

KEKUATAN BRAND PRODUK OPPO SMARTPHONE MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PONSEL DI MUARA BUNGO

Debby Tri Wanti^{1*}, Muhammad Asman^{2*},

^{1,2,3}Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

debbytriwanti36@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan brand produk Oppo Smartphone terhadap volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, populasi adalah konsumen pada Toko Rio Ponsel sebanyak 2.725. Sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian uji regresi linear diperoleh persamaan $Y = -3.341 + 0.476 X + e$, adapun hasil uji secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $20.314 > 1.986$, artinya variabel kekuatan brand produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo. Adapun nilai kontribusi variabel independent terhadap dependent berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 81.6%, sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Kepada promotor OPPO Smartphone agar selalu menyampaikan kelebihan produk Oppo dalam memasarkan produk agar kekuatan brand produk Oppo Smartphone terbentuk dipikiran pelanggan.

Kata Kunci: *kekuatan brand; volume penjualan.*

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of the strength of the Oppo Smartphone product brand on sales volume at the Rio Ponsel Muara Bungo Store. This research method is quantitative. the population is 2,725 consumers at the Rio Mobile Store. The sample uses the Slovin formula so that a sample of 95 people is obtained. Data analysis used simple linear regression. The results of the linear regression test obtained the equation $Y = -3.341 + 0.476 X + e$, while the partial test results obtained the value of $t_{count} > t_{table}$ of $20.314 > 1.986$, meaning that the product brand strength variable has an influence on sales volume at the Rio Ponsel Muara Bungo Store. The value of the contribution of the independent variable to the dependent based on the coefficient of determination test obtained a value of 81.6%, the remaining 18.4% was influenced by variables outside the study. To the promoters of OPPO Smartphones to always convey the advantages of Oppo products in marketing products so that the strength of the Oppo Smartphone product brand is formed in the minds of customers.*

Keywords: *brand strength; sales volume*

Article History:

Received: 02-01-2022

Revised : 11-01-2022

Accepted: 20-01-2022

Online : 25-01-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

Tuntutan permintaan yang semakin berkualitas dan tinggi membuat para pelaku usaha diuntut untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak lepas dari hal-hal yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Inti brand (merek) yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, yang didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen besar jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Dan keberadaan sebuah brand (merek), menjadi simbol dan identitas bagi setiap produk yang akan dipasarkan. *Brand* (Merek) adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukan untuk mengidentifikasi dan memberikan pembeda kepada barang atau layanan penjual lain. Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek kategori produk atau jasa.

Oppo Smartphone merupakan produk Handphone yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat, baik kalangan dewasa ataupun remaja, muda ataupun tua. Dalam memperkenalkan produk mereka, perusahaan Oppo Smartphone menggunakan strategi

pemasaran dengan mengajak selebriti sebagai salah satu brand ambassador, dalam hal ini perusahaan Oppo Smartphone menggunakan Raisa dan Isyana sebagai brand ambassador. Brand ambassador adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili. Brand ambassador yang diperkenalkan oleh perusahaan Oppo Smartphone merupakan salah satu strategi pasar yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka perkenalkan dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen sebagai identitas produk mereka.

Berdasarkan hasil informasi awal penulis dengan pemilik Toko Rio Ponsel Kota Bungo di dapatkan informasi bahwa produk Oppo Smartphone merupakan produk dengan minat konsumen yang tinggi ini terbukti bahwa Oppo Smartphone tidak pernah keluar dari 5 besar produk yang dicari oleh konsumen, dengan jumlah penjualan kurang lebih 1600 pertahun. Hal ini menunjukkan bahwa OPPO Smartphone memiliki kekuatan brand produk yakni sebagai *Leadership* yang mampu mempengaruhi pasar baik harga maupun atribut non-harga, hal ini bisa dilihat dari berbagai keuntungan dari Toko Rio Ponsel, keuntungan yang didapat tak hanya mendapatkan promosi menarik tetapi juga mendapatkan berbagai aksesoris dari pihak manajemen Toko Rio Ponsel Bungo.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran (Tjiptono, 2017b).

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2018).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Phillp Kotler & Keller, 2018).

Membicarakan tentang brand (merek) tidaklah asing, bahkan bagi sektor swasta. Dalam komunikasi pemasaran, brand (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama. Terdapat beberapa definisi brand (merek) menurut para ahli :

- a. Menurut Kotler, brand adalah janji dari produsen untuk menyampaikan sekumpulan keistimewaan, keuntungan dan layanan secara konsisten terhadap konsumen (Phillp Kotler & Armstrong, 2017)
- b. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017), *brand* (Merek) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Penawaran akan berhasil apabila diikuti dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli atau sasaran (Philip Kotler & Keller, 2018).
- c. Menurut Fandy Tjiptono (2018), brand (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2017a)

Menurut Durianto (2004) ada beberapa indikator brand (merek) antara lain :

- a. Kesadaran Merek, Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- b. Asosiasi Merek, Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. Persepsi Merek, Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek, Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, Brand equity (Ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Philip Kotler & Keller, 2018).

Menurut American Marketing Association (AMA), *brand equity* adalah nilai dari suatu merek. Sedangkan menurut David Aaker, brand equity adalah sekumpulan asset dan kewajiban yang terkait dengan merek, namanya, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand

equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu :

- a. Leadership, merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. Stability, merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Market, merupakan kekuatan brand (merek) untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. Internationality, merupakan kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. Trend, merupakan merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. Support, merupakan besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. Protection, merupakan merek tersebut mempunyai legalitas melalui produk dalam pendekatan yang lebih sistematis.

Ada beberapa definisi penjualan menurut para ahli :

- a. Menurut Kotler dan Keller, penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Phillp Kotler & Keller, 2018).
- b. Menurut Matz dan Usry dalam (Nitisusantro, 2012), penjualan adalah pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan akan menyerahkan

barang kepadaihak lain dengan menerima pembayaran.

Hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swasta terdapat mengenai beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data (Sugiyono, 2014).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo tahun 2020 sebanyak 2.725.

Dikarenakan populasi terlalu banyak, maka digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 95.

Defenisi Operasional Variabel:

Kekuatan brand produk (X) ;

Kekuatan brand (merek) adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek sebagai asset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapat bagi perusahaan. Indikator (1) Leadeanship (2) Stability (3) Market (4) Internationality (5) Trend (6) Support (7) Protection.

Volume Penjualan (Y):

Merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Indikator; (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Uji validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan atau kevaliditan suatu kuesioner. Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya.

Untuk melihat apakah ada pengaruhnya terhadap apa yang akan diteliti penulis, maka penulis menggunakan metode regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependent (kriteria) dapat diprediksikan melalui variabel independent (predictor). Perhitungan statistik analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah jenis kelamin, usia, pendidikan responden:

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	45	47.4
Perempuan	50	52.6

Total	95	100.0
-------	----	-------

Umumnya responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 52.6% dan laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 47.4%. Sehingga dapat disimpulkan perempuan lebih banyak ketimbang kaum laki-laki yang membeli Smartphone merek OPPO pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo.

Usia	Frequency	Percent
17-25 Tahun	35	36.8
26-35 Tahun	27	28.4
36-45 Tahun	21	22.1
46-55 Tahun	12	12.6
Total	95	100.0

jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 17-25 Tahun yakni berjumlah 35 orang atau 36.8% dan 26-35 Tahun yakni berjumlah 27 orang atau sebesar 28.4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang membeli Smartphone merek OPPO pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo yang usianya masih tergolong muda dan produktif.

Pendidikan	Frequency	Percent
	1	1.1
D1/ D2/ D3	2	2.1
D4/ S1	21	22.1
S2	3	3.2
SLTA Sederajat	58	61.1
SLTP Sederajat	10	10.5
Total	95	100.0

Terdapat 58 orang atau 61.1% yang berpendidikan SLTA Sederajat, sedangkan yang memiliki jenjang pendidikan D4/ S1 sebanyak 21 orang atau 22.1%, sedangkan sisanya berpendidikan SLTP

Sederajat sebanyak 10 orang atau sebesar 10.5%.

Kekuatan Brand

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Leadeanship</i>	4,0	Baik
<i>Stability</i>	3,9	Baik
<i>Market</i>	3,9	Baik
<i>Internationality</i>	3,5	Baik
<i>Trend</i>	3,5	Baik
<i>Support</i>	4,1	Baik
<i>Protection</i>	4,0	Baik
Rata-rata skor Variabel	3,8	Baik

Rata-rata skor variabel Kekuatan Brand Produk adalah 3,8 berkategori baik, hal ini menunjukkan Kekuatan Brand Produk OPPO sangat melekat pada ingatan dan pikiran pelanggan khususnya di Rio Ponsel Muara Bungo.

Volume Penjualan

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Mencapai volume penjualan	3,6	Baik
Mendapatkan laba	3,8	Baik
Menunjang pertumbuhan perusahaan	3,7	Baik
Rata-rata skor Variabel	3,7	Baik

rata-rata skor variabel Volume Penjualan adalah 3,7 berkategori baik, hal ini menunjukkan Volume Penjualan pada Rio Ponsel Muara Bungo telah memenuhi target yang telah ditetapkan

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X) yaitu

kekuatan brand produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan maka digunakan bantuan software SPSS versi 22. untuk mendapatkan akurasi data yang lebih baik

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3.341	1.279
Kekuatan Brand Produk	.476	.023

Diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -3.341 + 0.476 X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -3.341, nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel Kekuatan Brand Produk dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka skor volume penjualan akan semakin berkurang.
2. Koefisien Regresi Sederhana (B) = 0.476 ini mempunyai arti bahwa jika variabel Kekuatan Brand Produk meningkat satu satuan, maka volume penjualan pada Rio Ponsel Muara Bungo akan meningkat sebesar 0.476 satuan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.612	.010
	Kekuatan Brand Produk	20.314	.000
a. Dependent Variable: Penjualan			

Dari hasil uji parsial variabel kekuatan *brand* produk terhadap volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $20.314 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel kekuatan *brand* produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo. Dengan demikian semakin bagus kekuatan *brand* produk Oppo *Smartphone* maka akan meningkatkan volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $20.314 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel kekuatan brand produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo. Dengan demikian semakin bagus kekuatan brand produk Oppo Smartphone maka akan

meningkatkan volume penjualan pada Toko Rio Ponsel Muara Bungo

Saran

Kepada promotor OPPO Smartphone agar selalu menyampaikan kelebihan produk Oppo dalam memasarkan produk agar kekuatan brand produk Oppo Smartphone terbentuk dipikiran pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Nitisusantro. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2017b). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Arknesis.