

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

(Studi pada Mahasiswa STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)

Teguh Heri Widodo

STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

e-mail co Author: *teguhheriwidodo@yahoo.co.id

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah bisnis dapat dilihat dan ditelaah dari berbagai sudut dan perspektif. Persaingan usaha terutama berkaitan dengan produk-produk pengembangan teknologi dan informasi yang semakin sengit, menjadikan setiap perusahaan selalu memberikan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkannya. Smartphone telah menjadi salah satu pilihan masyarakat saat ini yang patut dimiliki untuk berbagai kebutuhan. Pemilihan merek atas smartphone telah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri, sehingga sebuah citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan karakteristik, menemukan korelasi, atau menguji hipotesis. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIA YPPT Priangan Timur dengan menggunakan teknik sampling. Hasil penelitian memperlihatkan hasil citra merek berada pada posisi sedang yang artinya para responden menganggap bahwa handphone OPPO memiliki citra yang cukup baik, sedangkan untuk keputusan pembelian juga berada pada kategori cukup, yang artinya para responden memutuskan untuk membeli handphone OPPO karena faktor budaya. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi informasi (TI) merupakan kategori pekerjaan yang sangat luas mencakup fungsi-fungsi seperti membangun jaringan komunikasi, menyimpan dan membuat cadangan data serta informasi, memecahkan masalah-masalah komputer saat ini. Teknologi informasi pada saat ini sudah ada dalam genggam setiap orang, dimana penggunaan smartphone telah dianggap sebagai kebutuhan pada saat ini dengan berbagai merek yang dimiliki oleh setiap produsen smartphone di dunia. Indonesia sendiri merupakan tujuan dan sasaran dari setiap produsen smartphone dengan memberikan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh setiap produk yang dihasilkannya.

Citra merek sebuah produk seiring dengan meningkatnya ekonomi masyarakat, menjadi salah satu kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya dengan memiliki barang

dengan brand terkemuka. Keputusan untuk memiliki dengan membeli sebuah produk, konsumen akan dipengaruhi oleh nilai kualitatif produk, yang akan menjadikannya sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian akhir. Keputusan konsumen untuk membeli smartphone sangat dipengaruhi oleh merek, dan citra merek yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pembeliannya. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone, dimana dengan merek terkenal telah dianggap memberikan jaminan yang lebih baik.

Pada saat persaingan menciptakan pilihan tanpa akhir, setiap perusahaan akan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, dan menjadikan hal yang tidak dapat tergantikan, dimana dapat menciptakan hubungan yang langgeng yang tentu dapat menjadikan keunggulan, dimana orang-orang jatuh cinta dengan suatu merek, mempercayainya pada keunggulan dari sebuah produk tersebut akan lebih memudahkan perusahaan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah smartphone oleh konsumen, dimana dilihat dari harga, fitur produk, keunggulan yang dimiliki, kenyamanan, kompatibilitas, pengaruh sosial, ketergantungan, dan nama merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli smartphone.

Citra merek dapat memengaruhi penjualan suatu produk, di mana dengan citra merek yang baik dan seimbang dengan produk berkualitas dapat memberikan pendidikan kepada konsumen tentang suatu produk. Jika kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai level itu dan menciptakan citra merek yang positif, itu akan dapat mempengaruhi dan mengubah kebiasaan membeli konsumen. Konsumen akan menciptakan kesan perusahaan dan merek perusahaan berdasarkan berbagai faktor, seperti pakaian yang digunakan oleh karyawan, ketersediaan informasi dengan penggunaan situs web, kenyamanan dan kebersihan perusahaan atau bisnis.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian karena pengaruh citra merek dan faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis (Iis Miati, 2020). Pada saat pelanggan melihat perubahan nama merek, maka akan mengharapkan fitur baru yang terdapat pada produk tersebut, hal tersebut bahwa nama merek dapat menambah kredibilitas pada kemajuan produk dan memberikan jaminan kualitas, membuat konsumen tahu apa yang diharapkan secara pribadi, tingkat loyalitas yang dipengaruhi juga oleh lingkungannya.

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa: "Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen". Sedangkan Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat: "Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya". Citra merek dapat dikatakan sebagai kesan, persepsi, dan asosiasi umum yang dimiliki setiap pelanggan tentang suatu merek. Sebuah produk maupun jasa yang telah memiliki citra merek yang kuat pada umumnya telah memiliki pelanggan setia, dan selalu menggunakannya secara berulang.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Niat untuk membeli, juga dikenal sebagai niat pelanggan atau pembeli sebagai ukuran kecenderungan masing-masing pembeli untuk membeli produk atau layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi (Suri Amilia, 2017). Merek itu sendiri bukan hanya produk dengan tanda atau simbol, melainkan merek yang merupakan dari sebuah ide dengan mengubah produk menjadi sesuatu yang lebih bernilai, dengan memiliki keunikan tersendiri yang memiliki perbedaan dengan pesaing. Sebuah merek dapat dilihat dan ditentukan oleh sudut pandang konsumen atau pelanggan, dan merek harus selalu memberikan nilai, sehingga penting bagi sebuah perusahaan memahami tentang pentingnya sebuah merek yang dapat dijadikan sebagai sebuah keputusan konsumen maupun pelanggan untuk memiliki sebuah produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap merek dari produk yang dihasilkan sebuah perusahaan berdasarkan interaksi dengan konsumen atau pelanggan, dimana dapat berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu menyiratkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan. Citra merek tidak harus diciptakan, tetapi terbentuk secara otomatis. Branding atau citra merek mencakup daya tarik, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kesadaran, dan nilai keseluruhan produk. Branding atau citra merek pada sarnya konten bermerek, dimana ketika konsumen membeli produk, maka sekaligus membeli citranya.

METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian penjelasan. Populasi dan sampel semuanya adalah mahasiswa di lingkungan STIA YPPT Priatim Tasikmalaya yang menggunakan Smartphone OPPO. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Teknik analisis data dilakukan melalui regresi sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek pada keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap merek produk atau jasa dari sebuah perusahaan berdasarkan interaksi, dimana hal ini dapat berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu menyiratkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanannya. Citra merek berdampak pada konsumen

atau pelanggan perusahaan untuk produk atau layanan. Tidak hanya memiliki merek yang secara konsisten membuatnya lebih mudah untuk dipasarkan ke basis pelanggan yang berbeda di saluran yang berbeda, tetapi dapat meningkatkan kemungkinan menjadi pengembalian konsumen atau pelanggan, yang telah setia kepada merek. Merek ini lebih dari sekadar upaya untuk memasarkan layanan atau produk tertentu.

Smartphone yang ada di Indonesia memiliki banyak merek, dan menjadikan banyak pilihan bagi masyarakat. Masyarakat sendiri ada yang telah menjadi pelanggan dari sebuah merek tertentu, dan selalu berganti dengan produk-produk terbarunya. Berdasarkan penelitian menunjukkan sebesar 42% dari responden yang diteliti memiliki kepercayaan atas merek smartphone OPPO, dimana beranggapan terdapat keunggulan, keunikan tersendiri dan memiliki kekuatan sebagaimana diharapkan pemiliknya. OPPO sendiri merupakan sebuah merek yang cukup terkenal, dimana telah memiliki merek dagang tersendiri. Merek dagang melindungi nama, logo, dan simbol yang spesifik dan unik yang berkaitan dengan produk atau merek dagang perusahaan. Perlindungan merek dagang dapat diterapkan pada nama dagang, simbol, logo, suara, dan bahkan warna ikonik dari merek tertentu.

Hasil penelitian pada citra merek menunjukkan bahwa dari 50 responden ada 21 responden dalam kategori tinggi (42 %), berdasarkan hasil penelitian yang termasuk dalam kategori tinggi, responden memiliki kepercayaan pada citra merek OPPO, Brand mendapatkan citra yang baik dari komunitas baik dalam keunggulan, kekuatan dan keunikan dalam merek OPPO. Merek OPPO dianggap sebagai merek yang bagus dibandingkan dengan merek lain. Responden menghiasi merek OPPO memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, kemudian 29 responden dalam kategori medium (58 %), yang dimasukkan dalam kategori tersebut ditafsirkan sebagai responden menyatakan bahwa merek OPPO memiliki citra yang cukup. Itu karena beberapa responden menyatakan menggunakan merek lain untuk digunakan, gambar yang memadai menunjukkan bahwa beberapa responden lebih percaya diri menggunakan merek selain OPPO. Selain itu, masih ada banyak responden yang menganggap ponsel OPPO Brand memiliki harga mahal sehingga beberapa orang tidak dapat memilih merek OPPO dan lebih suka merek lain.

Jadi kesimpulannya adalah dari 50 responden hampir beberapa sangat menyukai citra merek OPPO. Hasil penelitian tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 50 responden ada 17 responden dalam kategori tinggi (34%), yang termasuk dalam kategori tinggi itu berarti bahwa beberapa responden ini memiliki keputusan pembelian yang tinggi, karena beberapa di antaranya Responden membuat keputusan untuk membeli ponsel OPPO karena memiliki persepsi yang baik tentang ponsel OPPO, menggunakan ponsel OPPO responden terasa percaya diri.

Selain itu, ini juga setengah dari lingkungan yang membuat responden membuat keputusan untuk membeli ponsel OPPO, beberapa komunitas di kampus yang menggunakan ponsel OPPO merek dan merek OPPO dianggap sebagai merek

berkualitas. Kemudian 32 responden dalam kategori medium (64%) berarti bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang cukup, itu berarti bahwa responden sebenarnya memiliki persepsi yang cukup tentang kualitas merek OPPO, mereka mempertimbangkan merek mobile OPPO yang baik tetapi beberapa responden dibatasi dalam hal dari hal Harga yang cukup mahal dan 1 responden dalam kategori rendah (2%).

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh harga F hitung $29,689 > F$ tabel (4,04) dan $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$, Hasilnya ditafsirkan sebagai pengaruh citra merek seluler OPPO pada pengambilan keputusan ponsel OPPO pada mahasiswa STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Pengaruh ini ditafsirkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan yang baik akan lebih memudahkan konsumen untuk membelinya karena memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Citra merek dapat memengaruhi terhadap penjualan sebuah perusahaan, karena dengan citra merek akan membantu dan mendidik konsumen serta dapat memengaruhi perilaku konsumen, dimana apabila aktivitas pemasaran perusahaan dapat memungkinkan mencapai level tersebut, maka dapat menciptakan citra merek yang positif, maka akan dapat memengaruhi dan mengubah kebiasaan membeli konsumen atau pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan menjamurnya merek dengan produk sejenis di pasar, konsumen akan membuat keputusan terhadap pembelian sebuah produk berdasarkan citra merek daripada produk itu sendiri. Terlebih lagi, ketika citra merek konsisten dengan konsep diri konsumen, konsumen akan memberikan preferensinya.

Melalui citra merek yang positif akan membantu meningkatkan penjualan dari sebuah perusahaan. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih produk perusahaan daripada pesaingnya, bahkan dengan harga yang lebih rendah. Konsumen merujuk teman dan keluarga ke merek yang disukai, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih rendah. Sebuah perusahaan dengan citra yang menguntungkan tentu akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Oleh karena itu, mengukur citra merek merupakan bagian penting karena akan membantu pemasar untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanannya.

Pencitraan merek global membantu perusahaan untuk lebih memasarkan produknya dengan lebih mudah. Sederhananya, iklan merek dan loyalitas merek memungkinkan perusahaan untuk membebaskan biaya premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan memberikan konsistensi. Di pasar konsumen dan B2B, citra merek dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk dan seberapa besar konsumen bersedia membayarnya. Citra merek juga dapat membantu pengenalan produk baru dengan menciptakan makna, persepsi pasar, dan diferensiasi yang sebelumnya tidak ada.

Dalam banyak hal, citra merek dapat menarik emosi konsumen untuk kembali membeli produk yang diinginkan dengan selalu terhubung dengan citra perusahaannya. Citra merek memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mengubahnya menjadi pelanggan setia. Pada akhirnya citra merek merupakan pendorong utama pemilik merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dimana faktor pribadi meliputi usia konsumen, pekerjaan, gaya hidup, status sosial dan ekonomi, dan jenis kelamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian menunjukan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian handphone OPPO oleh mahasiswa di lingkungan STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan keputusan pembelian seorang mahasiswa dalam menentukan handphone yang akan dibelinya. Citra merek yang dicapai perusahaan merupakan alat yang ampuh untuk mendapatkan pengaruh di pasar, dimana pada saat perusahaan telah menciptakan citra merek yang positif, hal itu dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen sebagai targetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Suri, A, (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017*.