

## PERSEPSI PELAJAR TERHADAP BARANGAN BERJENAMA: TINJAUN KE ATAS PELAJAR POLITEKNIK

### *STUDENTS' PERCEPTIONS OF BRANDED PRODUCTS: A SURVEY OF POLYTECHNIC STUDENTS*

Javadius Bollah<sup>1</sup>

Alester G Jakuil<sup>2</sup>

Dr. Dicky Wiwittan Toto Ngadiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jabatan Kejuruteraan Elektrik, Politeknik Kota Kinabalu, Sabah, (Email: jbhuguansiou@gmail.com)

<sup>2</sup>Jabatan Kejuruteraan Elektrik, Politeknik Kota Kinabalu, Sabah, (Email: alester@polikk.edu.my)

<sup>3</sup>Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Kinabalu, Sabah, (Email: dicky@polikk.edu.my)

#### Article history

**Received date** : 25-8-2021  
**Revised date** : 26-8-2021  
**Accepted date** : 6-10-2021  
**Published date** : 15-10-2021

#### To cite this document:

Javadius, B., Alester, G. J., & Dicky, W. T. N. (2021). Persepsi Pelajar Terhadap Barangan Berjenama: Tinjaun Ke Atas Pelajar Politeknik. *Jurnal Penyelidikan Sains Sosial (JOSSR)*, 4(12), 60 - 66.

---

**Abstrak:** *Barang berjenama atau branded sering dikaitkan dengan barang mewah yang boleh membawa prestij kepada pemiliknya. Selain itu, memiliki barang branded boleh mendatangkan kebanggaan dan meningkatkan harga diri pemiliknya. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk menilai persepsi pelajar terhadap memiliki barang branded. Kajian ini telah memilih pelajar Politeknik sebagai sampel kajian. Data diperolehi daripada borang soal selidik yang diedarkan secara rawak mudah yang kemudiannya dianalisis secara deskriptif menggunakan perisian SPSS v.22. Hasil kajian mendapati ramai yang bersetuju bahawa barang branded adalah menjadi kebanggaan. Dapatan secara keseluruhan mendapati persepsi terhadap barang branded adalah pada tahap sederhana. Kajian ini dapat membantu untuk mengenal pasti gelagat pelajar terhadap jenama dan dapatan ini dapat membantu organisasi untuk merangka plan pembangunan kewangan pelajar agar membelanjakan wang mereka berdasarkan kepada keperluan dan bukannya bergantung kepada jenama.*

**Kata kunci:** *persepsi, barang branded, pelajar Politeknik*

**Abstract:** *Branded goods are often related with luxury items that can be used as an owner prestige. In addition, having branded item can bring pride and increase the self-esteem of the owner. Thus, this study was conducted to evaluate the student's perceptions of owning a branded item. This study has selected Polytechnic students as the sample for this study. Data were obtained from a simple randomized questionnaire form which was then analyzed descriptively using SPSS v.22 software. The results of the study, shows that the branded item can become as a source of pride. The overall findings indicate the perception of branded item is at a moderate level. This study can help to identify students' behavior towards this branded item. These findings can help organizations to formulate student financial development plans in order to spend their money based on the needs instead of items brand.*

**Keywords:** *perception, branded goods, Polytechnic students*

---

## Pengenalan

Barangan berjenama telah memainkan peranan besar dalam kehidupan manusia selama bertahun-tahun sehinggalah sekarang seperti dalam pakaian, kereta perhiasan dan lain-lain. Banyak faktor yang mempengaruhi kenapa item berjenama dianggap sangat penting bagi masyarakat kita, dan bukannya bentuk keselesaan dan kesesuaian diri sendiri. Pengaruh jenama dalam kalangan remaja khususnya dalam kalangan pelajar juga banyak dibincangkan dalam kajian (seperti Saad et al., 2007; Fadli, 2017; Fianto, Hadiwidjojo & Aisjah, 2014). Lumrahnya, dengan perantara jenama manusia akan sentiasa ingin menghiasi diri mereka dan akan selalu melakukan sesuatu untuk memberitahu orang lain tahap sosioekonomi mereka. Ramai orang mempunyai persepsi bahawa barangan berjenama akan meningkatkan harga diri mereka. Penggunaan harta benda dalam pembentukan dan komunikasi diri telah mendapat perhatian yang cukup besar (Belk, 1988). Kebanyakan orang, untuk meningkatkan harga diri dan hubungan sosial, mereka menggunakan barangan berjenama atau barangan branded (Ngadiman et al., 2018; Mocanu, 2013). Barangan berjenama dan nilai yang melekat pada produk tersebut telah menjadi sumber identiti pengguna dan digunakan untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Barangan berjenama juga yang dipakai telah membolehkan pengguna menyampaikan keperibadian, usia, kelas, kekayaan, dan status mereka dengan hanya memilih jenama tertentu (Piacentini & Mailer, 2004); jenama telah menjadi alat komunikasi sosial. Kajian yang dijalankan oleh Schembri, Merrilees dan Kristiansen (2010) menunjukkan bahawa banyak pengguna menggunakan jenama tertentu sebagai teks naratif untuk memperkenalkan diri mereka kepada orang. Kebanyakan orang untuk menjaga imej mereka di hadapan orang lain seperti kawan-kawan, mereka sanggup membelanjakan sebahagian wang ringgit mereka untuk perkara yang tidak penting seperti membeli barangan yang mahal dan berjenama.

Senario ini amat membimbangkan sekiranya keadaan ini berlaku dalam kalangan pelajar yang sepatutnya mereka menghabiskan wang atau pinjaman pendidikan mereka kepada perkara yang perlu sahaja dan menguruskan kewangan mereka dengan baik. Ini disebabkan banyak kajian dijalankan menunjukkan bahawa antara sebab pelajar menghadapi masalah kewangan adalah disebabkan oleh pengurusan kewangan dan perbelanjaan yang tidak terurus (Hainnur et al., 2020). Kajian yang dijalankan oleh Hainnur et al. (2020) dalam kalangan mahasiswa Politeknik Kota Kinabalu mendapati terdapat segelintir pelajar yang berbelanja bukan untuk tujuan keperluan asas dan kebanyakan pembelian mereka adalah dipengaruhi oleh rakan mereka. Justeru itu, lanjutan daripada kajian tersebut, kajian ini dijalankan untuk menilai persepsi pelajar Politeknik Kota Kinabalu, Sabah terhadap memiliki barang branded. Dapatan kajian ini dapat digunakan untuk meramalkan gaya hidup mahasiswa di IPT yang kemungkinan boleh mempengaruhi kepada perbelanjaan bukan asas dalam kalangan pelajar. Sebagai implikasinya, setiap institusi perlu memberi kesedaran kepada agar sentiasa mengutamakan perbelanjaan kepada keperluan dan bukannya mengutamakan jenama dan tidak menilai pandangan orang tetapi lebih mengukur kepada kemampuan diri sendiri dalam memiliki sesuatu barangan.

## Sorotan kajian

Banyak kajian telah dijalankan untuk melihat hubungan di antara pengaruh sosial media terhadap pembelian barangan branded atau berjenama (Bilgin, 2018). Peningkatan penggunaan media sosial telah menyebabkan perubahan besar dalam pendekatan untuk mencapai kesedaran jenama pengguna dan membuat hubungan antara kesedaran jenama dan niat untuk membeli (Pütter, 2017). Kesetiaan jenama menjadi tumpuan yang semakin meningkat apabila syarikat mempertimbangkan penggunaan media sosial. Facebook, misalnya, mempunyai lebih dari 955 juta pengguna aktif, yang kebanyakannya masuk sekurang-kurangnya sekali setiap bulan (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Secara puratanya separuh daripada pengguna Facebook

mengakses akaun mereka setiap hari, sama ada melalui platform berasaskan internet atau melalui aplikasi mudah alih mereka (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Hasil daripada penggunaan yang meluas ini, pengiklan melihat Facebook dan platform media sosial lain sebagai teknologi yang paling bermanfaat untuk memperkenalkan kandungan yang berkaitan dengan jenama dan mempromosikan persatuan sosial.

Menurut Cătălin dan Andreea (2014), gaya hidup mempunyai kesan yang besar terhadap tingkah laku pengguna dan pilihan jenama. Selalunya, pengguna cenderung memilih jenama yang dianggap "sesuai" untuk imej diri mereka. Oleh itu, syarikat akan berusaha meletakkan jenama mereka agar sesuai dengan gaya hidup pengguna. Selain bertujuan untuk menunjukkan identiti mereka melalui pilihan sehari-hari yang mereka buat, pengguna juga sering mencari cara baru di mana mereka dapat menyatakan identiti peribadi seperti menggunakan jenama sebagai cara ekspresi diri dan gaya hidup. Peranan media iklan yang mengaitkan kehidupan mewah melalui penggunaan jenama tertentu telah mengubah persepsi masyarakat terhadap keperluan jenama sebagai medium sosial. Menurut Meenaghan (1995), iklan mempunyai peranan penting dalam mengembangkan imej jenama, sama ada di peringkat korporat, runcit atau produk. Ia memberitahu pengguna tentang kemampuan fungsi jenama dan pada masa yang sama menerapkan jenama dengan nilai simbolik dan makna yang relevan dengan pengguna. Keperluan remaja terhadap jenama jelas untuk mendapatkan penerimaan sosial dan mengelakkan di sisihkan dari masyarakat di samping menggunakan jenama untuk pembentukan konsep diri yang stabil. Piacentini dan Mailer (2004) mendapati bahawa walaupun jenama tidak dapat dilihat oleh orang lain, remaja menikmati memakainya sebagai alat untuk memperkukuhkan identiti diri mereka.

### **Metodologi**

Metodologi kajian merupakan hal yang sangat penting semasa melakukan kajian ini. Oleh kerana itu, dalam bahagian ini akan menghuraikan tentang metodologi, kaedah pengumpulan data, serta kaedah analisis yang digunakan dalam mengkaji persepsi pelajar terhadap barang berjenama. Reka bentuk kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dan survey. Populasi persampelan yang terlibat dalam kajian ini terdiri daripada pelajar Politeknik Kota Kinabalu iaitu seramai 86 orang pelajar. Lokasi kajian pula dilakukan di Politeknik Kota Kinabalu Sabah iaitu salah satu institusi pengajian tinggi awam di Sabah. Pensempelan rawak mudah dipilih sebagai kaedah untuk membuat pungutan data. Manakala instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah menggunakan borang selidik yang diedarkan kepada pelajar secara dalam talian. Secara umumnya kajian ini adalah kajian kuantitatif berbentuk deskriptif bagi mengenalpasti dan mengkaji secara empirikal dan sistematik berkaitan persepsi pelajar terhadap barangan berjenama. Semua item diukur pada skala Likert 5-poin di mana;

- 1 = sangat tidak setuju,
- 2 = tidak setuju,
- 3 = neutral,
- 4 = setuju dan
- 5 = sangat setuju.

Penentuan tahap-tahap dalam analisis adalah diukur berdasarkan nilai skor min sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Penentuan Tahap Berdasarkan Skor Min

Skor min	Tafsiran
1.00– 1.99	Lemah
2.00– 2.99	Rendah
3.00– 3.99	Sederhana
4.00– 5.00	Tinggi

## Hasil kajian

### a) Analisis demografi

Borang soal selidik ini dijalankan secara rawak ke atas 86 orang responden di kalangan kumpulan sasaran iaitu pelajar Politeknik Kota Kinabalu Sabah. Pelajar-pelajar ini terdiri daripada lima jabatan iaitu Kejuruteraan Awam, Kejuruteraan Elektrik, Kejuruteraan Mekanikal, Perdagangan serta Hospitaliti dan Pelancongan. Responden paling ramai adalah dari Jabatan Perdagangan. Responden adalah dipilih secara rawak dari semua semester iaitu semester satu sehingga semester enam. Kebanyakan responden tinggal di kamsis Politeknik Kota Kinabalu Sabah. Jadual 2 menunjukkan latar belakang responden yang terlibat dalam kajian tinjauan tentang persepsi pelajar terhadap berjenama yang ada dipasaran.

Jadual 2: Latar belakang responden

	Item	Kekerapan	Peratus
Jabatan	Kejuruteraan Awam	14	9.4
	Kejuruteraan Elektrik	9	6.0
	Mekanikal	23	15.4
	Perdagangan	98	65.8
	Hospitaliti & Pelancongan	5	3.4
Semester	1	60	40.3
	2	17	11.4
	3	14	9.4
	4	25	16.8
	5	31	20.8
	6 ke atas	2	1.3
Jantina	Lelaki	64	43.0
	Perempuan	85	57.0
Kediaman	Asrama	127	85.2
	Menyewa Di Luar	11	7.4
	Tinggal Bersama Keluarga	11	7.4

### b) Analisis deskriptif item kajian

Jadual 3 menunjukkan persepsi memiliki barangan branded dalam kalangan pelajar Politeknik Kota Kinabalu. Item yang memperoleh skor tertinggi adalah item B1 (skor min 3.17) iaitu memiliki barang-barang branded adalah satu kebanggaan, diikuti oleh item B2 (skor min 3.10) iaitu pelajar mengagumi mereka yang memiliki barang-barang branded. Kedua-dua item ini berada pada tahap sederhana. Manakala item yang memperoleh skor paling rendah adalah item B5 (skor min 2.49) iaitu di mana pelajar mempunyai tanggapan bahawa keluarga mereka tidak berbangga apabila mereka memiliki barangan branded. Secara keseluruhannya, dapatan ini menunjukkan bahawa persepsi pelajar terhadap memiliki barangan branded adalah pada tahap

yang rendah iaitu purata skor min adalah 2.82. Ini menunjukkan bahawa majoriti pelajar di IPTA Sabah bukanlah mereka yang mementingkan barangan branded.

Jadual 3: Persepsi memiliki barangan branded dalam kalangan pelajar

Item kajian	Tahap persetujuan					Min	s.p
	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
B1. Memiliki barang-barang branded adalah satu kebanggaan	13 9.0	8 5.5	33 22.8	15 10.3	17 11.7	3.171	1.29
B2. Saya mengagumi mereka yang memiliki barang-barang branded	11 7.6	14 9.7	30 20.7	17 11.7	14 9.7	3.102	1.24
B3. Memiliki barangan branded akan meningkatkan harga diri seseorang	16 11.0	13 9.0	33 22.8	14 9.7	10 6.9	2.87	1.23
B4. Saya malu bersama-sama dengan orang yang memiliki barangan branded	24 16.6	17 11.7	27 18.6	7 4.8	11 7.6	2.58	1.32
B5. Keluarga saya akan bangga sekiranya saya memiliki barangan branded	25 17.2	14 9.7	33 22.8	8 5.5	6 4.1	2.493	1.21
B6. Saudara saya akan bangga sekiranya saya memiliki barangan branded	23 15.9	14 9.7	30 20.7	11 7.6	8 5.5	2.62	1.27
B7. Rakan saya akan bangga sekiranya saya memiliki barangan branded	17 11.7	10 6.9	36 24.8	10 6.9	13 9.0	2.91	1.28
B8. Orang yang saya rapat akan bangga sekiranya saya memiliki barangan branded	18 12.4	10 6.9	36 24.8	12 8.3	10 6.9	2.84	1.24

\*nilai yang dicondongkan adalah merujuk kepada nilai dalam peratus

\*\*purata min = 2.82

<sup>1</sup>min tertinggi, <sup>2</sup>min kedua tertinggi, <sup>3</sup>min terendah

## Kesimpulan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa masih ramai golongan pelajar IPT di Politeknik Kota Kinabalu, Sabah mempunyai persepsi bahawa jenama akan dapat meningkatkan harga diri mereka dan menganggap memiliki barangan berjenama merupakan sesuatu kebanggaan. Pengguna mahukan keselesaan, kebahagiaan, dan kepuasan dalam hidup mereka, dan mereka mendapatkannya sebahagiannya melalui produk yang mereka beli. Sekiranya jenama yang mereka gunakan secara konsisten memberikan pengalaman positif, pengguna akan berpendapat bahawa jenama itu boleh dipercayai, yang memberi mereka ketenangan ketika membeli. Dapatan ini juga selari dengan kajian Mittal dan Aggarwal (2012) yang mendapati jenama dapat meningkatkan keperibadian seseorang. Secara amnya, orang akan mengaitkan jenama dengan kualiti produk, gaya dan reka bentuknya. Sebagai balasannya, mereka mengharapkan produk berjenama itu memberi mereka pengiktirafan, kepuasan dan nilai untuk wang yang dilaburkan. Barang berjenama dianggap adalah sebahagian daripada cara untuk meningkatkan harga diri dalam masyarakat. Ramai beranggapan dengan tidak memiliki barangan berjenama mereka akan kehilangan keyakinan untuk berada dalam pergaulan masyarakat.

Memakai barang dagangan berjenama juga dianggap menjadikan seseorang berada dalam kategori ekonomi yang spesifik, termasuk tahap sosioekonomi. Ia dapat memberitahu orang lain di mana tahap ekonomi seseorang. Terdapat tanggapan tertentu dalam masyarakat bahawa dengan memakai barang berjenama ia akan memberitahu masyarakat sekeliling bahawa kita berada dalam kumpulan yang lebih rendah, kumpulan sederhana atau kumpulan sosioekonomi



yang lebih tinggi daripada mereka, bergantung kepada pada prestise dan harga harga barang dipakai. Ini membolehkan kita merasa seolah-olah kita sesuai dengan masyarakat dan tergolong dalam kumpulan tertentu kerana manusia bukan hidup bersendirian. Memakai jenama yang serupa dan jenama biasa membantu kita berhubung dengan orang lain dalam kumpulan dan merasakan kita merupakan bahagian dari sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri. Oleh yang demikian, persepsi seseorang terhadap jenama akan mengubah tingkah laku terhadap pembelian barangan berjenama. Namun begitu, dalam kalangan pelajar, perbelanjaan perlulah disalurkan kepada produk yang penting sahaja dan tidak mementingkan jenama sehingga perlu membelinya dengan harga yang mahal. Ini kerana majoriti pelajar tidak mempunyai pendapatan sendiri dan masih bergantung kepada wang ibu bapa dan pinjaman pendidikan. Dalam perkara ini semua pihak perlu memainkan peranan dalam menasihati dan membimbing pelajar agar tidak menjadikan jenama dalam interaksi sosial.

### Rujukan

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Hainnur Aqma Rahim, Ngau Duo Seng, Dicky Wiwittan Toto Ngadiman & Nor Asmat Ismail. (2020). The Debt Management Patterns of Educational Loan Recipients Among Polytechnic Students In Kota Kinabalu, Sabah: An Empirical Study. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*. Volume: 5 Issues: 28 [September, 2020] pp. 49 - 57]
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*.
- Mittal, P., & Aggarwal, S. (2012). Consumer perception towards branded garments: A study of Jaipur. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 566-583.
- Mocanu, R. (2013). Brand image as a function of self-image and self-brand connection. *Management dynamics in the knowledge economy*, 1(3), 387-408.
- Ngadiman, D. W. T., Tayok, D., Yacoob, S. E., & Wahid, H. (2018). Social Relationship B40 against Purchasing Behaviour Non-Basic Needs using Loans and Intention to Increase debt. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7).
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Schembri, S., Merrilees, B., and Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27, 623–638.
- Syed Najmuddin et al. (2009). Kajian Persepsi Pelajar Terhadap Tahap Profesionalisme Guru Pendidikan Islam MRSM. *JIAE: Journal of Islamic And Arabic Education*, 1(2), 31-50.

- Saad, S., Fali, M., Isa, N., Salahuddin, N., & Annual, A. (2017). An empirical study on brand image Factors that Influence Students Behaviour. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 43-59.
- Fadli, O. (2017). *An empirical study in brand image factors that influence students behaviour in Universiti Utara Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.