

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE DI KOTA SERANG

Muhammad Apriansyah¹
Universitas Serang Raya
apriansyah.unsera1@gmail.com

Amarul²
Universitas Serang Raya
amarul@unsera.ac.id

Nurhayani³
Universitas Serang Raya
nurhayani@unsera.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan pada Volume penjualan produk OPPO *Smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di Kota Serang. Metode penelitian menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini populasinya adalah konsumen OPPO *Smartphone* dengan sampel diambil 37 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*, Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian OPPO *Smartphone*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by a decrease in the sales volume of OPPO Smartphone product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for OPPO Smartphone in Serang city. The research method uses a survey approach. In this study, the population was OPPO Smartphone consumers with 37 respondents taken as a sample using accidental sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression models. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that : Product quality partially has a positive and significant effect on OPPO Smartphone purchasing decisions. Brand image partially has a positive and significant effect on the decision to purchase OPPO Smartphone. Product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing OPPO Smartphones.

Keywords : Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok, dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi massa, yang awalnya dulu hanya biasa melakukan telepon dan sms saja pada jaman sekarang ini sudah bisa melakukan semuanya mulai dari mengirim gambar, file, musik dan sebagainya. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih dalam waktu beberapa tahun ini, smarphone atau sering disebut telpon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Smartphone memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam berkomunikasi dan mencari informasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru di manfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Melihat respon serta antusia masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, smartphone merupakan hal yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar smartphone di dunia OPPO Electronic Corp, Ltd kali pertama di dirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusatdi Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjejaki dan menciptakan teknologi Smartphone, OPPO lebih dulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 player, LCD TV, DVD, eBook dan Disc player. Hingga pada tahun 2008 OPPO mulai bergerak melakukan inovasi dan mulai memproduksi smartphone untuk pertamanya.

Diketahui penjualan Handphone OPPO selama tiga bulan mengalami fluktuatif dimana Q4 2018 sebesar 19,7% dan mengalami kenaikan pada Q1 2019 sebesar 23,2% lalu mengalami penurunan pada Q2 2019 sebesar 21,5%. Ini menandakan berkurangnya penjualan Handphone OPPO, yang disebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian, karena OPPO mempunyai banyak kompetitor atau pesaing yang semakin hari semakin meningkat seperti Handphone VIVO pada Q4 2018 sebesar 11.8% dan pada Q1 2019 sebesar 14,9%, lalu pada Q2 2019 sebesar 17,0% yang menandakan bahwa Handphone VIVO terus mengalami kenaikan. Bagi pihak OPPO, perubahan lingkungan merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Beberapa faktor diduga mempengaruhi turunnya tingkat penjualan OPPO di Indonesia yaitu kualitas produk dan citra merek. Pelanggan pada dasarnya mengingatkan produk yang dibelinya memiliki kualitas dan citra merek yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pada usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Kottler (2018:221) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:98), keputusan pembelian adalah

seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler, 2018:222). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:75), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetisi, kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Kotler (2018:127) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan keseluruhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan Lupiyoadi (2015:20) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

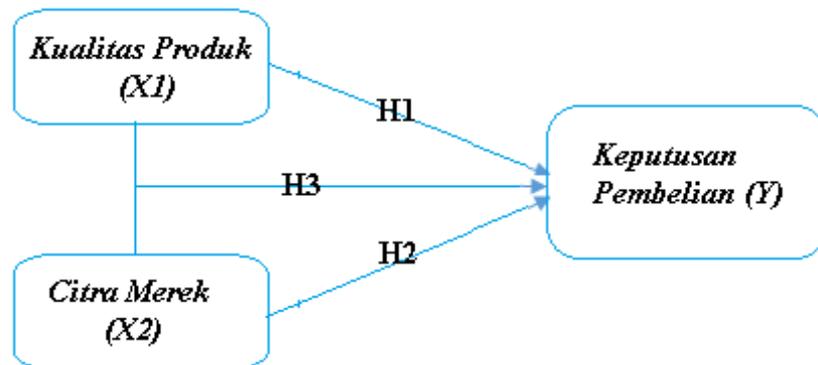
Citra Merek

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Sedangkan *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Pada kesibukan sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, tampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga mereka selalu puas dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang. Kotler (2018:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena ini sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan suatu syarat dari merek yang kuat. Sedangkan Simamora (2016:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Hipotesis Penelitian

Peneliti membuat rumusan Hipotesis yaitu :

H1 : Diduga *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*
 H2 : Diduga *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*
 H3 : Diduga *Kualitas Produk* dan *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* dimana populasinya adalah konsumen OPPO Smartphone. Sampel (Sugiyono,2016:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* (Hair, *et al*,2012:110) didalam Yoepitasari dan Khasanah (2018) yaitu dengan estimasi 10-25 kali jumlah variabel yang diteliti maka diperoleh sampel sebanyak 45 responden konsumen pengguna OPPO Smartphone di kota Serang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen OPPO Smartphone di kota Serang. Data diolah menggunakan bantuan program *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Uji Validitas digunakan untuk menguji korelasi item-item setiap pernyataan (angket) agar ketepatan instrumen diketahui sebelum diukur. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel yang dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1.
 Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | PRO1 | 0,821 | 0,324 | Valid |
| | PRO2 | 0,526 | 0,324 | Valid |
| | PRO3 | 0,482 | 0,324 | Valid |
| | PRO4 | 0,412 | 0,324 | Valid |
| | PRO5 | 0,633 | 0,324 | Valid |
| | PRO6 | 0,642 | 0,324 | Valid |
| | PRO7 | 0,629 | 0,324 | Valid |
| | PRO8 | 0,531 | 0,324 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| Citra Merek (X₂) | CIT1 | 0,610 | 0,324 | Valid |
| | CIT2 | 0,605 | 0,324 | Valid |
| | CIT3 | 0,567 | 0,324 | Valid |
| | CIT4 | 0,653 | 0,324 | Valid |
| | CIT5 | 0,595 | 0,324 | Valid |
| | CIT6 | 0,529 | 0,324 | Valid |
| | CIT7 | 0,487 | 0,324 | Valid |
| | CIT8 | 0,653 | 0,324 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | KEP1 | 0,422 | 0,324 | Valid |
| | KEP2 | 0,747 | 0,324 | Valid |
| | KEP3 | 0,699 | 0,324 | Valid |
| | KEP4 | 0,554 | 0,324 | Valid |
| | KEP5 | 0,821 | 0,324 | Valid |
| | KEP6 | 0,836 | 0,324 | Valid |
| | KEP7 | 0,441 | 0,324 | Valid |
| | KEP8 | 0,669 | 0,324 | Valid |

Sumber : data yang diolah (2020)

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas produk (X ₁) | 0,804 | Reliabel |
| Citra merek (X ₂) | 0,834 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,871 | Reliabel |

Sumber : data yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai dari ketiga variabel penelitian *Cronbach's alpha* nya 0,60 menyimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 2
Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -5.378 | 2.462 | | -2.184 | .036 |
| | Kualitas Produk | .437 | .084 | .399 | 5.214 | .000 |
| | Citra Merek | .761 | .092 | .637 | 8.319 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui hipotesis 1 memperoleh koefisien regresi β_1 sebesar 0,437 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, nilai t hitung diperoleh sebesar $5,214 > t$ tabel 2,030 menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Hipotesis ke 2 memperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,761 dan signifikansi $0,000 >$

0,05 yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dimana nilai t hitung diperoleh sebesar $8,319 < t$ tabel 2,030 menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone.

b. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 436.891 | 2 | 218.446 | 118.195 | .000 ^b |
| | Residual | 62.838 | 34 | 1.848 | | |
| | Total | 499.730 | 36 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui hipotesis 3 memperoleh nilai F hitung 118,195 dan sig 0,000. Nilai F hitung diperoleh sebesar $118,195 > F$ TABEL 3,27 menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan semakin baik kualitas produk disertai tingginya citra merek akan membuat semakin tinggi keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,437 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai t hitung diperoleh sebesar $5,214 > t$ tabel 2,030 menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini ditunjukkan oleh hipotesis 2 yang memperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,761 dan signifikansi $0,000 > 0,05$. Nilai t hitung diperoleh sebesar $8,319 < t$ tabel 2,030 menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji nilai F hitung $118,195 > F$ tabel 3,27 menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh

sebesar 0,874 artinya menunjukkan kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan 87,4% dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan disertai pembentukan citra merek yang kuat dan positif dibenak konsumen akan mampu meningkatkan kedekatan konsumen akan memilih produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menjawab ruusan masalah yaitu : kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone sedangkan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone.

Saran

Disarankan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain dan lebih memperluas sampel penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan memperdalam lagi tentang Kualitas Produk dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selain itu juga disarankan Menggunakan objek yang lain agar diperoleh hasil yang lebih kompleks. Penelitian ini implikasinya Kualitas Produk dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian sangat penting dalam bertahan dan mampu bersaing. Keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini respondennya hanya konsumen yang memiliki Handphone OPPO Smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Henry. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Yoepitasari dan Khasanah. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 15.