



PENGARUH MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT.FASTGLOBAL BERKAH MANDIRI

Oleh : * Munir Azhari

email :

munir.azhari@gmail.com

ABSTRACT

The Brand influence on consumer behavior at PT. Fastglobal Berkah Mandiri, Munir Azhari, STIMA IMMI, 2022. consumer behavior is a crucial part of marketing to study. consumer behavior is influenced by various factors, one of which is the brand. The brand phenomenon in delivery services is interesting to research and study, not only for researchers but also for businesses, especially delivery service businesses. The purpose of this research, among others, is that the writer wants to know whether there is a brand influence on consumer behavior and how much influence the brand has on consumer behavior. This study discusses the brand variable as the independent variable (X) and consumer behavior as the dependent variable (Y). This research uses quantitative research methods. Simple linear regression equation $Y=7.187-0.879x$. The value of the regression coefficient (b) can be interpreted that every 1 unit increase in the value of a given brand will cause an increase of 1 unit value of consumer behavior by 0.879. Value of $r = 0.930$. then the correlation coefficient is $r = 1$ or close to 1 so that it has a very strong relationship or correlation between brand variables (X) and consumer behavior (Y). $KP = 0.9302 \times 100\% = 86.5\%$. So it is known that the brand contribution to consumer behavior is 86.5% and the remaining 13.5% is influenced by other factors. Tcount value obtained 18.966 and Ttable 2.00324. So that Tcount > Ttable, that is $18.966 > 2.00324$. Therefore H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a strong positive (significant) relationship between brands and consumer behavior at PT. Fastglobal Blessings Mandiri.

Keywords: Marketing, Brand, and Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang sangat penting untuk dipelajari. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah merek. Penomena merek dalam jasa pengiriman menarik untuk diteliti dan dipelajari, tidak hanya untuk peneliti tetapi juga untuk pengusaha khususnya pengusaha jasa pengiriman. Banyaknya merek dagang yang sudah sangat terkenal di bidang ini seperti DHL, FEDEX, UPS, TIKI, TIKI JNE, J&T, FBM WORLDWIDE dan lain-lainnya, sehingga semakin meningkatkan persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman, baik domestik maupun internasional.

Konsumen pada umumnya lebih tertarik memilih merek yang sudah ternama. Pemilihan merek yang sudah dikenal merupakan bagian dari perilaku konsumen yang ikut mempengaruhi variable ini. Hal yang sangat wajar jika konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal dan ternama di pasaran karena memiliki pengalaman yang baik dan menarik

karena telah menggunakan produk dari merek dagang tersebut untuk waktu yang lama.

Pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Perusahaan jasa pengiriman menyediakan berbagai macam kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa agar pengiriman baik dokumen, paket dan kargo dapat sampai tujuan dengan selamat dan tepat waktu. Pemasar memberikan berbagai macam pelayanan, dalam hal ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta daya beli pelanggan.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Gary Armstrong, 2008 mendefinisikan cara di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka sendiri dari individu, kelompok dan organisasi. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan jasa

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

pengirimannya umumnya adalah perusahaan atau merek dagang yang telah ternama dan memiliki pengalaman yang sudah lama dan teruji. Dengan memutuskan memilih merek yang sudah terkenal di pasaran, diharapkan kebutuhan pasar dapat terpenuhi sehingga menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan dalam memilih dan memutuskan perusahaan jasa pengiriman umumnya adalah yang pertama kali ada dalam ingatan pelanggan, sehingga merek dagang yang telah tertanam kuat dalam pikiran pengguna jasa ini lebih memiliki probabilitas yang sangat besar untuk dipilih.

Merek berdasarkan undang-undang Negara Republik Indonesia nomor 15 Tahun 2001 tentang merek pada pasal 1 (pertama) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pelanggan umumnya akan sangat mudah mengingat merek yang singkat, unik, warna yang menarik dan mudah diucapkan. Umumnya setiap merek dagang memiliki sesuatu yang unik dan menarik perhatian konsumen, seperti logo atau simbol, warna yang terang dan indah serta lainnya. Contoh beberapa merek dagang yang memiliki warna khas yang sangat menarik dan telah tertanam kuat dalam benak konsumen adalah jasa pengiriman Pos Indonesia dengan warna orange dan logo merek merpatinya. Hal ini sudah tertanam dalam ingatan pasar sehingga jika seseorang melihat warna orange selalu ingat jasa pengiriman Pos Indonesia.

Pemasaran yang baik senantiasa memberikan sesuatu yang mudah diingat dan tertanam kuat dalam benak konsumen. Merek dagang yang telah dikenal di pasaran dan memiliki nama baik serta pengalaman memberikan produk, baik barang maupun jasa tentunya akan memberikan dampak yang positif pada perilaku konsumen. Pelanggan tidak akan ragu-ragu menggunakan produk suatu merek karena telah memiliki pengalaman yang mengesankan terhadap produk tersebut. Merek yang telah diterima dan dikenal di pasaran karena reputasi dan rekomendasi yang baik dari pelanggan lainnya akan meningkatkan merek itu sendiri sehingga pelanggan merasa tidak salah pilih produk dan bangga karena telah memilih produk yang tepat.

Perilaku konsumen yang lebih memprioritaskan suatu merek dalam memutuskan pembelian, umumnya konsumen telah sangat percaya akan kualitas produk dari merek pilihannya. Konsumen yang telah percaya pada sebuah merek lebih

mengutamakan merek produk-produk yang berasal dari merek pilihannya dan merek lainnya tentunya sulit untuk masuk sebagai pengganti. Konsumen yang telah mempercayai kebutuhannya pada suatu merek biasanya tidak terlalu mempersoalkan harga, karena telah nyaman dan puas akan kualitas produk tersebut. Konsumen di jasa pengiriman baik konsumen domestik maupun internasional masing-masing memiliki pilihan merek jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam aktivitas mengirimkan dokumen, paket dan kargonya. Pelanggan yang memiliki kebutuhan akan kecepatan pengirimannya biasanya lebih memilih atau memutuskan kepada merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang sangat baik.

Berdasarkan pembahasan singkat penulis perihal pemasaran, perilaku konsumen dan merek pada jasa pengiriman, maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Merek terhadap Perilaku konsumen pada perusahaan jasa pengiriman PT. Fastglobal Berkah Mandiri.

Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian

Adapun masalah yang ada pada objek penelitian diantaranya belum dikenal luas oleh pasar, merek yang kurang populer di masyarakat, perilaku konsumen yang lebih mempercayakan pengiriman pada perusahaan yang besar dan telah memiliki pasar dan jaringan yang luas dan persaingan yang semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh merek pada perilaku konsumen dan seberapa besar pengaruh merek terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini selain untuk menambah wawasan para akademisi juga khususnya untuk para praktisi dunia usaha jasa pengiriman agar dapat bermanfaat sebagai masukan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing merek.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai kinerja dari berbagai kegiatan organisasi atau perusahaan yang berusaha untuk meraih dan mencapai tujuannya dengan cara mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mengarahkan serta menuntun aliran produk dan jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Perrault, Cannon, and McCarthy 2010). Lebih jauh Perrault et al (2010) menyatakan beberapa hal berikut:

- a) Pemasaran berlaku baik bagi organisasi yang berorientasi pada laba maupun organisasi nirlaba.
- b) Pemasaran bukan hanya sekedar membujuk pelanggan.
- c) Pemasaran dimulai dari kebutuhan pelanggan.
- d) Pemasaran tidak dikerjakan sendiri.
- e) Pemasaran melibatkan pertukaran.
- f) Pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta berbagai kebutuhan sosial masyarakat. Lebih jauh keduanya menyatakan bahwa salah satu definisi yang paling singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Secara lebih formal, keduanya mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah fungsi organisasional dan sebuah himpunan proses yang membangun, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan untuk mengelola keuntungan dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Michael Porter dalam (Kotler and Keller 2009) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian baik sehingga produk atau jasa cocok dengan kebutuhan pelanggan yang siap beli, sehingga produsen hanya tinggal membuat produk atau jasa menjadi tersedia.

Kotler (2009:5) mendefinisikan pemasaran dengan definisi sosial, dimana “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (American Marketing Association).

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2009:10), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada

maupun pembeli potensial”. Menurut Kotler (2009:5), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Pekerjaan Marketing adalah merahasiakan kebutuhan-kebutuhan masyarakat kedalam peluang-peluang yang dapat menguntungkan.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, dan memperoleh, menjaga dan menumbuhkembangkan pelanggan melalui pembangunan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan unggul.

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan atau selisih antara manfaat dari penawaran pasar yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh tersebut.

Para pemasar saat ini memasarkan sepuluh jenis entitas: barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, property, informasi, ide, dan organisasi.

Berbagai konsep Dasar Pemasaran

- a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
Kebutuhan (*needs*) didefinisikan sebagai kebutuhan dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian, kediaman, hiburan dll. Keinginan (*wants*) jika kebutuhan diarahkan pada suatu obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar dari konsumen.
- b) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi.
Pasar sasaran adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk. Positioning adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Positioning bukan tentang apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk, namun tentang apa yang Anda lakukan terhadap persepsi konsumen. Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning

adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda. Tujuannya untuk membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga di dalam pasar tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli.

c) Penawaran dan Merek.

Dalam buku Ekonomi Mikro Teori & Aplikasi (2017) karya Sigit Sardjono, penawaran dalam teori ekonomi memiliki arti berbagai jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Penawaran adalah hubungan antara harga dengan kuantitas untuk setiap unit waktu yang akan dijual oleh penjual.

Menurut Winardi (1991), penawaran adalah jumlah produk tertentu yang para penjual bersedia untuk menjualnya pada pasar tertentu pada saat tertentu. Menurut Lipsey, dkk (1991) makin tinggi harga suatu produk, makin besar jumlah produk yang ditawarkan, dengan catatan faktor yang lain sama (*ceteris paribus*).

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Perilaku Konsumen

a) James F. Engel et.al (1968: 8) berpendapat bahwa:

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b) David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

c) Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa:

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

d) Menurut Notoatmodjo (2003) dalam (Nofri & Hafifah, 2018), perilaku merupakan suatu aktivitas dan kegiatan organisme yang dilakukan, aktifitas bisa dilihat atau yang tak bisa dilihat oleh orang lain. Manusia bertindak atau beraktifitas disebabkan adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan timbul motivasi atau penggerak. Sehingga individu beraktifitas untuk mencapai tujuan dan akan mengalami suatu tingkat kepuasan.

e) Seorang psikolog Skinner (1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan reaksi atau respons seseorang kepada suatu rangsangan atau stimulan. Teori Skinner disebut teori S-OR (stimulasi-organisme-respon). Ada dua tipe reaksi atau respon berdasarkan teori S-O-R, yakni reaksi responden dan reaksi operan. Yang pertama yaitu reaksi responden merupakan reaksi yang disebabkan oleh rangsangan atau stimulan tertentu dan menyebabkan respon yang relatif konsisten. Yang kedua yaitu respons atau reaksi Operan, merupakan respons atau reaksi yang timbul dan berkembang kemudian ditiru oleh rangsangan atau stimulan lainnya (Nofri & Hafifah, 2018).

- f) Benjamin S. Bloom (1956) dikutip Notoatmodjo (2003) dalam (Nofri & Hafifah, 2018) berpendapat bahwa ada 3 tingkatan ranah perilaku, yaitu pengetahuan (*knowledge*), attitude (*attitude*) dan tindakan atau practice.
- a) Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil dari penginderaan manusia atau hasil dari pengetahuan seseorang tentang objek melalui indra yang mereka miliki.
- b) Sikap (*attitude*) adalah respons tertutup seseorang terhadap rangsangan atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
- c) Tindakan atau praktik, praktik terbimbing adalah melakukan sesuatu tetapi tetap menggunakan pedoman. Sedangkan praktik mekanismenya adalah melakukan sesuatu secara otomatis.
- g) Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran (Wigati, 2011). Schiffman dan Kanuk (2010) juga mengistilahkan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Apriyandani et al., 2017).

Perilaku Konsumen merupakan inti dari “apa yang dilakukan konsumen dan apa yang mereka lakukan (V. A. Sari & Dra. Sri Suryoko, 2017). Leon Schiffman & Kanuk, 2006 dalam penelitiannya menjelaskan mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang bagaimana orang mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, energi). Pelanggan memiliki variasi yang menarik untuk dipelajari karena mereka termasuk orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan perilaku konsumen.

Kotler & Gary Armstrong, 2008 mendefinisikan cara di mana konsumen memilih, membeli,

menggunakan, dan menempatkan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka sendiri dari individu, kelompok dan organisasi. Adapun menurut Leon Schiffman & Kanuk, 2006 perilaku konsumen menunjukkan bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, kekuasaan) untuk membeli barang-barang konsumen.

Dua konsep perilaku konsumen di atas dapat diambil sebagai dua faktor penting:

- a) Aktivitas fisik
- b) Proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, semua perilaku konsumen adalah perilaku yang mempromosikan perilaku konsumen sebelum membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan setelah melakukan kegiatan atau mengevaluasi kegiatan. psikologi.

Merek

Merek merupakan bagian dari identitas suatu produk, dengan adanya merek yang melekat pada produk membuat pelanggan mengenal produk yang digunakan dan mudah mengenali serta mengingatnya. Merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya. Definisi versi American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing ‘definisi serupa juga ditemukan dalam pasal I undang-undang No.15 Tahun 2001 tentang merek: “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

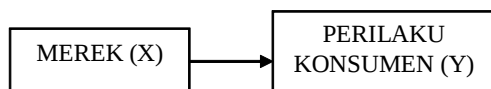
Menurut Kotler & Gary (1991:260), Merek cap adalah bagian dari cap, yang dapat dikenal/diketahui tapi tidak dapat diucapkan, misalnya simbol-simbol, lambing, logo, design, atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna (contoh: logo Singa MGM, gambar setir Mercedes Benz, dan sebagainya). Selanjutnya merek bagian dari cap yang dapat diucapkan, biasanya menunjukkan nama perusahaannya, seperti Alfabet.

Kerangka Berfikir

Merek merupakan salah satu elemen yang dalam pemasaran yang berpotensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Merek suatu produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang terjangkau oleh pasar tentunya akan menarik perhatian dan diminati pasar.

Perilaku konsumen adalah salah satu variabel pemasaran yang sangat penting untuk diteliti dan hasil dari penelitian sangat bermanfaat untuk masukan para pemasar agar dapat membuat suatu produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dan membuat produk lebih diminati oleh pasar.

Pada penelitian ini membahas variable merek sebagai variabel independent (X) dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen (Y).



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:93). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan : diduga variabel merek (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Metodologi Penelitian dan Sample Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka. Angka-angka tersebut digunakan sebagai representasi dari informasi yang didapatkan dalam penelitian. Data yang didapatkan selama penelitian disajikan dalam bentuk angka, statistik dan sebagainya yang kemudian dianalisa dan disimpulkan. Jadi, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif, yakni dari khusus ke umum atau bersifat menggeneralisasi data-data yang didapatkan di lapangan kepada sebuah kesimpulan umum.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Sampling penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila populasi relative kecil. Sampel yang digunakan sebanyak 58 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di objek penelitian.

Teknik Analisa Data

a) Analisa Regresi

Analisa regresi merupakan alat analisa yang mampu menjelaskan pola hubungan antara dua variable atau lebih yang terdiri atas variable terikat (Y) dan variable bebas (X). Apabila regresi tersebut hanya terdiri dari satu variabel bebas maka disebut sebagai regresi sederhana, namun apabila terdiri dari dua variable bebas atau lebih dinamakan regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menjelaskan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas(X) merupakan merek dan variabel terikat (Y) merupakan perilaku konsumen.

Dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Dimana :

y = dependent variable (variable terikat)

x = independent variable (variable bebas)

a = konstanta yang menunjukkan besarnya Y apabila X sama dengan 0

b = koefisien regresi, jika koefisien regresi bertanda positif maka hubungan antara X dan Y searah. Apabila bertanda negatif maka hubungan antara X dan Y berlawanan arah. Besar kecilnya pengaruh perubahan variable X terhadap perubahan Y ditentukan oleh besarnya angka koefisien.

b) Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui derajat atau tingkat keeratan hubungan antara variable dependen/terikat (X) dan independent/bebas (Y).

Koefisien korelasi diformulasikan dalam rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

X = Merek

Y = Perilaku Konsumen

Jika nilai korelasi (r) diketemukan sama dengan nol (0), maka menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi diketemukan +1, maka hubungan tersebut disebut sebagai hubungan linear sempurna dengan nilai korelasi yang kuat. Jika koefisien korelasi diketemukan -1, maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak kuat.

- c) Analisa Koefisien penentu (determinasi)
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data sampel, atau menunjukkan proporsi variasi total variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas tunggal. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap perubahan pada variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Menunjukkan bahwa adanya kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y sebesar sekian persen dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

- d) Uji t hitung dan t tabel
Hipotesis alternatif akan diterima atau dinyatakan layak apabila dalam hasil perhitungan didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Penghitungan nilai t_{hitung} dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Sedangkan perumusan nilai t_{tabel} dapat dirumuskan dengan $t_{\alpha/2}(n-2)$ hasilnya dapat kita ketahui dengan melihat daftar t_{tabel} .

- e) Menentukan nilai H_0 dan H_a
Dengan asumsi tingkat keyakinan sebesar 95%, ($\alpha = 5\%$), dan derajat kebebasan ($d.f$) $n - 2$. Maka hipotesa dapat diuji sebagai berikut:
 H_0 = Variabel X (Merek) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (Perilaku konsumen).
 H_a = Variabel X (Merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel (Perilaku konsumen).

Variabel yang digunakan:

- 1) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi.

- 2) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi.

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya H_a ditolak dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Analisa dan Interpretasi hasil penelitian

- 1) Analisa regresi

Untuk melihat hubungan antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan, penulis akan menggunakan analisis statistik. Adapun analisa persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.187	1.803		3.985	.000
Merek	.879	.046	.930	18.966	.001

Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.187 - 0.879x$$

Nilai konstanta (a) tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel x (merek) maka variabel y (perilaku konsumen) memiliki nilai sebesar 0,879. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi (b) dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan nilai merek yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 1 satuan nilai perilaku konsumen sebesar 0,879.

- 2) Analisa Korelasi dan Kontribusi

Output Model Summary antara Merek dengan Perilaku Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.863	3.943

Predictors: (Constant), Merek
Dari data tabel *Model summary* diketahui nilai $r = 0,930$. maka koefisien korelasi tersebut $r = 1$ atau mendekati 1 sehingga mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat antara variabel merek (X) dengan perilaku konsumen (Y).

Nilai Interval koefisien korelasi dan tingkat hubungannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2006;183)

Dari tabel interval koefisien korelasi diatas menunjukkan nilai $r = 0,930$ memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Diketahui rumus nilai koefisien determinasi/kontribusi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Menurut tabel Model summary tersebut diperoleh:

$KP = 0,930^2 \times 100\% = 86,5\%$. Maka diketahui kontribusi merek terhadap perilaku konsumen sebesar 86,5% dan sisanya sebesar 13,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

3) Uji t

Uji Hipotesis ($1-\alpha$) = 95% dan menentukan pengujian ttabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-2$. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan positif antara merek dengan perilaku konsumen pada PT. Fastglobal Berkah Mandiri

H_a : Ada hubungan positif antara merek dengan perilaku konsumen pada PT. Fastglobal Berkah Mandiri.

b. Menentukan nilai thitung atau ttabel

Output Coefficients antara merek dengan perilaku konsumen

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	7.187	1.803		3.985
1 Merek	.879	.046	.930	18.966

Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai kritis (ttabel). Hipotesis (H_a) diterima jika thitung > ttabel, maka $18,966 > 2,00324$. Oleh karena itu H_0 ditolak, artinya ada hubungan positif(signifikan) yang kuat antara merek dengan perilaku konsumen pada PT. Fastglobal Berkah Mandiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

- 1) Persamaan regresi linier sederhana $Y = 7.187 - 0.879x$. Nilai konstanta (a) tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel x (merek) maka variabel y (perilaku konsumen) memiliki nilai sebesar 0,879. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi (b) dapat diartikan bahwa

setiap peningkatan 1 satuan nilai merek yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 1 satuan nilai perilaku konsumen sebesar 0,879.

- 2) Nilai $r = 0,930$. maka koefisien korelasi tersebut $r = 1$ atau mendekati 1 sehingga mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat antara variabel merek (X) dengan perilaku konsumen (Y). $KP = 0,930^2 \times 100\% = 86,5\%$. Maka diketahui kontribusi merek terhadap perilaku konsumen sebesar 86,5% dan sisanya sebesar 13,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.
- 3) Hasil hitung nilai Thitung didapat 18,966 dan Ttabel 2,00324. Berarti Thitung > Ttabel, yaitu $18,966 > 2,00324$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan positif (signifikan) yang kuat antara merek dengan perilaku konsumen pada PT. Fastglobal Berkah Mandiri.

Rekomendasi

- 1) PT. Fastglobal Berkah Mandiri sebaiknya membuat suatu nama dagang yang lebih dikenal dan mudah diingat oleh pasar.
- 2) PT. Fastglobal Berkah Mandiri sebaiknya lebih aktif di media sosial agar dapat lebih menarik perhatian pasar.
- 3) Menambah anggaran untuk promosi melalui media sosial berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ketujuh. CV. Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Hartono, Hendry d.k.k. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Vol. 3, No. 2:883-889.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Sembilan, Jilid 1, Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII Jilid I Jakarta, Jakaswana Erlangga.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Machfoed, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Stanton, William. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Marketing Management*. Intermedia .Jakarta :
- Supranto, J. (2011) . *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Keempat. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta, Bandung
- Tjipitino, Fandy (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Diana Anastasi. (2016), *Pemasaran “Esensi & Aplikasi”*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

