

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo

Khusnul Khotimah¹, Anes Arini², Wakhdan Wakhdan³

¹⁻³STIE Rajawali Purworejo, Indonesia

Alamat: Jl. Gajah Mada Km. 7 Bayan, Purworejo

Abstract. This research aims to find out whether there is a partial positive and significant influence between brand image on the decision to purchase Oppo smartphones in Purworejo Regency. This research uses data analysis methods, namely: simple correlation analysis, simple regression analysis, coefficient of determination, and t test. The calculation results show that the regression equation $Y = 0.081 + 0.970X$. This means that if the value of the brand image variable is 0 (zero), then the level or magnitude of the purchasing decision variable is 0.081. The coefficient of determination is 44.7%. This figure means that 44.7% of purchasing decisions that occur can be explained using the brand image variable. Meanwhile, the remaining 55.3% may be influenced by other variables such as advertising, price, product quality. The calculation results show that the t count is greater than the t table ($8.719 > 1.662$) and the sig value is ($0.000 < 0.05$). This means that there is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions, so an alternative hypothesis (H_a) is proposed. that there is a positive and significant influence between the brand image variables on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Purchasing decisions, Brand Image

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu: korelasi sederhana analisis, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,081 + 0,970X$. Artinya jika nilai variabel citra merek bernilai 0 (nol), maka taraf atau besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,081. Besarnya koefisien determinasi sebesar 44,7%. Angka tersebut berarti 44,7% keputusan pembelian itu terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel citra merek. Sedangkan sisanya 55,3% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain seperti iklan, harga, kualitas produk. Itu hasil perhitungan diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($8,719 > 1,662$) dan sig nilai ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga diajukan hipotesis alternatif (H_a). bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek keputusan pembelian diterima.

Kata Kunci : Citra merek, Keputusan pembelian, *Brand Image*

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk Smartphone. Naiknya sebuah permintaan akan sebuah produk smartphone yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Salah satunya adalah perusahaan produk smartphone Oppo.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kepercayaan merek inilah yang membuat smartphone Oppo menjadi laris dipasaran. Selain itu berdasarkan survei sederhana di fakultas ekonomi pada skala 1-5

mahasiswa 3 diantara nya menggunakan smartphone Oppo dengan fitur atau tipe yang berbeda. Hal ini semakin menguatkan peneliti untuk mencari dan menggali data lebih lanjut. Pada penelitian Anna Abdillah (2019) menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan iklan pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Dilain hal itu, pada era globalisasi sekarang ini umumnya konsumen akan mencari suatu produk yang cukup dikenal atau memiliki citra merek yang baik, citra merek (brand image) telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk, keberadaaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab adanya persepsi konsumen mengenai citra merek smartphone Oppo. Pendapat dari Kotler (2009) dan Keller (2009) menjabarkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo"?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja yang diajukan dalam penelitian ini adalah Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembeli

a. Menurut Kotler dan Amstrong (2012),

"keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Swasta dan Irawan (2008) dalam Sinambow (2015), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Minat beli, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Citra Merek Pembeli

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler,2000). Konsumen mengasosiasikan dengan nama merk. Biel (1992) menjelaskan bahwa brand image sebagai asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Menurut Dobni dan Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu.Keller (1993), mendefinisikan citra merek sebagai “Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen”, (Cheng Ho-Hsun, 2007).

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada public agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi playanan.suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani.Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi citra dari produknya.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungandengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan

kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seri dan bagian yang paling penting dalam pemasaran. Kotler (2002) mendefinisikan merek yaitu 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.

Supaya citra merek memiliki pandangan yang baik dari sisi konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator pembentuk citra merek. Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) antara lain:

1. Popularitas

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah sah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.

2. Kredibilitas

Seberapa jauh sebuah merek di nilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

3. Pemakai produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. METODE PENELITIAN

Jenis data yang ada meliputi data kuantitatif berupa rekapitulasi hasil kuesioner pengguna smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa informasi yang digunakan untuk bahan penelitian yang diperoleh langsung dari pengguna smartphone Oppo di Kabupaten Purworejo atas jawaban kuesioner mengenai variable citra merek dan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini dibatasi pada konsumen pengguna smartphone Oppo yang tinggal di wilayah Kabupaten Purworejo. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel

sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian secara parsial (uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Variabel

a. Variabel Citra Merek (X1)

Variabel citra merek pada keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator:

- 1) Produk smartphone Oppo memiliki popularitas yang banyak dikenal masyarakat. Merek smartphone Oppo sudah dikenal oleh banyak orang, tidak hanya di daerah Purworejo saja namun juga sudah ke luar kota.
- 2) Produk smartphone Oppo benar-benar dapat diakui keandalannya. Merek smartphone Oppo mempunyai fitur-fitur yang memberikan kepuasan terhadap penggunanya, sehingga smartphone Oppo benar-benar dapat diakui keandalannya.
- 3) Produk smartphone Oppo mampu mendatangkan kebanggaan tersendiri bagi si pemakainya. Ketika konsumen menggunakan smartphone Oppo bisa membuat konsumen lebih percaya diri, dan mendatangkan kebanggaan tersendiri bagi si pemakainya karena merek tersebut sudah dikenal dan gunakan oleh banyak orang.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator:

- 1) Konsumen bersedia membeli smartphone Oppo karena modelnya mampu mempengaruhi perhatian saya. Konsumen tertarik membeli smartphone Oppo karena modelnya mampumempengaruhi perhatian penggunanya.
- 2) Konsumen bersedia membeli smartphone Oppo karena tertarik dengan kualitasnya. Konsumen tertarik membeli smartphone Oppo karena kualitasnya.
- 3) Konsumen mempunyai minat beli yang tinggi terhadap produk smartphone Oppo.
 - 1) Konsumen membeli karena mempunyai minat beli yang tinggi pada smartphone Oppo.

Berdasarkan hasil output spss versi 25 yang ditunjukkan oleh tabel 2, di atas persamaan garis regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y= 0,081+0,970X$ Harga koefisien konstanta diperoleh hasil sebesar 0,081. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel citra merek bernilai 0 (nol), maka tingkat

atau besarnya variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,081. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,970. Nilai 0,970 berarti bahwa apabila nilai variabel citra merek naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,970.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa angka nilai pada R Square adalah sebesar 0,447, angka tersebut disebut nilai koefisien determinasi. Besar nilai determinasi adalah sebesar 0,447 atau 44,7%. Angka tersebut berarti bahwa variabel citra merek berkontribusi sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,3% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti iklan, harga, kualitas produk.

Uji t

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 diketahui besarnya nilai t hitung adalah 8,719 Sedangkan nilai t tabel dengan kriteria tingkat signifikansi atau level of significant sebesar 5% (0,05) dengan $n - k = 96 - 2 = 94$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,662, Jadi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut: hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($8,719 > 1,662$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = a + bX$ dapat diketahui bahwa Harga koefisien konstanta diperoleh hasil sebesar 0,081. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel citra merek bernilai 0 (nol), maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,081. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,970. Nilai 0,970 berarti bahwa apabila nilai variabel citra merek naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,970.
2. Besar nilai determinasi (R square) adalah sebesar 0,447, angka tersebut disebut nilai koefisien determinasi. Besar nilai determinasi adalah sebesar 0,447 atau 44,7%. Angka tersebut berarti bahwa variabel citra merek berkontribusi sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,3% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti iklan, harga, dan kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui besarnya nilai t hitung 8,719. Sedangkan nilai t tabel dengan kriteria tingkat significant sebesar 5% (0,05) dengan $n - k = 96 - 2 = 94$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,662, Jadi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung

lebih besar dari t tabel ($8,719 > 1,662$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada penjual/produsen agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek (brand image) dalam hal produk seperti membuat nama setiap series menjadi lebih sederhana sehingga akan mudah diingat konsumen serta mengembangkan dan menciptakan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain citra merek, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang bisa diteliti seperti variabel iklan, promosi desain produk, harga, kualitas produk dan gaya hidup

6. DAFTAR REFERENSI

- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/360047480_PENGARUH_PERSEPSI_HA_RGA_CITRA_MEREK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSA_N PEMBELIAN. Diakses 17 Januari 2023.
- Kotler, P. (1994). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61. ISSN 2597-5064. <http://repository.upi-yai.ac.id/id/eprint/1922>. Diakses 20 Januari 2023.
- Martini. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skuter matic. *Jurnal Penelitian*, 9. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/view/854>. Diakses 26 Maret 2023.

- Sugiyono. (2015). Metodologi penelitian. <http://repository.unpas.ac.id/29775/6/BAB%20III.pdf>. Diakses 24 Maret 2023.
- Swastha, B. (1984). Asas-asa marketing (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.