

Sikap resistensi konsumen dalam keputusan pembelian melalui *brand culture* dan *product quality*

Erwin^{1✉}, A. Aiyul Ikhrum², Taufik Hidayat B Tahawa³, Nurhidayah⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, Majene.

Abstrak

Sebuah produk dengan merek yang telah terbentuk dibenak konsumen sebelumnya akan sangat sulit untuk keluar dari jaring tersebut, disatu sisi hal tersebut baik, tetapi di beberapa sisi hal tersebut adalah sebuah masalah. Hal tersebut terjadi pada Oppo *Elektronics Corps* yang saat ini dikenal sebagai perusahaan produksi *smartphone* dengan ikon selfi, banyak konsumen tidak mengetahui bahwa Oppo *Elektronics* memproduksi berbagai elektronik dengan teknologi canggih. Hal ini mendasari keputusan untuk di lakukannya sebuah penelitian, untuk mengetahui sikap resistensi konsumen jika Oppo *Elektronics Corps* membuat produk diluar *smartphone*. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel dilakukan pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), *Measurement Model* dan *Structural Model*. diterapkan untuk melakukan analisis empiris. Temuan menyiratkan bahwa konsumen masih melirik pada kualitas produk yang dihasilkan dari sebuah produk dibandingkan produk yang mengutamakan *brand culture*, apalagi produk tersebut masuk pada produk pendamping dari produk utama yang dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga sangat diperlukan *product quality* untuk membentuk *brand culture* secara langsung.

Kata kunci: Brand culture; product quality; resistensi konsumen; keputusan konsumen

Consumer resistance attitudes in purchasing decisions through brand culture and product quality

Abstract

A product with a brand that has been formed in the minds of consumers before will be very difficult to get out of the net, on the one hand it is good, but on the other hand it is a problem. This happened to Oppo Electronics Corps, which is currently known as a smartphone production company with selfie icons, many consumers do not know that Oppo Electronics produces various electronics with advanced technology. This underlies the decision to conduct a study, to find out the attitude of consumer resistance if Oppo Electronics Corps makes products outside of smartphones. To determine the effect of the variables, Structural Equation Modeling (SEM), Measurement Model and Structural Model tests were carried out. applied to perform empirical analysis. The findings imply that consumers are still looking at the quality of products produced from a product compared to products that prioritize brand culture, moreover the product is included in the companion product of the main product produced by the company, so that product quality is needed to directly form a brand culture.

Key words: Brand culture; product quality; consumer resistance; consumer decision

Copyright © 2021 Erwin, A. Aiyul Ikhrum, Taufik Hidayat B Tahawa, Nurhidayah

✉ Corresponding Author

Email Address: erwin@unsulbar.ac.id

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10328

PENDAHULUAN

Brand setiap produk yang beredar pada kondisi dimana revolusi industri saat ini mengubah pola pandang konsumen terhadap sebuah produk, pemikiran yang dihasilkan konsumen mengikuti perubahan revolusi industri yang cenderung ke arah *Internet of think (IoT)*. Menurut pendapat (Kartajaya, 2017) konsumen saat ini lebih banyak melakukan koneksi, interaksi, dan berelasi. Dimana semakin banyak terkoneksi, semakin luas lingkup sosial mereka. Semakin sering berintegrasi, Semakin dalam hubungan sosial mereka. Semakin kaya relasi semakin terbuka pemikiran mereka. Dalam kondisi seperti ini organisasi sangat tahu apa yang perlu dipikirkan terkait *Brand Culture* dan *Product Quality* mereka, sehingga dapat diterima oleh konsumen yang menjadi prioritas mereka, *Brand Culture* sendiri menempatkan etosnya dalam hal keyakinan dan nilai-nilai inti, dapat demikian memainkan peran penting dalam proyek identitas konsumen, dalam artian merek juga memberi konsumen banyak cara untuk mengekspresikan diri dan memungkinkan konsumen membuat pernyataan sosial tentang siapa mereka. (Parsons & Maclaran, 2009).

Produk yang telah banyak beredar sedikit banyak mengandung kualitas, dimana kualitas adalah variabel yang tepat dan terukur. Barang dan layanan dapat diberi peringkat dengan mengukur jumlah agregat atribut yang produk miliki. Definisi kualitas berbasis nilai memandang kualitas sebagai fungsi dari manfaat yang diterima versus biaya perolehan. Dengan demikian, produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai produk yang memberikan kinerja dengan harga yang dapat diterima, atau kesesuaian dengan biaya yang dapat diterima (Kenyon & Sen, 2015). Resistensi konsumen masuk dalam kategori karakteristik sikap menyatakan bahwa sikap resistensi konsumen sendiri menunjukkan seberapa besar sikap dapat berubah, dan memiliki tingkatan berbeda-beda terhadap objek, seperti resistensi tinggi menunjukkan seseorang tidak mudah tergoyahkan, sedangkan resistensi rendah menunjukkan seseorang sulit dalam mencari yang cocok untuk dirinya (Andriansyah & Fatima, 2014). Dengan banyaknya produk di pasaran tentu berpengaruh pada keputusan konsumen, dimana keputusan konsumen akan kembali berdasarkan perilaku konsumen dalam menanggapi pesan yang disediakan, (Kotler & Keller, 2008).

Oppo *Elektronics Corps* merupakan perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi selular yang berkantor pusat di Dongguan, Guandong, Tiongkok. Oppo *Elektronics Corps* dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar *blu-ray* dan perangkat elektronik lainnya. Oppo *Elektronics Corps* merupakan bagian dari BBK *Elektronics* bersama dengan Vivo dan Realme. BBK *Elektronics Corporation* merupakan perusahaan multinasional Tiongkok yang bergerak dibidang Elektronik. Di Indonesia sendiri dikenal dengan PT. Indonesia Oppo *Electronics*, (Rangga, 2020).

Berbagai hal yang tengah dilakukan perusahaan Oppo Indonesia saat ini, dengan pernyataan Aryo Medianto Aji sebagai *PR Manager Oppo Indonesia* menyatakan dalam *market share*, *brand* produk oppo yang tengah memuncaki sebagai *brand* nomor satu di Indonesia pada desember 2019, perusahaan oppo sendiri sedang mengkampanyekan pesan bahwa perusahaan oppo tidak hanya sebagai *Brand* penghasil *smartphone*, tetapi sebagai perusahaan yang sarat dengan teknologi dan inovasi, salah satunya adalah mengenalkan teknologi generasi ke lima yaitu 5G, dan juga mendirikan anak perusahaan baru yang bergerak di IoT (*Internet of Think*), di IoT sendiri banyak mengeluarkan produk-produk yang berkaitan dengan pemanfaatan jaringan 5G, seperti Oppo AR *glasses* dan juga mengeluarkan ekosistem baru yaitu *smart earphones* dengan *true wireless asisstant* yang tentunya akan bekerja sama dengan *assisstant* cerdas lainnya, yang oppo sendiri punya yaitu Brimo, dengan ini konsumen dapat mengendalikan segala sesuatu alat di rumah kita dengan suara.

Fenomena yang terjadi saat ini pada konsumen khususnya di Indonesia, produk Oppo *Electronics* Indonesia hanya dikenal sebagai *brand smartphone* dan sangat tertanam dalam benak konsumen Indonesia sebagai perusahaan penghasil produk *smartphone selfi*. Terkait kualitas, konsumen hanya mengukur kualitas produk dari fitur kamera saja, diluar spesifikasi produk, serta produk lain dari perusahaan Oppo *Electronics* Indonesia. disini terdapat tantangan dari pihak perusahaan, bagaimana memperkenalkan perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan inovasi ke konsumen, bukan sebagai perusahaan vendor penyedia *smartphone*, dan fitur *selfi* saja. adapun terkait kualitas dalam produk perusahaan Oppo *Electronics* Indonesia dalam menentukan pengukuran kualitas yang menyamakan dengan nilai. ini mencakup bagaimana produk terlihat dan terasa bagi konsumen, sebagaimana konsumen tidak hanya melihat fitur *selfi* dari kamera, tetapi dengan spesifikasi teknologi

yang telah dilengkapi kedalam produk, serta produk lainnya dari perusahaan Oppo *Electronics* Indonesia.

Dalam memperlancar tujuan dari pembentukan *brand culture* dan pengenalan kualitas produk-produk perusahaan Oppo *Electronics* Indonesia dan guna menjawab tantangan yang ada di pasaran saat ini. Oppo *Electronics* Indonesia merencanakan membentuk *brand culture* yang baru dari yang telah tercipta dipasaran sebelumnya, hingga memperkenalkan produk-produk lainnya dengan membawa kualitas dari teknologi dan inovasi perusahaan. Maka dalam perubahan tersebut perlu mengetahui apa saja yang terjadi pada sikap resistensi konsumen dan seberapa besar perubahan tersebut menjadi keputusan pembelian. Sebagai pendukung dalam penelitian ini, penelitian terdahulu menjadi pertimbangan dalam penelitian ini, seperti hasil penelitian dari (Suyanti, 2019) memperoleh hasil penelitian terkait kualitas produk Oppo *Electronics* Indonesia yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pendapat (Elliott & Wattanasuwan, 1998) Sekarang sudah dikenal konsumen tidak lagi mencari manfaat fungsional dari produk dan layanan, mereka mencari makna yang membantu mereka membangun dan mempertahankan identitas mereka.

Fokus pada penelitan ini untuk mengetahui resistensi konsumen yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam berbagai penelitian, yang hanya sering masuk pada pembahasan karakteristik sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen, penelitian ini juga ingin mencari tahu pengaruh *Brand Culture* dan *Product Quality* dari rencana pengenalan berbagai teknologi yang tertanam pada produk Oppo *Electronics* Indonesia.

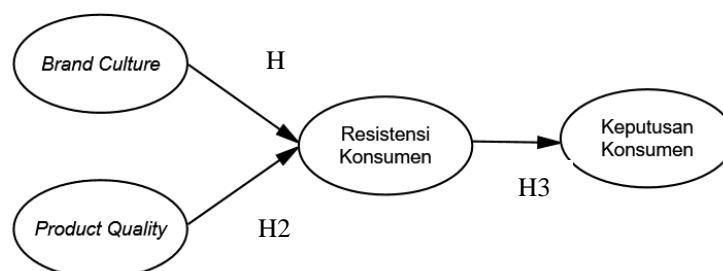
METODE

Data untuk penelitian ini, kami menggunakan sumber data penelitian yang merupakan subyek dari mana dapat diperoleh, pada penelitan ini menggunakan data primer berupa kuesioner dalam pengumpulan datanya, dan desain pengukuran penelitian ini menggunakan *skala likert*, Data dikumpulkan dari warga negara Indonesia secara khusus pada wilayah Sulawesi. Upaya rasional dilakukan untuk mengacak proses pengambilan sampel dengan target siapapun apakah sebagai calon konsumen ataupun konsumen yang telah menggunakan produk merek oppo dalam pengumpulan data. Sebanyak 303 pelanggan menanggapi survei ini. Beberapa responden menolak berpartisipasi dalam penelitian ini karena alasan pribadi mereka. Sumber kesalahan non-sampling tidak bisa dikendalikan karena tidak ada informasi yang tersedia tentang mereka. Data dari sampel survei dikumpulkan untuk menilai keandalan instrumen dan validitas serta untuk menguji hubungan hipotesis model penelitian (Moon dkk., 2015). *Structural Equation Modeling* (SEM), terutama termasuk *Measurement Model* dan *Structural Model*. diterapkan untuk melakukan analisis empiris dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kami menggunakan *structural equation model* (SEM) pada program AMOS Versi 23 agar sesuai dengan *Measurement Model* dan *Structural Model*. Model penelitian mencakup *Brand Culture*, *Product Quality*, Resistensi Konsumen dan Keputusan Konsumen:



Gambar 1.
Model Penelitian

Seperti yang direkomendasikan oleh (Anderson & Gerbing, 1988) dalam prosedur dua langkah digunakan untuk menilai model untuk konstruk dan validitas diskriminan dan kemudian untuk menguji hipotesis dalam model struktural. Hasil estimasi rinci dilaporkan sebagai berikut.

Measurement Model

Model pengukuran dikembangkan untuk melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Maximum Likelihood Method* digunakan untuk estimasi (Shabbir dkk., 2017). Fungsi utama dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah untuk memahami hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati. Pengujian dilakukan pada "matriks kovarians" model hipotetis dan matriks kovarians sampel untuk menguji hubungan hipotetis antara variabel terukur dan variabel laten. CFA adalah salah satu fungsi SEM yang paling berharga, (Lee dkk., 2019).

Tabel 1.

<i>Confirmatory Factor Analysis</i>				
<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Factor Loadings</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand Culture</i>	BC1	0.773	0.949	0.823
	BC2	0.985		
	BC3	0.924		
	BC4	0.934		
<i>Product Quality</i>	PQ1	0.577	0.805	0.513
	PQ2	0.694		
	PQ3	0.872		
	PQ4	0.690		
Resistensi Konsumen	Res1	0.684	0.734	0.428
	Res2	0.832		
	Res3	0.668		
	Res4	0.327		
Keputusan Konsumen	KK1	0.389	0.862	0.722
	KK2	0.882		
	KK3	0.858		
	KK4	0.918		
	KK5	0.935		
	KK6	0.695		

Untuk menentukan pembebanan minimum yang diperlukan untuk memasukkan item dalam konstruksi masing-masing, Hair et al., (1992) dalam (Haque dkk., 2011) merekomendasikan bahwa variabel dengan loading lebih besar dari 0.30 dianggap signifikan, pemuatan lebih besar dari 0.40 lebih penting, dan pemuatan 0,50 atau lebih besar sangat signifikan. Untuk ini penelitian, kriteria umum item diterima dengan loading 0.30 atau lebih besar. *Average variance extracted* (AVE) dengan CFA, dihitung sebagai varians rata-rata yang diekstraksi untuk item yang dimuat pada konstruk dan merupakan ringkasan konvergensi indikator, AVE kurang dari 0.5 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tetap dalam item daripada varians yang dijelaskan oleh struktur faktor laten yang dikenakan pada ukuran. Aturan praktis untuk perkiraan *reliability* adalah bahwa 0.7 atau lebih tinggi menunjukkan keandalan yang baik. *Reliability* antara 0.6 dan 0.7 dapat diterima, asalkan indikator model *construct validity* lainnya baik. *Construct reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa ada konsistensi internal, artinya bahwa semua ukuran secara konsisten mewakili konstruk laten yang sama (Hair, 2014).

Structural Model

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara semua variabel dari endogen dan eksogen pada penelitian ini, persamaan *structural model* membantu mengukur pengaruh dan potensi *Brand Culture* dan *Product Quality*. Lebih lanjut mengungkapkan keunggulan dan protagonis dari setiap variabel yang dipelajari dalam penelitian ini adalah Resistensi Konsumen dan efeknya pada Keputusan Konsumen.

Tabel 2.
Hypotheses

				Hypotheses			
Hypotheses				Standardized factor Loading	S.E	Critical ratio	p-value
H1	Brand Culture	→	Resistensi Konsumen	0.304	0.045	4.490	***
H2	Product Quality	→	Resistensi Konsumen	0.469	0.074	5.607	***
H3	Resistensi Konsumen	→	Keputusan Konsumen	0.698	0.142	7.901	***

Model Fit Summary

Chi Square= 6560.807 (158.712); *p*= .000; *DF*= 131; *GFI*= 0.512; *CFI*= 0.371;

TLI= 0.266; *RMSEA*= 0.403

****P* < 0.05.

Model persamaan struktural diperiksa untuk menguji hubungan antara konstruksi. Kesesuaian menunjukkan untuk model ini adalah *Chi Square/DF* = (6560.807 /131) = 158.712, *GFI* = 0.512, *CFI* = 0.371, *TLI* = 0.266, *RMSEA*= 0.403.

Structural equation model (SEM) menyediakan kerangka yang kuat untuk menguji hipotesis tentang berbagai model kausal. Khusus untuk CFA, SEM menyediakan pendekatan yang ketat untuk menguji struktur faktorial dari satu set variabel yang diukur (Price, 2017). Uji model statistik dalam SEM biasanya dievaluasi pada tingkat signifikansi statistik konvensional, baik 0.05 atau 0.01 (Kline, 2011), penelitian ini merujuk pada 0.05. nilai yang diperoleh pada pengujian seluruh hipotesis memperoleh nilai <0.05, dengan ini mengemukakan, *brand culture* dan *product quality* berpengaruh terhadap resistensi konsumen, begitupula resistensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kekuatan pengaruh dapat dilihat pada *Standardized factor Loading* dimana menunjukkan *brand culture* memiliki kekuatan pengaruh yang paling rendah terhadap resistensi konsumen, dibandingkan dengan *product quality*. Nilai pengaruh yang besar di temukan pada resistensi konsumen terhadap keputusan konsumen.

Sikap resistensi konsumen tidak terlepas dari lahirnya sebuah keputusan konsumen, sangat riskan jika sebuah sikap konsumen yang masuk pada bagian perilaku konsumen diabaikan dalam strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara *brand culture* dan *product quality* yang cukup berperan dalam menghasilkan sikap resistensi konsumen yang berdampak juga pada keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dari *brand culture* terhadap resistensi cukup rendah, dibandingkan dengan *product quality* mencapai angka dengan kekuatan pengaruh berdasarkan nilai *Standardized factor Loading* yang lebih besar dari *brand culture*. Pada variabel sikap resistensi konsumen terhadap keputusan konsumen mencapai nilai kekuatan pengaruh yang paling tinggi dalam pengujian nilai *Standardized factor Loading*, hal ini menunjukkan pemasar harus menaruh perhatian lebih pada munculnya sikap resistensi dari konsumen tidak terlepas pada indikator yang mempengaruhi sikap resistensi tersebut, jika melihat penelitian ini *brand culture* dan *product quality* yang hampir disetiap rencana pemasaran selalu menjadi bahan utama dalam strategi pemasaran, pemasar harus lebih mencari indikator lain yang mempengaruhi resistensi konsumen.

Impilikasi muncul pada penelitian ini, *product quality* masih sangat dominan dalam mempengaruhi sikap resistensi konsumen, walaupun tanpa mengesampingkan *brand culture*. Dalam pengamatan terpisah dari peneliti *product quality* masih menjadi acuan dalam menghasilkan keputusan pembelian, walaupun sedikit banyak peneliti temui semakin besar *brand culture* yang dihasilkan produk akan semakin dicari oleh beberapa dengan tingkat sikap konsumen yang berbeda.

Temuan peneliti menyiratkan bahwa konsumen masih banyak melirik pada kualitas produk yang dihasilkan dari sebuah produk dibandingkan produk yang menghasilkan atau mengutamakan *brand culture*, apalagi produk tersebut masuk pada produk pendamping dari produk utama yang dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga memang sangat diperlukan *product quality* untuk membentuk *brand culture* secara langsung. Sehingga disini menafsirkan bahwa *brand culture* akan sulit dibentuk ketika pemasar memaksakan harus terbentuk beriringan dengan munculnya sebuah produk.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki batasan dimana sikap resistensi konsumen dapat berubah seiring waktu berjalannya kehidupan konsumen, hal ini pula dapat dikatakan sebagai kelemahan pada beberapa studi penelitian.

Penelitian ini merupakan langkah menuju dalam pemahaman sikap resistensi konsumen dalam proses keputusan konsumen. Temuan yang dilaporkan dalam makalah ini dapat berkontribusi untuk literatur dan menawarkan beberapa wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola strategi pemasaran di sektor industri teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andriansyah, & Fatima, F. (2014). *Pengetahuan Konsumen, Persepsi dan Motivasi dalam Resistensi Sikap Membeli Mobil Ramah Lingkungan*.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). *Brands as symbolic resources for the construction of identity* , *International Journal of Advertising*. 17, 131–144.
- Hair, J. F. (Ed.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). *Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach*. 23(1), 11.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The Perception of Quality*. Springer London Heidelberg.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Lee, Lee, & Liang. (2019). An Empirical Analysis of Brand as Symbol, Perceived Transaction Value, Perceived Acquisition Value and Customer Loyalty Using Structural Equation Modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116. <https://doi.org/10.3390/su11072116>
- Moon, B.-J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518–539. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0089>
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (1. ed). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Price, L. R. (2017). *Psychometric Methods Theory into Practice*. The Guilford Press.
- Rangga, A. (2020). Oppo. Dalam Oppo. Wikipedia. id.m.wikipedia.org
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS*. 19(2), 9.
- Suyanti, N. (2019). *The Role Of Brand Image In The Relationship Of Product Quality And Price Perceived On Purchasing Decisions For Oppo Smartphone Consumers*. 5.