

PENGARUH 'BRAND IMAGE' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO/ OPPO PADA MAHASISWA

Sheila Wijayanti, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
sheilawijayanti@unusia.ac.id

Abstrak

Pada era milenial, penjualan *Smartphone* semakin marak. Bisnis jual-beli *Smartphone* sangat menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai sudut dan perspektif. Persaingan *Brand Image* dari berbagai *Smartphone* semakin sengit, sehingga setiap perusahaan harus dapat melakukan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkannya. *Smartphone* pada saat ini ialah menjadi kebutuhan masyarakat. Banyak sekali yang tidak jarang masyarakat memilih merek dengan mempertimbangkan budget dan kualitas yang didapat. Gaya hidup masyarakat inilah yang dapat mempengaruhi sebuah *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, di mana penelitian kualitatif ini membutuhkan wawancara. Responden diambil dengan metode nonprobability menggunakan teknik quota sampling sebanyak 40 orang mahasiswa Prodi Pendidikan Agama Islam di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Variabel diukur dengan dimensi keterjangkauan harga dan kesesuaian kualitas yang ditawarkan. Temuan hasil penelitian memperlihatkan hasil *Brand Image* pada *Smartphone* merek VIVO/ OPPO berada pada posisi yang paling banyak diminati. Hal berarti bahwa para responden menganggap bahwa *Smartphone* yang memiliki kualitas yang cukup baik dengan *budget* yang terjangkau. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image, keputusan pembelian, smartphone, handphone*

Abstract

In the millennial era, Smartphone sales are increasingly widespread. Buying and selling Smartphones business is very promising. It can be seen from various angles and perspectives. Brand Image competition from kind of Smartphones is getting fiercer, so every company must be able to make the latest innovations from the products it produces. Today's Smartphone is a necessity for society. There are lots of people who often choose a brand by considering the budget and quality they get. People's lifestyle is what can affect a Brand Image in purchasing decisions. The method used in this study is a qualitative method, where this qualitative research requires interviews. Respondents is taken using the non-probability method using a quota sampling technique of 40 students from Islamic education program, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. The variable is measured by the dimensions of price affordability and the suitability of the quality offered. The findings of thsi study show that the results on the VIVO/ OPPO brand Smartphones are in the most popular position. It means that the respondents consider that the Smartphone has good quality with an affordable budget. The calculation results show that Brand Image significantly influences purchasing decisions.

Keywords: *brand image, purchasing decision, smartphone, handphone*

Pendahuluan

Pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era milenial saat ini, *Smartphone* adalah alat komunikasi yang serba canggih yang menjadi kebutuhan masyarakat. *Smartphone* yang lebih dikenal dengan kata *handphone*, memiliki banyak sekali berbagai merek yang sedang bersaing menarik peminat konsumen diantaranya dengan berinovasi dalam mengelolah *Brand Image*. Indonesia sendiri menjadi tujuan dan target semua pembuat *Smartphone* dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki setiap produk yang mereka hasilkan. Awalnya alat komunikasi dulu dikenal dengan istilah *handphone* hanya untuk alat komunikasi yang sekedar dapat menelepon atau mengirim pesan singkat (SMS), tetapi saat ini lebih dikenal dengan istilah *Smartphone* yang memiliki fitur *handphone* pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam *Smartphone* itu sendiri. Maka tidak heran jika *Smartphone* yang paling diburu oleh konsumen harus memiliki fitur telepon, SMS, dan internet. Selain itu perkembangan *Smartphone* yang sudah ter-*upgrade* dengan teknologi yang merambah ke fitur konektivitas Internet yang semakin cepat, kamera dengan hasil jepretan bagus, berbagai macam sosial media, dan fitur lain seperti GPS (*Global Positioning System*). Persaingan ketat tentang *Brand Image* pada *handphone* memberikan keuntungan bagi konsumen untuk membuat pilihan yang tepat.

Brand Image pada sebuah produk sering berpengaruh dalam meningkatnya ekonomi masyarakat, hal ini menjadi salah satu acuan tersendiri bagi masing – masing perusahaan dalam menarik peminat konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk juga akan mempengaruhi meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap nilai kualitas dari produk yang dipilih. Kualitas dalam sebuah produk serta harga yang ekonomis akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pilihan mereka. *Brand Image* yang bagus akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga *Brand Image* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli salah satu merek *handphone*, di mana dengan merek terkenal telah dianggap memberikan jaminan yang lebih baik. *Brand Image* meliputi daya tarik sendiri bagi para konsumen. Adanya kemudahan dalam penggunaan, fungsionalitas yang begitu praktis, kesadaran dalam keuntungan yang didapat, dan nilai keseluruhan produk termasuk kualitas yang ditawarkan. Hal ini pada dasarnya konten bermerek yang dibuat oleh para perusahaan, di mana Ketika konsumen membeli suatu produknya, maka sekaligus membeli citranya.

Adanya persaingan pasar mempengaruhi semua perusahaan dan menuntut inovasi untuk menarik perhatian konsumen agar tidak tergeser oleh merek lain. Keinginan para perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan atas keunggulan produknya oleh konsumen yang diterima pasar mempengaruhi beberapa faktor dalam keputusan pembelian merek *Smartphone*. Hal ini tercermin dari kualitas produk, harga produk, dan fitur unggulan yang mempengaruhi *Brand Image* saat membeli *Smartphone*.

Peluang bisnis *Smartphone* yang besar di pasar Indonesia menarik perusahaan *Smartphone* untuk menjual produknya di Indonesia. Banyak merek

Smartphone di Indonesia yang menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen menjadikan setiap perusahaan *Smartphone* perlu mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

Brand Image dapat memengaruhi penjualan produk *Smartphone*, dan menjadi keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan produk berkualitas tinggi. Jika sebuah perusahaan mencapai tingkat ini melalui upaya pemasarannya dan menciptakan *Brand Image* yang positif, hal itu dapat memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian konsumen yang semakin meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, di mana ia berkata bahwa sebuah perusahaan dengan *Brand Image* yang menguntungkan tentu akan mendapatkan posisi dan hasil yang lebih bagus di pasar. Dalam mengukur *Brand Image* yang merupakan bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen oleh karena itu menjalin interaksi dengan konsumen serta menawarkan produk dengan kualitas dan harga terjangkau akan membantu pemasar untuk mengidentifikasi persepsi/pemikiran konsumen terhadap produk *Smartphone* nya.

Berdasarkan Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat: "*Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya". Sedangkan menurut Keller (1998: 93) menyatakan bahwa: "*Brand Image* adalah persepsi mengenai merek yang diilustrasikan oleh asosiasi merek dagang yang ada dalam ingatan konsumen". Menurut Kapferer (2008), *Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan secara perdana dan melekat pada suatu jasa, pengalaman, tempat, dan produk yang akan ditawarkan. Itu artinya bahwa *Brand Image* merupakan sebuah kesan, ilustrasi, persepsi tentang suatu merek yang dimiliki oleh setiap konsumen. Sebuah produk yang telah memiliki *Brand Image* yang bagus dan kuat dalam pasar, pada umumnya akan memiliki konsumen setia yang akan selalu menggunakannya produknya secara berulang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian karena pengaruh *Brand Image* dan adanya faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (Iis Miati, 2020). Ketika konsumen mengetahui adanya perubahan nama merek, maka akan mengharapkan beberapa fitur yang *upgrade* dari fitur yang dimiliki produk sebelumnya. Hal tersebut berarti bahwa adanya *Brand Image* mengenai sudut pandang pemikiran konsumen dapat menambah kualitas untuk kemajuan produk *Smartphone*. Sehingga, dapat membuat konsumen tahu dalam memilih apa yang diinginkan secara pribadi, yang dapat juga dipengaruhi oleh lingkungannya.

Menurut Peter dan Olson (2000: 162), pada pengertiannya mengenai Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian di mana harus mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk serta memilih salah satu diantaranya. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah konsumen yang membeli produk berdasarkan merek yang disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008: 181). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pemikiran konsumen yang mengarah untuk mengidentifikasi pilihan produk yang lebih diinginkan atau diminati antara dua atau lebih pada merek tertentu.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada para mahasiswa/responden. Responden diambil dengan metode nonprobability menggunakan teknik quota sampling sebanyak 40 orang mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, di mana para responden yang terpilih mau merespon dengan baik atas pengajuan pertanyaan yang diberikan.

Temuan dan Analisis

Brand Image adalah pemikiran konsumen terhadap merek sebuah produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaan berdasarkan ketertarikan atau kepeminatan, dan dapat berubah dari waktu ke waktu. *Brand Image* mempengaruhi konsumen dalam produk dan layanan. Memiliki merek yang konsisten tidak hanya mempermudah pemasaran terhadap basis konsumen yang berbeda. Pada berbagai jalur yang berbeda, produk tersebut akan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk tetap setia pada satu merek. Ini bukan hanya upaya untuk memasarkan sebuah produk atau layanan tertentu. Ada banyak merek *Smartphone* di Indonesia sebagai alternatif pilihan untuk masyarakat. Beberapa orang menjadi konsumen merek tertentu, namun terkadang ada perubahan dengan adanya produk terbaru untuk melakukan inovasi dari produk yang telah dipilih sebelumnya.

Brand Image sangat dapat mempengaruhi pada grafik penjualan sebuah perusahaan, karena dengan adanya *Brand Image* akan membuat konsumen berpikir terhadap suatu merek dagang yang menjadi pilihan. Apabila grafik pemasaran suatu perusahaan memang dapat mencapai level itu, maka perusahaan tersebut dapat menciptakan *Brand Image* yang positif terhadap konsumen di lingkup persaingan pasar. Oleh karena itu, hal itu dapat mempengaruhi dan mengubah *mindset* konsumen atau pelanggan. *Brand Image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan menjamurnya merek dengan produk sejenis di pasar, konsumen akan membuat keputusan terhadap pembelian sebuah produk berdasarkan persepsi positif konsumen dari pada produk yang tidak memiliki *Brand Image* secara positif di kaca mata konsumen. Apalagi, ketika *Brand Image* secara konsisten berpacu dengan konsep diri konsumen, konsumen akan memberikan penalaran dan preferensinya.

Survei menunjukkan bahwa ada 68% responden yakin dengan merek *Smartphone* VIVO/ OPPO, di mana dengan kedua merek tersebut konsumen akan merasa memiliki manfaat yang diharapkan, dari fitur yang ditawarkan. Merek VIVO/ OPPO sendiri merupakan brand yang cukup terkenal yang memiliki *Brand Image* sendiri - sendiri. Perlindungan merek dagang berlaku untuk simbol, warna ikon, nama dagang, dan logo. Hasil survei *Brand Image* menunjukkan bahwa 27 dari 40 responden (68%) termasuk dalam kategori tinggi, dan berdasarkan hasil survei termasuk dalam kategori tinggi, responden yakin dengan *Brand Image* dengan merek VIVO/ OPPO. *Brand Image* dari masing - masing komunitas luar biasa dalam keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek

VIVO/ OPPO. Kedua merek tersebut dianggap sebagai merek yang unggul dibandingkan merek lainnya. Keduanya sangat baik dalam hal harga dan kualitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam, di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan keputusan pembelian seorang mahasiswa dalam menentukan *Smartphone* mana yang akan dibeli/ dipilihnya. *Brand Image* merupakan cara yang paling ampuh untuk meraih kepemimpinan konsumen dalam lingkup persaingan pasar di Indonesia, di mana pada saat perusahaan telah menciptakan *Brand Image* yang positif, hal itu dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai target produknya. Perlu adanya inovasi yang dilakukan para perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen agar tidak berpindah ke produk lain.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Janah, M.R., (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. *Jurnal Talenta Psikologi* Vol. II, No. 2: 117-131
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, (2002), *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing 12th edition*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- 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.
- 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.