<sub>4</sub>: Koefisien regresi motivasi

X<sub>1</sub>: Budaya (variabel independen)

X<sub>2</sub>: Sosial (variabel independen)

X<sub>3</sub>: Pribadi (variabel independen)

X<sub>4</sub>: Motivasi (variabel independen)

e : Error

### HASIL

Berdasarkan output dari SPSS diketahui angka  $r_{hitung}$  semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Selain itu, nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini juga melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal, serta tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regres Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig	F <sub>hitung</sub>	R <sup>2</sup>
Konstanta	-0,366			41,222	0,662
X <sub>1</sub>	0,171	3,364	0,001		
X <sub>2</sub>	0,276	3,998	0,000		
X <sub>3</sub>	0,155	3,381	0,001		
X <sub>4</sub>	0,031	0,535	0,594		

Sumber: Data penelitian diolah, 2018

Dari tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = -0,366 + 0,171X_1 + 0,276X_2 + 0,155X_3 + 0,031X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -0,366 dapat diartikan semua variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan motivasi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan), maka jumlah produk bermerek sebesar -0,366. Nilai konstanta -0,366 hasil dari regresi linier berganda, disini konstanta -0,366 berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan terhadap produk bermerek, kondisi ini timbul karena sifat dari produk bermerek jenis pakaian yang cukup mahal walaupun beberapa orang percaya kualitasnya yang sangat bagus, namun orang-orang lebih memenuhi kebutuhan mereka terlebih dahulu dan kecenderungan mencari alternatif untuk mengonsumsi beberapa produk jenis pakaian sehingga minat orang terhadap produk bermerek jenis pakaian semakin berkurang.

Nilai koefisien budaya untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,171. Hal ini mengandung arti budaya memiliki pengaruh positif terhadap produk

bermerek dan akan naik sebesar 0,171.

Nilai koefisien sosial untuk variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,276. Hal ini mengandung arti variabel sosial memiliki pengaruh positif terhadap produk bermerek dan akan naik sebesar 0,276.

Nilai koefisien pribadi untuk variabel X<sub>3</sub> sebesar 0,155. Hal ini mengandung arti variabel pribadi memiliki pengaruh positif terhadap produk bermerek dan akan naik sebesar 0,155.

Nilai koefisien motivasi untuk variabel X<sub>4</sub> sebesar 0,031. Hal ini mengandung arti variabel motivasi memiliki pengaruh positif terhadap produk bermerek dan akan naik sebesar 0,031.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian nilai t<sub>hitung</sub> variabel budaya sebesar 3,364 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,992, maka dapat disimpulkan variabel budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap produk bermerek.

Berdasarkan hasil penelitian nilai t<sub>hitung</sub> variabel sosial sebesar 3,998 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,992, dapat disimpulkan variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap produk bermerek.

Berdasarkan hasil penelitian nilai  $t_{hitung}$  variabel pribadi sebesar 3,381 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992, maka dapat disimpulkan variabel pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap produk bermerek.

Berdasarkan hasil penelitian nilai  $t_{hitung}$  variabel motivasi sebesar 0,535 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,992, maka dapat disimpulkan variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap produk bermerek.

Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan tabel output SPSS, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain budaya, sosial, pribadi dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap produk bermerek.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,662, sehingga besarnya sumbangan/kontribusi variabel budaya, sosial, pribadi dan motivasi terhadap produk bermerek sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tersebut, misalnya meneliti loyalitas konsumen (Winarto, 2018)

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel budaya berpengaruh signifikan

terhadap produk bermerek. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,364 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992.

Berdasarkan hasil penelitian variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap produk bermerek. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,998 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,992.

Berdasarkan hasil penelitian variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap produk bermerek. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,381 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992.

Berdasarkan hasil penelitian variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap produk bermerek. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  0,535 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,992.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  41,222 >  $F_{tabel}$  2, 53 pada kriteria  $\alpha$  signifikansi 5%. Dengan demikian disimpulkan budaya, sosial, pribadi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap produk bermerek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran..** Depok: Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi, 2014. **SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis.** Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.** Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2012. **Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.** Jakarta: Penerbit Kencana.

- 
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2018. **Perilaku Konsumen.** Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2013. **Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis.** Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. **Praktik Riset Perilaku Konsumen.** Yogyakarta: CAPS.
- Swasty, Wirania. 2016. **Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek.** Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran Edisi-4.** Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarto, W. (2017). **Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan.** Jurnal Ilmiah METHONOMI, 3(2), 107-115.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. **Perilaku Konsumen Teori & Praktik.** Bandung: Penerbit Pustaka Setia.