
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Edi Cahyono

edikcahyono@gmail.com

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, price and promotion together or partially and to know the variables that significantly influence the purchasing decision of HP OPPO in Yogyakarta. Independent variables used in this research are brand image (X1), price (X2) and promotion (X3). While the dependent variable is the purchase decision (Y).

The research method used in this research is quantitative research method by using a sample of 65 respondents. Data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis method. Data processing is done by using computer software SPSS 20.0 for Windows.

Based on t test results can be seen that the promotion variable significantly influence purchasing decisions, while the brand image and price variables have no significant effect on purchasing decisions. In addition, brand image, price and promotion contribute 42% to the purchase decision. While the rest equal to 58% influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : Brand Image, Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi.

Banyaknya pilihan merek dan model handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2011). Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu. Pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya.

OPPO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan seseorang (Mursid, 2006). Lebih jauh dijelaskan, sebagai apapun produk dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu

sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Jika dilihat dari arti promosi sebagai bentuk komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang, maka dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk (Mursid, 2006)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian handphone merek OPPO. Pengambilan objek penelitian di bidang komunikasi memiliki dimensi yang luas karena selalu ada hal baru untuk diteliti, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

CITRA MEREK

Pengertian Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi “pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Produk dan merek memiliki nilai simbolis bagi setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personalnya sendiri. Sering didapati citra merek tertentu sesuai dengan citra diri pribadi konsumen, sedangkan merek yang berbeda sama sekali tidak memiliki kecocokan. Berdasarkan hubungan antara preferensi

merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman & Kanuk, 2004).

Fungsi dan Peran Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker & Keller, 1990). Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi bagian yang menarik bagi perusahaan sebagai cara untuk mengurangi biaya yang sangat mahal dari setiap pengenalan produk baru.

Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Price & Zinkhan, 2005). Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal dapat memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen

Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah: **(a)** Identitas merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain. **(b)** Personalitas merek (*Brand Personality*) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya. **(c)** Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. **(d)** Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand Attitude & Behavior*). Terdapat merek yang dikomunikasikan dengan

menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, Sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. (e) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

HARGA

Pengertian Harga

Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Simamora, 2004)

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga meliputi 5 tahapan (Stanton, 2000), yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut, dilakukan dengan jalan menentukan barang yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini perlu dilakukan menyangkut pertimbangan yang berhubungan dengan elastisitas permintaan suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan pasar elastis, biasanya akan ditetapkan harga lebih rendah bila dibandingkan barang yang mempunyai inelastis. Estimasi tersebut perlu dilakukan untuk mencari titik pulang biaya pokok minimal yang harus dicapai perusahaan.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan dengan mengetahui sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari : barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan

- lain, barang pengganti atau substitusi, barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen dan menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
3. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar melalui strategi *skim the cream pricing* (penetapan harga penyingkapan) yaitu penetapan harga yang setinggi-tingginya untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi, atau strategi *penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) yaitu menetapkan harga serendah-rendahnya untuk mencapai pasar secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.
 4. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Tujuan penetapan harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Dalam teori manajemen klasik setidaknya terdapat lima tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. *Tujuan berorientasi pada laba.* Tujuan seperti itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba, dimana dinyatakan bahwa setiap perusahaan pasti akan memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Akan tetapi dalam era global dimana persaingannya sangat kompleks dan banyak yang mempengaruhi daya saing perusahaan sehingga maksimalisasi laba sulit tercapai. Penyebab itu semua adalah sangat sulit untuk memperkirakan berapa jumlah produk yang akan terjual pada tingkat harga tertentu. Dengan kata lain perusahaan tidaklah mungkin mengetahui tingkatan harga berapa untuk dapat mencapai maksimum laba.
2. *Tujuan berorientasi pada volume.* Istilah lain adalah *volume pricing objectives* yang berarti selain mencari laba juga berorientasi pada volume. Harga ditetapkan agar dapat mencapai volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau nilai penjualan tertentu. Tujuan yang seperti ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan, pendidikan, perusahaan tour and travel, dan sebagainya. Pada perusahaan penerbangan, biaya yang akan dikeluarkan dalam sekali terbang tidak jauh berbeda bila penumpang penuh ataupun tidak.
3. *Tujuan berorientasi pada citra.* Suatu perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi untuk membentuk ataupun mempertahankan citra perusahaan yang prestisius. Sementara itu harga yang rendah dapat digunakan perusahaan untuk mendapat citra tertentu, sebagai contoh bahwa harga produk tersebut merupakan harga yang termurah dalam wilayah tersebut.

4. *Tujuan stabilitas harga.* Adanya konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, dapat menyebabkan apabila salah satu perusahaan menurunkan harga dapat dipastikan bahwa perusahaan pesaing juga akan ikut menurunkan harga pula. Demikian juga sebaliknya. Pendekatan ini dilakukan dengan jalan menetapkan suatu harga agar dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan konsumennya.
5. *Tujuan lainnya.* Dalam hal ini penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan para konsumen, mendukung untuk penjualan ulang, ataupun agar dapat menghindari campur tangan dari pemerintah.

PROMOSI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa dari. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2004).

Tujuan Promosi

Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu (Simamora, 2000) : **(a)** Menyediakan informasi, **(b)** Merangsang permintaan, **(c)** Membedakan produk, **(d)** Mengingatkan para pelanggan, **(e)** Menghadang pesaing, **(f)** Menjawab berita negatif dan **(g)** Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Amstong, 2008). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahap, yaitu : **(a)** Pengenalan masalah, **(b)** Pencarian informasi, **(c)** Evaluasi alternative, **(d)** Keputusan membeli atau tidak dan **(e)** Perilaku pasca pembelian. “*The selection of an option from two or alternative choice*” adalah pengertian lain tentang keputusan pembelian yang dibangun oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang dapat diartikan sebagai keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Amstong, 2008), diantaranya adalah : (a) Faktor Budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku paling dasar dan (b) Faktor Sosial yang bertumpu pada kelompok acuan, keluarga, peran dan status, pribadi dan faktor psikologis.

PENELITIAN TERDAHULU

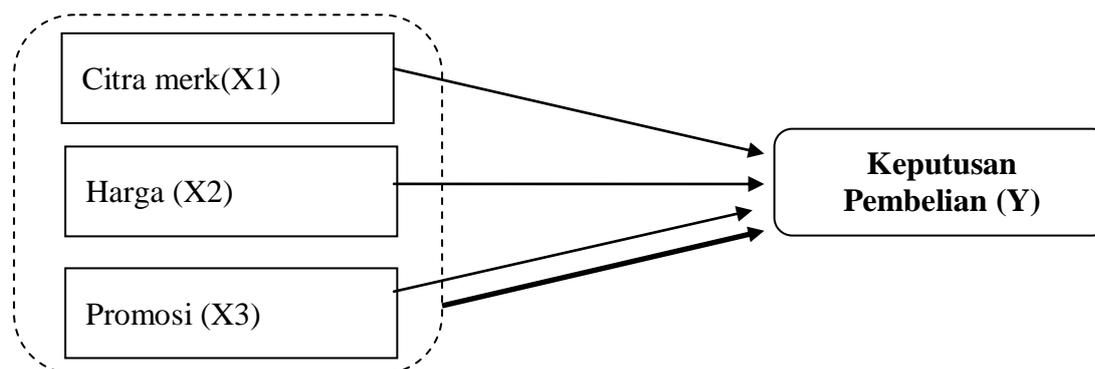
Penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013), tentang “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”, diperoleh hasil yaitu : Promosi berbasis *social media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ROVCA.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan ternyata salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang dimiliki dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP merek OPPO.
 H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP merek OPPO.
 H3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP merek OPPO.
 H4 = Citra merek, Harga dan Promosi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP merek OPPO.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari dari sifat-sifatnya (Sudjana, 2005). Sedangkan pendapat Sukestiyarno (2010) sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara representatif terhadap populasi. Berdasarkan definisi diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sleman yang menggunakan produk HP Merek OPPO.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2010)

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang pertama, individu atau perorangan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari masyarakat para pengguna produk HP merek OPPO yang dijumpai di wilayah Sleman.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah (J. Supranto, 2003). Lebih jauh, Singarimbun (1995) menjelaskan definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini Citra merek, Harga dan Promosi merupakan variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian adalah variabel terikat atau variabel tidak bebas.

Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek (X1) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Indikator dari citra merek adalah: **(a)** Merek mudah diingat, **(b)** Produk terkenal, **(c)** Penampilan fisik produk, **(d)** Reputasi dan tanggung jawab perusahaan.
2. Harga (X2) dalam penelitian ini merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000). Indikator Harga diantaranya adalah: **(a)** Keterjangkauan harga, **(b)** Kesesuaian harga dengan kualitas produk, **(c)** Daya saing harga.
3. Promosi (X3) dalam penelitian ini merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2004). Variabel promosi ini dapat diukur melalui indikator : **(a)** Jangkauan promosi, **(b)** Penayangan iklan **(c)** Penyampaian pesan iklan.
4. Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2008). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Indikator Keputusan Pembelian diantaranya adalah : **(a)** Faktor budaya, **(b)** Faktor sosial, **(c)** Pribadi, **(d)** Psikologis.

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana instrument dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada (Ghozali, 2009).

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sekaran, 2003). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi, dan dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu variabel (Sekaran, 2003). Alat ukur untuk mengukur

reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,5$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,5$ = tidak reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Berdasar kuisisioner yang telah disebar yaitu sebanyak 70 kuisisioner, seluruh kuisisioner dapat dikumpulkan kembali tetapi hanya 65 kuisisioner yang dapat diolah datanya karena diisi secara lengkap oleh responden. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu 50 orang atau 76,9%, sedangkan responden pria sebanyak 15 orang atau 23,1%. Responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 56,9 %, sedangkan responden berusia antara 31-40 tahun adalah paling sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 2 orang atau 3,1 %. Responden menurut tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa jenjang pendidikan tingkat SMA adalah yang paling dominan yaitu 36 orang atau 55,4%, sedang responden dengan tingkat pendidikan SMP adalah yang paling sedikit yakni 1 orang atau 1,5%. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 51,5 % atau 53 orang, sedang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga adalah yang paling sedikit yakni 4,6% atau 3 orang.

Hasil Penelitian

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian HP merek OPPO. Berikut ini adalah hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standarized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
Konstanta		0,431	0,668
Citra Merek (X1)	0,051	0,424	0,673
Harga (X2)	0,130	0,929	0,357
Promosi (X3)	0,517	3.329	0,001
F hitung			0,000
<i>R= 0,420 dan Adjusted R Square 0,391</i>			

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel Citra merek (X1)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel Citra merek diatas 0,05 yaitu 0,673 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian variabel Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel Harga diatas 0,05 yaitu 0,357 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian variabel Promosi (X3)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel Promosi dibawah 0,05 yaitu 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil pengujian secara serentak (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui secara simultan nilai signifikansi variabel Citra merek, Harga dan Promosi berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 yang berarti H4 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil dari uji t menunjukkan tidak semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Promosi. Sedangkan variabel Citra merek dan Harga dinilai tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Lebih rinci hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek OPPO sudah banyak dikenal masyarakat, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkannya dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen Citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Bagi konsumen yang terpenting adalah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa jadi faktor potongan harga (discount) bisa dijadikan bahan penelitian selanjutnya, mungkin saja potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media* (Thoyibie, 2010). Praktek pemasaran (promosi) melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk maupun mempromosikan merek /brand suatu perusahaan. Strategi promosi melalui *social media* yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Facebook, YouTube dan Instagram. Kekuatan promosi melalui *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas dan dorongan rasa ingin tahu dari pada konsumen itu sendiri. Sebagai contoh promosi HP merek OPPO dengan tipe tertentu yang mempunyai spesifikasi sebagai *Cameraphone*. Produk HP ini mampu menghasilkan foto yang baik dengan ditunjang body yang elegan serta masih banyak lagi kelebihan-kelebihannya. Apabila kemudian konsumen membeli dan menurutnya HP merek OPPO menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan lingkungan di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. Secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan Citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, OPPO harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
2. OPPO diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.
3. Perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang akan dijual. Tidak hanya promosi di *social media* tetapi juga di televisi, surat kabar, radio dan juga iklan yang dipasang di lingkungan masyarakat (baliho).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller, 1990, *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Journal of Marketing 54.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2003, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jilid I, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Mursid, M., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke Empat, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Price, Arnould and Zinkhan, 2005, *Consumers*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Ronomenggolo, 2013, *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)*, Tesis Fakultas Ekonomi UNHAS, Makasar. Tidak diterbitkan.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke Tujuh, Jakarta : PT. Indeks.

- Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama : Gramedia Pustaka Ilmu.
- Singarimbun, Basri, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- Stanton, J. William, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Sudjana, 2005, *Metode Statistika*, Edisi ke-6, Bandung : Transito.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sukestiyarno, 2010, *Olah Data Penelitian Berbantuan SPSS*, Semarang : Universitas Negeri Semarang (UNNES).
- Thoyibie, L., 2010, *Psikologi Sicial Media*, [http/komunikasi-indonesia.org](http://komunikasi-indonesia.org). Diakses 2 Mei 2017.