

PENGARUH TINGKAT PEMENUHAN KEBUTUHAN FISIK DAN AKTUALISASI DIRI PADA KELOMPOK PENDAPATAN TERHADAP PERSEPSI HAND PHONE MEREK CHINA

Taryana

taryana.suaib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya berbagai macam kebutuhan manusia yang harus dipenuhi secara bertahap pada kelompok pendapatan tertentu sebagaimana teori yang disampaikan Maslow. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah pada kelompok pendapatan kurang dari lima juta rupiah apakah faktor tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh terhadap persepsi hand phone merek china dan pada kelompok pendapatan lebih dari sama dengan lima juta rupiah apakah faktor tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh terhadap persepsi hand phone merek china. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja dan berstatus mahasiswa dilingkungan Universitas Muhammadiyah Tangerang Banten. Dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pemenuhan kebutuhan fisik dan tingkat pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri terhadap persepsi hand phone merek china pada dua kelompok pendapatan tersebut. Teknik analisis data dengan regresi linear yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa faktor tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan fisik dan tingkat terpenuhinya kebutuhan aktualisasi diri pada kedua kelompok pendapatan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi hand phone merek china. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,023 atau 2,3% pada kelompok pendapatan kurang dari lima juta rupiah dan 0,004 atau 0,44% pada kelompok pendapatan lebih dari lima juta rupiah menunjukkan bahwa variasi persepsi hand phone merek china bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Kata kunci: Kebutuhan fisik, Kebutuhan aktualisasi diri dan Persepsi merek.

Abstract

This research is based on the existence of various kinds of human needs that must be met gradually in certain income groups as the theory presented by Maslow. As for the problem in this research is in the group of income less than five million rupiah whether the level factor of fulfillment of hierarchy of physical needs and requirement of self actualization influence to perception of hand phone chinese brand and income group more than equal to five million rupiah whether factor hierarchy level fulfillment physical needs and self actualization needs affect the perception of hand phone chinese brand. Population in this research is worker and student status in Muhammadiyah University Tangerang Banten. With quantitative approach of this study aims to find out how much influence the level of physical needs fulfillment and the level of self actualization needs fulfillment to the perception of hand phone chinese brand in two groups income. Data analysis techniques with linear regression that serves to prove the research hypothesis. From result of data analysis, it is found that hierarchy level of physical requirement hierarchy and the level of fulfillment of self actualization requirement in both income group has no significant effect to perception of hand phone chinese brand. Hypothesis testing using t test and F test showed that the two independent variables studied proved not significantly affect the dependent variable. The Adjusted R square number of 0,023 or 2,3% in the income group of less than five million rupiah and 0,004 or 0,44% in the income group more than five million rupiah indicates that the variation of the perception of hand phone chinese brand can be explained by the two independent variables.

Keywords: Physical needs, Self actualization and brand perception

Pendahuluan

Latar belakang

Pada dasarnya manusia terlahir didunia akan selalu membutuhkan apa saja yang sesuai dengan keperluan saat itu. Pada saat bayi lahir membutuhkan minum dari air susu ibunya, membutuhkan kain atau pakaian agar tidak kedinginan dan berfungsi sebagai pelindung dan membutuhkan juga kasih sayang dari orang tuanya. Seiring dengan pertumbuhan fisik bayi tersebut berubah pula kebutuhan-kebutuhannya misalkan saja membutuhkan susu formula, membutuhkan imunisasi, membutuhkan vitamin, membutuhkan bubur, sayur, lauk buah-buahan dan lain sebagainya, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa seiring dengan pertumbuhan atau kedewasaan seorang manusia akan diiringi dengan perubahan kebutuhan-kebutuhannya baik kebutuhan fisik maupun non fisik.

Adanya kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri sebagaimana disampaikan oleh Maslow tentunya ada faktor pendorong yang biasa kita kenal dengan istilah motivasi, sementara motivasi sendiri timbul atau muncul karena adanya perbedaan antara apa yang seharusnya dirasakan dengan kenyataan yang dirasakan. Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut tentunya masing-masing individu akan berbeda-beda pilihannya sehingga persepsi preferensi terhadap sebuah merek tentu juga akan berbeda. Terkait latar belakang ini penulis tertarik untuk mengetahui dan mengungkapkan “Korelasi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dengan Persepsi Preferensi Merek-Merek China”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, penulis merumuskan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan fisik pada kelompok pendapatan tertentu terhadap persepsi hand phone merek china?
- b. Seberapa besar pengaruh tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan aktualisasi diri pada kelompok pendapatan tertentu terhadap persepsi hand phone merek china?
- c. Seberapa besar pengaruh tingkat terpenuhinya hierarki kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri pada kelompok pendapatan tertentu secara simultan terhadap persepsi hand phone merek china?

Maksud dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut:

- a. Mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara hierarki kebutuhan fisik pada kelompok pendapatan tertentu terhadap persepsi hand phone merek china?
- b. Mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara hierarki kebutuhan aktualisasi diri pada kelompok pendapatan tertentu terhadap persepsi hand phone merek china?
- c. Mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara hierarki kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri pada kelompok pendapatan tertentu secara simultan terhadap persepsi hand phone merek china?

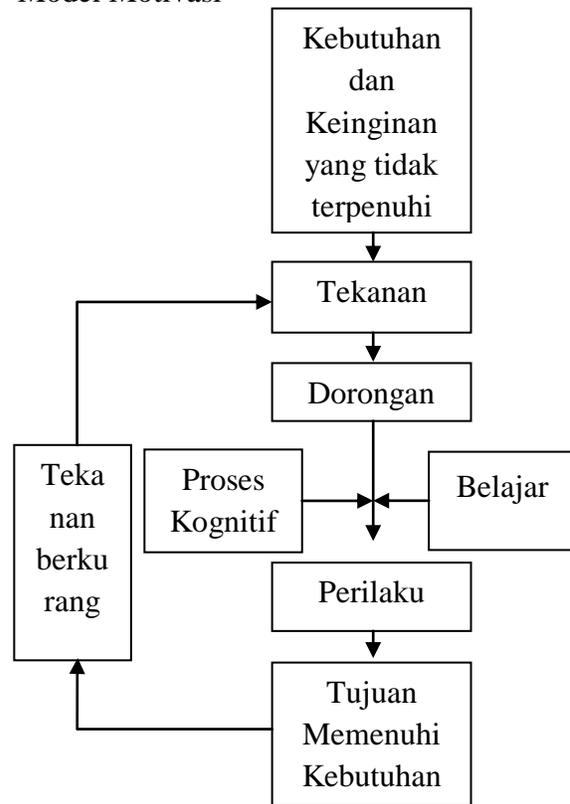
Kajian Pustaka

Motivasi

Motivasi merupakan suatu faktor pendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sehingga motivasi sering juga dikatakan sebagai pendorong perilaku seseorang. Terkait dengan motivasi ada beberapa pendapat para ahli antara lain menurut Miftah (2012:203) motivasi merupakan salah satu unsur pokok dalam perilaku seseorang dan motivasi merupakan suatu proses psikologi. Menurut Badrudin (2014:191) motivasi adalah kondisi psikologis dalam diri individu yang menggerakkan individu untuk bertindak sehingga terjadi perubahan tingkah laku yang disadari untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Indra (2009:117) motivasi didefinisikan sebagai semua upaya untuk memunculkan dari dalam semangat orang lain (bawahan) agar mau bekerja keras guna mencapai tujuan organisasi melalui pemberian atau penyediaan pemuasan kebutuhan mereka. Menurut Suparno (2015:186) motivasi adalah kekuatan yang ada dalam seseorang, yang mendorong perilakunya untuk melakukan tindakan. Hal serupa yang disampaikan Kadarisman (2013:278) motivasi diartikan penggerak atau pendorong dalam diri seseorang untuk mau berperilaku dan bekerja dengan giat dan baik sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepadanya.

Schiffman dan Kanuk dalam Balqiah dan Setyowardhani 2010 mendefinisikan motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga dorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Model Motivasi



Gambar Model Motivasi

Sumber: Schiffman dan Kanuk 2000, dalam Balqiah dan Setyowardhani

Dari gambar tersebut di atas menjelaskan bagaimana motivasi terbentuk, yang diawali dengan adanya rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Sebagai contoh adanya gap yang timbul sebagai akibat adanya rasa lapar dan haus sehingga konsumen merasa adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga ada dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Dan tindakan tersebut bisa bermacam-macam, antara lain konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko, konsumen mungkin akan membicarakan dengan teman, kerabat, atau

mungkin konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Hierarki Kebutuhan Maslow

Teori Maslow (*Maslow's hierarchy of needs*) mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling rendah atau mendasar sampai dengan yang paling tinggi. Konsumen yang kebutuhan dasarnya telah terpenuhi maka kebutuhan lainnya lebih tinggi biasanya akan muncul dan seterusnya. Adapun hierarki kebutuhan Maslow sebagai berikut:

Kebutuhan fisiologis, kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia agar tetap hidup, yang meliputi kebutuhan makan, minum, pakaian, tempat tinggal, udara.

Kebutuhan rasa aman, kebutuhan ini merupakan cerminan kebutuhan perlindungan dari fisik manusia, karena manusia membutuhkan rasa aman dari berbagai gangguan seperti kriminalitas, bencana alam dan lain-lain sehingga manusia merasa aman dan nyaman ketika berada dirumah maupun pada saat bepergian.

Kebutuhan sosial, tingkat kebutuhan ketiga dalam teori ini manusia membutuhkan rasa kasih sayang dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta dapat diterima dalam lingkungan masyarakat, manusia perlu saling berhubungan.

Kebutuhan ego, dalam teori ini ego atau *esteem* yang merupakan tingkat keempat, merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga dapat mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya, atau mencapai karir yang melebihi dari yang lainnya.

Kebutuhan aktualisasi diri, yakni keinginan manusia untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Manusia butuh mengekspresikan dirinya kedalam suatu aktifitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia bisa melakukan hal tersebut.

Persepsi

Balqiah & Setyowardhani 2010, mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Toha 2012 persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan, dan penciuman.

Persepsi dapat ditimbulkan oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal ini dapat ditimbulkan atas proses pemahaman sesuatu yang termasuk didalamnya sistem nilai tujuan, kepercayaan dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai, sementara faktor eksternal yang berupa lingkungan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Ekuitas Merek

Sikap merek (*brand attitude*) merupakan aspek penting dari ekuitas merek karena ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar maupun konsumen. Dari sudut

pandang konsumen ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat, evaluasi yang baik terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

PEMBAHASAN

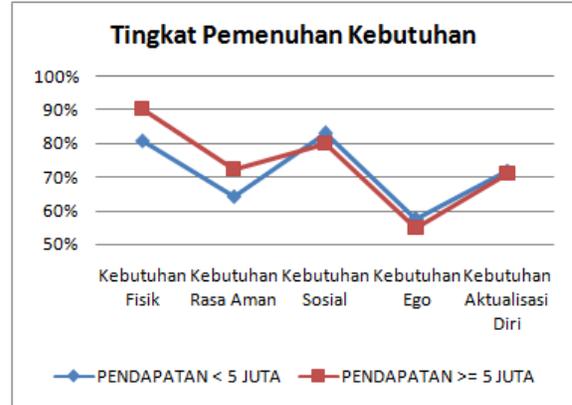
Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini untuk dijadikan sampel

Data responden berdasarkan pendapatan:

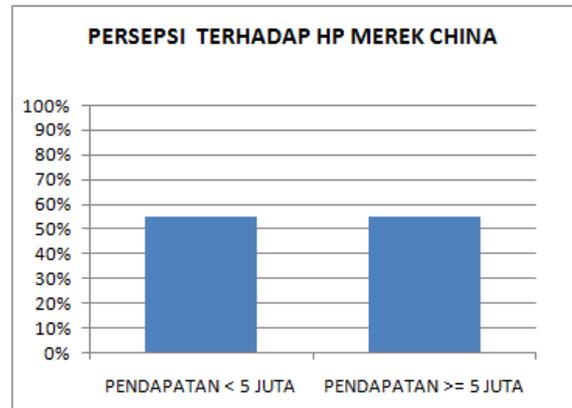


Sumber : data diolah 2018

Data responden berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan sesuai hierarki Maslow:



Data responden berdasarkan tingkat persepsi terhadap hand phone merek china



Analisis Regresi Tingkat Pendapatan Kurang Dari Lima Juta Rupiah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.047	.023	4.279

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Fisik

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,023 atau sebesar 2,29% menunjukkan pengaruh yang kecil dari variabel kebutuhan aktualiasi diri dan kebutuhan fisik terhadap persepsi merek.

Analisis Regresi Tingkat Pendapatan Lebih Dari Sama Dengan Lima Juta Rupiah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.889	2	35.945	1.963	.147 ^b
Residual	1465.075	80	18.313		
Total	1536.964	82			

a. Dependent Variable: Persepsi Merek

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Fisik

Nilai signifikansi 0,147 pada tabel Anova tersebut di atas yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan fisik tidak berpengaruh terhadap persepsi merek.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.045	3.127		2.573	.012
	Kebutuhan Fisik	.162	.138	.130	1.176	.243
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	.140	.099	.156	1.419	.160

a. Dependent Variable: Persepsi Merek

Nilai coefficients kebutuhan fisik sebesar 0,243 dan nilai coefficients kebutuhan aktualisasi diri sebesar 0,160 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga masing-masing variabel tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap persepsi merek.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.004	2.969

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Fisik

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,004 atau sebesar 0,44% menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dari variabel kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan fisik terhadap persepsi merek.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.361	2	9.180	1.042	.374 ^b
Residual	149.839	17	8.814		
Total	168.200	19			

a. Dependent Variable: Persepsi Merek

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Fisik

Nilai signifikansi 0,374 pada tabel Anova tersebut di atas yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan fisik tidak berpengaruh terhadap persepsi merek.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.240	7.763		1.319	.205
Kebutuhan Fisik	.335	.349	.227	.959	.351
Kebutuhan Aktualisasi Diri	-.231	.180	-.303	-1.281	.217

a. Dependent Variable: Persepsi Merek

Nilai coefficients kebutuhan fisik sebesar 0,351 dan nilai coefficients kebutuhan aktualisasi diri sebesar 0,217 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga masing-masing variabel tersebut sangat tidak berpengaruh terhadap persepsi merek.

Kesimpulan

Dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa:

Pada tingkat pendapatan kurang dari lima juta rupiah dengan tingkat pemenuhan kebutuhan fisik sebesar 81% dan tingkat pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri sebesar 72% dengan nilai adjusted R square sebesar 0,023 atau sebesar 2,29% menunjukkan pengaruh yang kecil dari variabel kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap persepsi hand phone merek china.

Pada tingkat pendapatan lebih dari sama dengan lima juta rupiah dengan tingkat pemenuhan kebutuhan fisik sebesar 90% dan tingkat pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri sebesar 71% dengan nilai adjusted R square sebesar 0,004 atau sebesar 0,44% menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dari variabel kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap persepsi hand phone merek china.

Semakin tinggi pendapatan dan semakin terpenuhinya kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri maka persepsi terhadap hand phone merek china semakin rendah

DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan Kedua, Alfa Beta Bandung
- Iman, Indra dan Siswandi. 2009. *Aplikasi Manajemen Perusahaan, Analisis Kasus dan Pemecahannya*. Edisi ke-2. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Kadarisman. 2013. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke-2. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta
- Miftah, Thoha. 2012. *Perilaku Organisasi*, Edisi 1,22, Rajawali Pers, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16. Alfabeta. Bandung.
- 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-19. Alfabeta. Bandung.

Suparno, Widodo, E. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Peter, Paul dan Olson, Jerry, 2003. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Xiao Tong, Jana Hawley, 2009. Measuring Customer Based Brand Equity, Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18