

Analisis komperatif para pelaku usaha kecil yang tidak menggunakan merek dan yang menggunakan Merek di Wilayah Serang-Cilegon

Amarul, Andari

amarul@unsera.ac.id ; andaridharmawan@gmail.com

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

Abstrak : penelitian ini untuk menganalisis Komperatif para pelaku usaha yang tidak menggunakan merek dan yang menggunakan Merek di Provinsi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan komperatif. data yang di peroleh dari penelitian ini berbentuk data sekunder yang berdasarkan dari hasil kuesioner sedangkan analisis data menggunakan analisis uji beda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis responden yang berbeda yaitu para pelaku usaha yang sudah memiliki merek dan para pelaku usaha yang tidak menggunakan merek, dengan jumlah responden masing masing 35 para pelaku usaha dengan mengelompokkan lamanya usaha. Berdasarkan tabel output paa bagian Equal variance assumed” diketahui nilai sig (2 tailed) sebesar $0,0006 < 0,005$ dan diperoleh nilai t hitung yaitu 3,436 sedangkan t tabel 2,447. ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ dari t tabel maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sample t tes disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata omzet penjualan para pengusaha atau pedagang yang tidak menggunakan merek dengan pengusaha yang menggunakan merek.

Kata Kunci : pelaku usaha yang memiliki merek dan pelaku usaha yang tidak memiliki merek

Abstract : This study is to analyze the comparative business actors who do not use brands and those who use brands in Banten Province. The research method used in this study is a verification method with a comparative approach. the data obtained from this study in the form of secondary data based on the results of the questionnaire while the data analysis used a different test analysis. In this study, the author uses two different types of respondents, namely business actors who already have a brand and business actors who do not use a brand, with the number of respondents being 35 business actors by grouping the length of business. Based on the output table in the Equal variance assumed section, it is known that the value of sig (2 tailed) is $0.0006 < 0.005$ and the value of t count is 3,436 while t table is 2,447. This shows that t count $>$ from t table, then as the basis for decision making in the independent test sample t test concluded that there is a significant (significant) difference between the average sales turnover of entrepreneurs or traders who do not use brands with entrepreneurs who use brands.

PENDAHULUAN

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi, membuat para pelaku UKM untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah salah satunya dengan menggunakan merek. Dalam kondisi seperti ini konsumen dalam posisi yang kuat, banyak pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga konsumen bingung untuk memilih suatu produk. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya setiap produk menawarkan klaim dan janji kepada konsumen, disinilah pentingnya sebuah merek.

Hasil Penelitian oleh Gloria Tengor, (2016) menunjukkan bahwa merek dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Kemudian berdasarkan

penelitian Eddy Supramono (2016) dimana merek memberikan pengaruh yang dominan bila dibandingkan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Disadari atau tidak bahwa para pelaku usaha kecil di wilayah serang-cilegon tidak memperlakukan mengenai merek, mereka hanya berpikir sederhana bagaimana produk yang dibuatnya dapat terjual, dan mendapatkan keuntungan. Ada beberapa produk para pelaku usaha kecil di Provinsi Banten yang tidak memiliki merek. Dikemas dengan biasa saja, ini menunjukkan bahwa adanya para pelaku usaha yang tidak mengerti terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis mengambil judul Analisis Komperatif para pelaku usaha yang tidak menggunakan merek dan yang menggunakan Merek di Provinsi Banten

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAMBILAN HIPOTESIS

Pengertian Merek

American Marketing Association (AMA) (Kotler, 2002: 215), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek dapat memiliki enam level :

1. Atribut; Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat; manfaat berarti bahwa atribut perludi terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai; Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya; Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian; Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai; Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan

Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan berguna mencegah peniruan oleh pesaing. Menurut

Temporal dan Lee (2002), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah di karenakan:

1. Merek memberikan pilihan Manusia menyenangkan pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberi jaminan kualitas Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimanapun dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat perbedaan antara pelaku usahayang memiliki merek dengan pelaku usaha yang tidak memiliki merek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Komparatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra, 2005:115). Analisis data Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data statistik deskriptif ini merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan jugamematanyakedalambentuk yang siap untuk dianalisis. Dengan kata lain, statistik deskriptif ini merupakan fase yang membicarakan mengenai penjabaran dan penggambaran termasuk penyajian data. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang memiliki merek 35 dan para pelaku usaha yang tidak memiliki merek sebanyak 35 responden dengan jenis usaha yaitu makanan dan minuman. Kemudian membagi sesuai dengan lama nya usaha dan omzet penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil dan karakteristik responden yang merupakan sumber data dalam pengolahan dalam penelitian ini, yaitu para pengusaha atau pedagang makanan dan minuman :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan lama usaha

Lamanya Usaha (tahun)	Responden Tidak ada Merek	Prosentase
<=2 tahun	10	28,57
>2 <= 4 tahun	7	20,00
>4 <= 6 tahun	9	25,71
>6 <= 8 tahun	3	8,57
>8 >= 10 tahun	2	5,71
>10 tahun	4	11,43
Jumlah	35	100

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah responden sebanyak 35, dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang masa usahanya dibawah 2 tahun yaitu sebesar 28,57% sedangkan yang paling terkecil adalah responden yang masa usahanya diatas 8 kurang dari 10 tahun yaitu 5,71%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan lama usaha

Lamanya Usaha (tahun)	Responden ada Merek	Prosentase
<=2 tahun	21	60,00
>2 <= 4 tahun	7	20,00
>4 <= 6 tahun	2	5,71
>6 <= 8 tahun	2	5,71
>8 >= 10 tahun	1	2,86
>10 tahun	2	5,71
Jumlah	35	100

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah responden sebanyak 35, dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang masa usahanya dibawah 2 tahun yaitu sebesar 60% sedangkan yang paling terkecil adalah responden yang masa usahanya di atas 8 kurang dari 10 tahun yaitu 2,86%.

Analisis Uji Komperatif atau uji beda

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap para pengusaha kecil atau para pedagang di wilayah Provinsi Banten sebanyak 35 pedagang yang memiliki merek dan 35 pedagang yang tidak memiliki merek dengan mengelompokkan lamanya usaha dapat diperoleh pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. uji beda

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Omzet	Equal variances assumed	1,178	,303	-3,436	10	,006	-3464504,16667	1008267,84867	-5711064,93349	-1217943,39984
	Equal variances not assumed			-3,436	7,767	,009	-3464504,16667	1008267,84867	5801770,88936	1127237,44398

Berdasarkan tabel output paa bagian Equal variance assumed” diketahui nilai sig (2 tailed) sebesar $0,0006 < 0,005$ dan diperoleh nilai t htung yaitu 3,436 sedangkan t tabel 2.447. ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ dari t tabel maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji indepedent sample t tes disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata omzet penjualan para pengusaha atau pedangan yang tidak menggunakan merek dengan pengusaha yang menggunakan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaku usaha yang memiliki merek dengan pelaku usaha yang tidak memiliki merek terdapat perbedaan yang nyata omzet penjualannya. Maka disarankan kepada para pelaku usaha yang tidak mencantumkan merek dalam produk atau tempat usaha agar mencantumkan merek, ini dapat mempermudah konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen dan mempermudah dalam melakukan promosi kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat merek yang dimiliki pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2008. Total quality management. Yogyakarta: Andi
- Gloria Tengor, LotjeKawet, SjendryLoindong, PENGARUH MEREK, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EBEN HAEZAR MANADO, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No 4, 2016
- Kotler, & Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi kelima belas jilid satu*, Jakarta, Indeks
- Kotler Philip, Amstrong. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Supramono Eddy, 2016, PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK HAPPY NAPPY DI SAMPIT, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 73-82