STUDI DESKRIPTIF TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG CITRA MEREK PRODUK *HANDPHONE* MEREK MI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga)

Rida Nur Afni Amelia[1], Supriati[2]
Politeknik Negeri Bengkalis
Ridanurafni209@gmail.com[1], supriati@polbeng.ac.id[2]

Abstract

This study aims to determine the descriptive study of respondents' responses to the brand image of MI brand mobile phones, the highest responses and the lowest responses that affect the MI brand mobile phone product brand image in students of the Bengkalis State Polytechnic Department of Commerce Administration. This type of research is an observational research by distributing online questionnaires to 100 respondents. This research uses nonprobability sampling method with snowball sampling technique. The results of this study indicate that the overall summary of the descriptive study of respondents' responses to the brand image of MI brand mobile phone products has a total mean of 4.17 with a high description, then the highest response, which is found in popular indicators, gets the Specifications number with a total mean of 4.155 and gets the first rank. with very high information and the lowest response, namely the User Image indicator with a Specification number with a total mean of 3,995 and getting the sixth rank with high information.

Keywords : Brand Image, MI Brand HP Products, Descriptive Studies

1. PENDAHULUAN

Penjualan MI di dunia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari *Smartphone* yang ditawarkan MI sangat terjangkau. Hal itu dikarenakan MI menerapkan *system* penjualan online yang hanya dijual dalam situs. MI menekan biaya operasional dari pembukaan took fisik. MI pun tidak bekerja sama dengan distributor. Sehingga harga dari *Smartphone* tersebut dapat dikatakan sangat terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Sehingga pasar MI sangat diminati daripada pesaing pasar lainnya. Semakin zaman berubah perkembangan teknologi *Smartphone* pun juga berkembang dengan sangat cepat.

Dimana pesaing MI akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi lebih daripada yang ditawarkan MI. Hal yang menjadi motivasi untuk melakukan penelitian ini adalah dengan keingintahuan terhadap cepatnya peningkatan angka penjualan yang begitu signifikan pada produk MI. Dimana perilaku pembelian konsumen sangat berdampak positif dengan hasil penjualan yang signifikan diraih oleh MI sekarang.

Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek produk *handphone* merek MI (studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden tentang faktor-faktor citra merek produk *handphone* merek MI, untuk mengetahui faktor-faktor citra merek produk *handphone* yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek produk *handphone* merek MI, untuk mengetahui faktor-faktor citra merek produk *handphone* yang paling rendah pengaruhnya terhadap citra merek produk *handphone* merek MI.

Pada dasarnya dapat dilihat bahwa pengguna *Smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* dan menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing yang berloma-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".
b. menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *brand* atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.
c. Shimp Et Al dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), berpendapat citra merek *(Brand Image)* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.
d. Menurut Biel dalam Sulistyari (2012), berikut 3 indikator yang membentuk *brand image* antara lain:
    1. Citra Korporat

       Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun *image* dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan *audiens* atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.
    2. Citra Produk

       Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan

kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

3. Citra Pemakai

   Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan *modern*, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain *modern* dan *elegan*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

lokasi penelitian pada kampus Politeknik Negeri Bengkalis. Sementara waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2021 sampai dengan penelitian selesai dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis yang memiliki atau menggunakan Hp MI. Sampel pada penelitian ini responden yang dipilih adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang menanggapi tentang citra merek produk *handphone* MI.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih *spesifik*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Studi Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Produk *Handphone* Merek MI.

Untuk mengetahui tentang tanggapan responden tantang citra merek *Handphone* MI, maka pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari sejumlah pernyataan responden yang diambil dari Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Tabel 4.25 Rangkuman Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Produk *Handphone* Merek MI

INDIKATOR				DISTRIBUSI FREKUENSI					TOTAL	MEAN	KET
				SS	S	RR	TS	STS			
				5	4	3	2	1			
Dimensi Citra Merek	1	Citra Korporat	Frek	72	119	5	1	3	200	4,28	Sangat Tinggi
			Skor	360	476	15	2	3	856		
	2	Citra Produk	Frek	96	160	35	5	4	300	4,13	Tinggi
			Skor	480	640	105	10	4	1239		
	3	Citra Pemakai	Frek	47	118	25	7	3	200	3,99	Tinggi
			Skor	235	472	75	14	3	799		
	4	Kesan Profesional	Frek	112	169	14	3	2	300	4,28	Sangat Tinggi
			Skor	560	676	42	6	2	1286		

INDIKATOR				DISTRIBUSI FREKUENSI					TOTAL	MEAN	KET
				SS	S	RR	TS	STS			
				5	4	3	2	1			
	5	Kesan Modern	Frek	93	169	33	3	2	300	4,16	Tinggi
			Skor	465	676	99	6	2	1248		
	6	Populer	Frek	65	109	20	4	2	200	4,16	Tinggi
			Skor	325	436	60	8	2	831		
Total			**Frek**	**485**	**844**	**132**	**23**	**16**	**1500**	**4,17**	**Tinggi**
			Skor	**2425**	**3376**	**396**	**46**	**16**	**6259**		

Sumber: Data Olahan 2021

Sesuai dengan data olahan pada Tabel 4.25 dari variabel studi deskriptif tanggapan responden tentang citra merek produk *handphone* merek MI, mendapatkan total skor keseluruhan mean 4,17 dengan tingkat keterangan tinggi.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan pada penilitian ini sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang faktor-faktor citra merek produk *handphone* merek MI, sesuai dengan penelitian ini terdapat 6 indikator pernyataan tentang studi deskriptif tanggapan responden tentang citra merek produk *handphone* merek MI, dari hasil rangkuman deskriptif tanggapan responden tentang citra merek dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tanggapan responden yang menanggapai tentang citra merek mendapatkan angka spesifikasi dengan total mean 4,17 dengan keterangan tinggi.
2. Tanggapan responden untuk mengetahui faktor-faktor citra merek produk *handphone* yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek produk *handphone* merek MI terdapat pada indikator populer mendapatkan angka Spesifikasi dengan total mean 4,155 dan mendapatkan rangking pertama dengan keterangan sangat tinggi.
3. Tanggapan responden Untuk mengetahui faktor-faktor citra merek produk *handphone* yang paling rendah pengaruhnya terhadap citra merek produk *handphone* merek MI terdapat pada indikator Citra Pemakai dengan angka Spesifikasi dengan total mean 3,995 dan mendapatkan rangking keenam dengan keterangan tinggi.

Berdasarkan analisa yang dilakukan sebelumnya, maka pada bab ini akan disajikan beberapa kesimpulan berdasarkan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga diberikan beberapa masukan berupa saran yang berguna bagi perusahaan agar pencapaian tujuan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan :

1. Pada penelitian studi deskriptif tanggapan responden tentang citra merek produk Hp merek MI terdapat beberapa kendala yang saya hadapi yaitu mengalami kesulitan pada saat mencari nomor setiap komting/ketua kelas karena ingin mencari responden untuk

bisa mengisi kuesioner dengan menghubungi komting di setiap kelas/semester masing-masing untuk menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online kepada anggota kelas supaya responden bisa mengisi pernyataan tersebut. dan disitu saya sempat menghubungi setiap komting yang bersangkutan sebanyak dua kali supaya sebagian responden yang belum mengisi diharapkan untuk mengisi kembali. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mempersiapkan apa saja hal-hal yang dibutuhkan, dan lebih memahami dimana situasi ataupun keadaan yang bisa saja berubah dan tidak kita ketahui bagaimana kedepannya.

2. Perusahaan produk Hp MI perlu mengembangkan citra merek pada perusahaan dan dapat mempertahankan, meningkatkan citra merek produk agar konsumen merasa puas dan pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produk dimasa yang mendatang.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel independen yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian akan lebih baik dan valid.

6 DAFTAR PUSTAKA

Assauri. (2013) *Jenis-jenis Strategi Pemasaran*, (online), (http://eprints.polsri.ac.id), diakses 18 Agustus 2021.

Bagaskara, Brian Putra, Kana, Any Agus. (2021) *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iphone Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta*, *Jurnal Cakrawangsa Bisnsi,* 2(1), 42-56, (Online), (http://surl.li.bimdm), diakses 30 Januari 2022.

Creswell. (2012) *Jenis Penelitian, Metode Pengumpulan Data Observasi*, (online), (https://www.academia.edu), diakses 17 Agustus 2021.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012) *Prinsi-prinsip Pemasaran*, (online), (https://pdfcoffee.com), diakses 03 Juni 2021.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012) *Pengertian Produk*, (online), (https://repository.unisba.ac.id), diakses 03 Juni 2021.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012) *Pengertian merek*, (online), (https://library.binus.ac.id), diakses 09 Juni 2021.

Lukmandaru, Istoto. (2016) *Pemasaran*, (online), (https://repository.bsi.ac.id), diakses 16 Agustus 2021.

Morisson. (2012) *Populasi*, (online), (http://repository.stiedewantara.ac.id), diakses 20 September 2021.

Mulyatiningsih. (2011) *Pengertian Sampel*, (online), (https://www.statistikian.com), diakses 17 September 2021.

Mulyati, E. (2021) *metode penelitian terapan bidang pendidikan*, alfabeta, Yogyakarta.

Nurfitriani Hesti, Made, Hartini Ni. (2020) *Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo di Kuta Utara*, *Journal Research Management,* 1(2), 51-59, (Online), (http://surl.li/bimeb), diakses 19 November 2021.

Nurlaila Nopi, Nainggolan, Winda Nadya, Nurlinda. (2021) *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan*, *JAKP:Akuntansi, keuangan dan Perpajakan,* 4(1), 33-43, (Online), (http://surl.li.bimdu), diakses 30 Januari 2022.

Septayuda Irwan. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone MI-4x*, *Jurnal Ilmiah MBiA,* 16 (2), 127-136*,* (Online), (https://surl.li/bimee), diakses 16 Agustus 2021.

Sulistyari. (2012) *Indikator Brand Image*, (online), (https://dspace.uc.ac.id), diakses 16 Agustus 2021.

Sumirang, KK, Windayati, DT. (2019) *Efek Citra Merek, kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Buku Gramedia Batam*, *Jurnal Ilmiah Zona Manajemen,* 7(2), 44-53, (Online), (http://surl.li.bimdx), diakses 29 Januari 2022.

Sudaryono. (2016) *Pengertian Produk*, (online), (https://dspace.uc.ac.id), diakses 01 Januari 2022.

Sugiyono. (2014) *Pengertian Smowball Sampling,* (online), (https://repository.unika.ac.id), diakses 02 Januari 2022.

Sugiyono. (2015) *Jenis Data*, (online), (https://repository.unika.ac.id), diakses 16 Juni 2021.

Sugiyono. (2015) *Sampel dan Analisis Data*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2012) *Sumber data primer, skunder dan populasi*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Teknik Penarikan Sampel*, (online), (https://dspace.uc.ac.id), diakses 17 Agustus 2021.

Sugiyono. (2017) *Teknik Pengambilan Sampel*, (online), (https;//repository.unpas.ac.id), diakses 17 Agustus 2021.

Tamara Sofi, Alie Juhaini, Wadud Muhammad. (2021) *The Effect of Brand Image and Price on Purchase decision of Vivo Smartphones in Pampangan District, International Journal of Marketing & Human Reasource Research*, 2 (1), 12-26, (Online), (http://surl.li/bimeh), diakses 16 Agustus 2021.

Tery. (2016) *Fungsi Pemasaran*, (online), (http://repository.unsada.ac.id), diakses 18 Agustus 2021.

Wulandari Endang, Utami, Annisa Retno. (2019) *Pengaruh Harga, Promosi dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Universal Studio Singapore, Management & Accounting Expose,* 2(1), 65-72, (Online), (http://surl.li/bimea), diakses 29 Januari 2022.