

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK OPPO**

**(Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen
Semester 7 Universitas Tridianti Palembang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

WINDA TRY WULAN DARI

NPM 1511110032

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**


2021


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : WINDA TRY WULAN DARI
Nomor Pokok : 15.11.11.00.32
Jurusan / Prog. Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SMARTPHONE MEREK OPPO (Studi Kasus
Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen
Semester 7 Universitas Tridinauti Palembang)**

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 29/9 2021 Pembimbing I : 
Umi Amri, SE., M.Si.
NIDN : 0229016201

Tanggal 29/9 2021 Pembimbing II : 
Herlan Junaidi, SE., M.Si.
NIDN : 0219086101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Misy Mikiel, SE., M.Si., AK, CA, CSRS
NIDN : 0222096301

Ketua Prodi Manajemen


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 020502640

ii



Motto:

“Tantangan, Kegagalan, Kekalahan, dan akhirnya Kemajuan, adalah yang membuat hidupmu berharga”. – Maxime Lagace

Kupersemahkan kepada :

- ❖ Allah Swt
- ❖ Kedua orang tuaku tercinta Papa (Alm) Wedar Syamsir dan Mama Asnah yang berperan penting setiap langkahku yang selalu mendoakan ku setiap detik perjalanan hidupku
- ❖ Saudara dan saudariku yang ku sayangi.
- ❖ Pacarku Faisal S.T. yang memberikan support dan selalu menemaniku.
- ❖ Teman seperjuangan suka dan duka Laras Ariska.
- ❖ Terima kepada penyemangat diriku terhadap lagu-lagu dari BTS dan Jeon Jungkook.
- ❖ Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Semester 7 Universitas Tridinanti Palembang) Proposal ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemn, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan hari ini ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Masayu Mikial, SE.,M.Si.Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Bapak Ulil Amri SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian
4. Bapak Herlan Djunaidi SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

5. Pimpinan serta Staff Universitas Tridinanti Palembang yang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua ku yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palembang, April 2021

Penulis



Winda Try Wulan Dari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP	xv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Citra Merek	11
2.1.1.1 Demensi Citra Merek	12
2.1.1.2 Indikator Citra Merek	13

2.1.3 Promosi	14
2.1.3.1 Dimensi Promosi	15
2.1.3.2 Indikator Promosi	16
2.1.4 Kualitas Produk	17
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk	20
2.1.4.2 Indikator kualitas produk	21
2.1.5 Keputusan pembelian.....	23
2.1.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5.2 Indikator Keputusan pembelian.....	26
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1 Sumber data.....	34
3.2.2 Tektik Pengumpulan data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Rancangan Penelitian	38
3.5 Variabel Dan Definisi Oprasional Variabel.....	38
3.5.1 Variabel Penelitian.	38
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	39
3.5.3 Variabel Bebas (Independen).....	39
3.5.4 Definisi Operasional Variabel.	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	44
3.6.1 Uji Instrumen.....	44

A. Uji Validitas	44
B. Uji Reabilitas	44
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Metode Analisi Data	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.4 Koefisien Korelasi	48
3.7.5 Koefisien determinasi (R ²)	50
3.8 Uji Hipotesis	50
1. Uji Simultan (Uji F)	50
2. Uji Parsial (Uji t)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.1.1. Sejarah <i>Smartphone</i> OPPO.....	53
4.1.2. Profil <i>Smartphone</i> OPPO	53
4.1.3 Visi dan Misi <i>Smartphone</i> OPPO	55
4.1.4 Deskripsi Profil Responden	54
4.1.4.1 Dekripsi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.4.2 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia	56
4.2 Pembahasan dan Interpretasi.....	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Heteroskedastisitas	65
3. Uji Multikolinieritas	66
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.2.5 Uji Koefisien Korelasi.....	68
4.2.6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	69

4.2.7 Hasil Uji Hipotesis	69
1. Uji Simultan (Uji F)	69
2. Uji Parsial (Uji t).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
1. Kesimpulan	73
2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.0	Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Bobot/Skor Penilaian.....	36
Tabel 3.3	Variabel,Definisi Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen.....	40
Tabel 3.4	Bobot/skor penilaian.....	43
Tabel 3.5	Penafisiran Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Data Responden Menurut Usia	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek	57
Tabel 4.4	Hasil Validitas Promosi	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Citra Merek.....	61
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	61
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.10	Uji Raliabilitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.13	Hasil Multikolinieritas	66

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.17 Hasil Uji F Simultan.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial	72

DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Berfikir	30
-----------------------------	----

ABSTRAK

Winda Try Wulan Dari. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti Palembang). (Dibawah bimbingan Ulil Amri SE,.M.Si. Pembimbing I dan Herlan Djunaidi SE,.M.Si. Pembimbing II)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti Palembang). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data skunder. Sampel dalam penelitian adalah berjumlah 78 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan observasi, wawancara, kuesioner dan data skunder menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik analisis data digunakan adalah Metode Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dengan menggunakan IBM SPSS versi 22. Pada Uji F diperoleh dari F 6453,117 dengan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada uji t untuk variabel Citra Merek nilai signifikan $t\ 0,007 < 0,05$ yang menunjukkan variabel Citra Merek secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan uji t untuk variabel Promosi diperoleh signifikan $0,013 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian. Serta uji t untuk Kualitas Produk diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier berganda diperoleh : $Y = 0,463 + 0,050 X_1 + 0,178 X_2 + 0,763 X_3 + e$ dengan koefisien determinasi diperoleh $R^2 = 0,995$ atau 99,5% yaitu variabel independen (Citra

Merek, Promosi, Kualitas Produk) yang mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 99,5%.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Pembelian dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Winda Try Wulan Dari, dilahirkan di Palembang Pada Tanggal 4 September 1996
dari pasangan Bapak Wedar Syamsir dan Ibu Asnah, putri bungsu dari tiga
bersaudara

Sekolah dasar yang diselesaikan pada 2009 di SDN 187 Palembang, Sekolah
menengah pertama di SMP N 26 Palembang pada tahun 2012 dan selanjutnya
menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015 di SMA
MUHAMMADYAH 1 Palembang. Pada tahun 2015 masuk ke Universitas
Tridinanti Palembang.

Palembang. April 2021



Winda Try Wulan Dari

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Try Wulan Dari
NPM : 1511110032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan pernyataan penulis tiidak benar, maka penulis siap dan sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, April 2021



Winda Try Wulan Dari

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *smartphone* atau bisa melalui *internet* (*chatting*, *e-mail*, dan lain-lain). *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

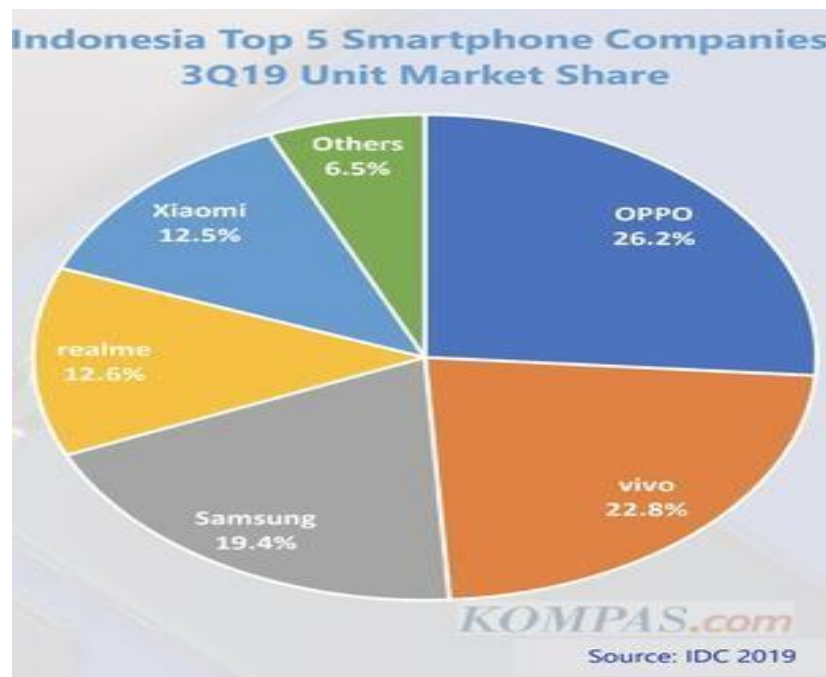
Bahkan dengan majunya teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, mengirimkan gambar berupa teks, gambar, bahkan pesan multimedia ataupun komunikasi lainnya melalui internet dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan handphone yang dihasilkannya. Salah satu produsen *smartphone* yang saat ini diminati oleh konsumen adalah OPPO.

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO adalah salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia, termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi.

Terdapat keunggulan OPPO yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar high-end namun memiliki harga yang cukup terjangkau, hampir seluruh *smartphone* keluaran OPPO memiliki baterai yang kuat dan tahan lama, Selain itu, OPPO *Smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi VOOC (*Fast Charging*), hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit, kemudian yang menarik lagi dari OPPO yaitu kualitas kameranya, layar OPPO terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi IPS yang membuat penggunanya betah memandangi layar *smartphone* yang jernih dan tajam, tidak hanya itu OPPO *smartphone* juga dibekali dengan gorilla glass 4 yang kokoh dan antigores, dengan begitu layar *smartphone* OPPO lebih awet dan aman bahkan saat tidak sengaja menjatuhkan atau menggores layar.

Spesifikasi produknya yang menarik, OPPO lebih terkenal dengan kualitas *selfie camera* terbaik dibandingkan merek lainnya. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih *smartphone* OPPO dan tidak berpaling ke

merek smartphone yang lainnya. Berikut adalah data pangsa smartphone di Indonesia kuartal III di tahun 2019 :



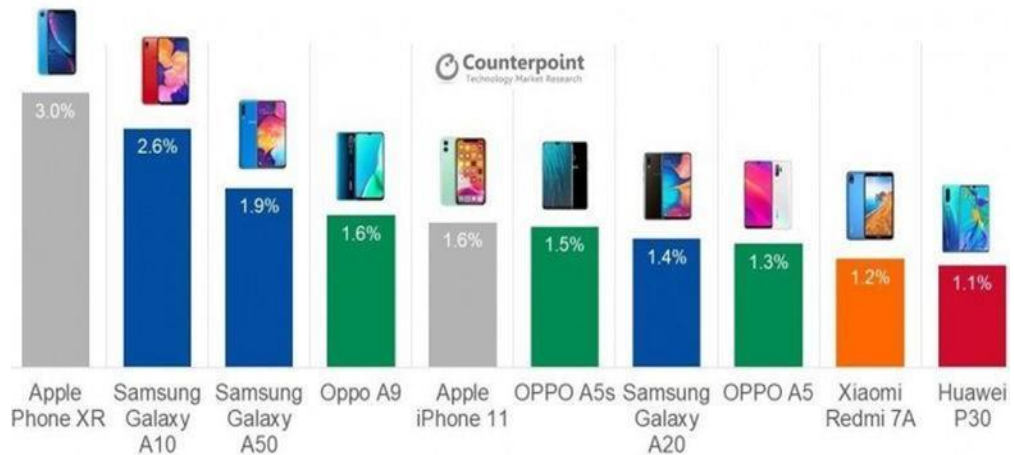
Gambar 1.1

Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Pada Kuartal III 2019

Sumber: IDC 2019

Oppo memuncaki lima besar pangsa pasar vendor *smartphone* Indonesia pada kuartal III 2019 versi firma riset IDC. Vendor asal China ini menggeser kedudukan Samsung yang pada kuartal II-2019 masih bertengger di peringkat satu. Oppo meraih 26,2 persen pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan di segmen low-end, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Pada posisi kedua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8 persen. IDC mencatat, produk seri baru yang dihadirkan Vivo berhasil mendongkrak pangsa pasar Vivo. Salah satunya melalui Vivo Z1 Pro yang menghadirkan spesifikasi dan fitur yang menarik dengan harga bersaing. Sementara

Samsung harus puas di posisi ke-3 dengan penurunan pangsa pasar cukup signifikan ke angka 19,4 persen dari capaian 26,9 persen pada kuartal II-2019 lalu, Selain terdesak produk-produk ponsel China, peluncuran seri As (Galaxy A10s, A20s, A30s, dan A50s), dinilai IDC, yang terlalu cepat menjadi penyebab anjloknya pangsa pasar Samsung di Indonesia. Padahal, sejumlah seri Galaxy A yang dirilis sejak awal tahun cukup bertaji mempertahankan posisi Samsung di kuartal-kuartal sebelumnya. Lihat Foto Pangsa pasar smartphone Indonesia pada kuartal III 2019 berdasarkan lembaga riset IDC. Di posisi ke-4 diduduki Realme yang naik satu peringkat dari kuartal sebelumnya dengan pangsa pasar 12,6 persen. Produk-produk low-end di rentang harga Rp 1,5 - 2,8 juta dan ultra low-end di rentang harga di bawah Rp 1,5 juta menjadi favorit konsumen. Realme berhasil mendepak Xiaomi ke posisi lima dengan pangsa pasar yang terpaut sangat tipis yakni 12,5 persen. "Secara keseluruhan, popularitas Xiaomi telah menarik kompetisi dari unit Xiaomi yang tidak resmi sehingga membanjiri pasar dan mengurangi penjualan unit resminya," ungkap IDC melalui keterangan resmi yang diterima KompasTekno, Kamis (13/11/2019). IDC mengungkapkan adanya penurunan musiman pasar smartphone di Indonesia pada kuartal ini sebesar 9,9 persen secara kuartal ke kuartal (QoQ). Angkanya turun dari 9,7 juta unit menjadi 8,8 juta unit. Namun, pangsa pasar kelas menengah justru tumbuh 11,1 persen yang didorong oleh pembaharuan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini, seperti mobile gaming atau konsumsi media hiburan



Gambar 1.2

Daftar 10 *Smartphone* Terlaris di Indonesia Tahun 2019

Sumber : Counterpoint 2019

Firma riset pasar Counterpoint Research belakangan merilis daftar 10 *smartphone* paling laris sepanjang 2019. Berdasarkan laporan firma riset pasar tersebut, hingga kuartal ketiga tahun ini, ternyata ponsel yang paling laku secara global bukan model-model terbaru, melainkan iPhone XR keluaran 2018. Counterpoint mencatat iPhone XR menguasai 3 persen pangsa pasar *smartphone* dunia pada kuartal-III 2019. Ponsel termurah besutan Apple itu juga menempati posisi pertama sebagai *smartphone* terlaris sepanjang 2019 hingga kuartal-III. Baca juga: iPhone XS Menghilang Setelah iPhone 11 Datang, iPhone XR Malah Turun Harga "iPhone XR juga sebelumnya telah menjadi model terlaris di setiap kuartal sejak kuartal-IV 2018," ungkap Counterpoint. "iPhone XR telah berkontribusi sebanyak seperempat dari total penjualan Apple. Hal tersebut

menjadikan *smartphone* ini sebagai yang terlaris di semua wilayah," lanjut Counterpoint, dihimpun KompasTekno dari 9to5mac, Senin (30/12/2019). Selain iPhone, terdapat beberapa *smartphone* lain dari sejumlah merek yang juga masuk kedalam kategori ini, diantaranya adalah Samsung, Oppo, Xiaomi serta Huawei. Samsung hadir dengan 3 model, yakni Galaxy A10 dan Samsung Galaxy A50 yang duduk di urutan kedua dan ketiga daftar ponsel terlaris 2019, lalu Galaxy A20 di urutan ketujuh. Lini Galaxy A baru dari sang pabrikan Korea Selatan itu menurut Counterpoint berhasil menarik minat konsumen gadget. Seri baru ini hadir dengan spesifikasi dan desain bersaing serta memiliki harga yang terjangkau terutama pada segmen pasar menengah," tulis Counterpoint mengenai alasannya. Ponsel Oppo A9, Oppo A5s dan Oppo A5 ikut masuk dalam daftar. Demikian juga dengan Xiaoomi Redmi 7A di urutan kesembilan. Terakhir, ada Huawei P30 yang merupakan satu-satunya ponsel flagship keluaran 2019 dalam daftar. Selengkapnya, berikut daftar sepuluh besar *smartphone* terlaris tahun 2019 menurut Counterpoint. Laporan selengkapnya dapat dilihat di tautan berikut.

1. iPhone XR
2. Samsung Galaxy A10
3. Samsung Galaxy A50
4. Oppo A9
5. iPhone 11
6. Oppo A5s
7. Samsung Galaxy A20
8. Oppo A5

9. Xiaomi Redmi 7A

10. Huawei P30.

Menurut Tjiptono (2015:152), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembela dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Ginding (2012:10), Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Menurut Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , jasa , sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memunahi atau melebihi harapan.

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang di definisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengeloh segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli.

Bedasarkan latar belakang masalah diatas peneliti berusaha mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

elektronik smartphone OPPO yang meliputi citra merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO”

(Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti Palembang.

1.3. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO ?
2. Apakah ada pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO ?
3. Apakah ada pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Merek OPPO?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Merek OPPO ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan :

1. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Merek OPPO.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Merek OPPO.
3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Merek OPPO.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Merek OPPO.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori dari ilmu pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan mendapatkan informasi tentang situasi pasar dari *smartphone* OPPO dan perusahaan juga dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dari konsumen mereka agar perusahaan dapat mengevaluasi produk-produk yang dikeluarkan, agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan produk mereka dari berbagai aspek.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi, informasi, dan pengetahuan untuk memperluas wawasan dan pembendaharaan pengetahuan khususnya dibidang ilmu ekonomi Manajemen Pemasaran dan juga berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Counterpoint. 2019 (Akses Melalui Internet Link Kompas <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/30/10420067/daftar-10-smartphone-terlaris-di-2019-siapa-juaranya>) Diakses pada 02 Desember 2020. Pukul 12:38 WIB.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall' Magnum". Jurnal Limu Manajemen Vol 1, No 2.
- Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015. "Pengaruh Harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian". Jurnal Limu Administrasi Bisnis Vol 2, No 1.
- IDC. 2019 (Akses Melalui Internet Link Kompas <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019x=>) Diakses pada 01 Desember 2020. Pukul 20:14 WIB
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008 (terj. Bob Sabran). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13/ jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga , Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published. L
- Mohamad, Rizan, dkk, 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Wijaya, Mohamad H.P. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado". jurnal EMBA ,(Desember), Vol 1, No 4, 105-114