

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO  
PADA OPPO CENTER CABANG PALEMBANG SQUARE**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna**

**Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh :**

**SAFRIL IRSHAN**

**NPM. 17.111.00.30**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

**2022**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

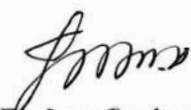
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : SAFRIL IRSHAN  
Nomor Pokok/NPM : 1701110030  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANPHONE OPPO PADA  
OPPO CENTER CABANG PALEMBANG SQUARE

Pembimbing Skripsi :

Tanggal...10-10-2022

Pembimbing I :

  
Pirdaus Sanipar, S.E., M.M  
NIDN : 0203066401

Tanggal...10-10-2022

Pembimbing II :


  
Syahuni, S.E., M.M  
NIDN : 0226106101

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Tanggal...10-10-2022



  
Dr. Msy. Mikial, SE. M.Si. Ak. CA.CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen,

Tanggal...10-10-2022

  
Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN : 0222096301

088 / PS / DFE / 22


**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**


Nama : SAFRIL IRSHAN  
Nomor Pokok / NPM : 1701110030  
Jurusan / Program Studi : Ekonomi / Manajemen  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO  
PADA OPPO CENTER CABANG PALEMBANG SQUARE

Penguji Skripsi :


Tanggal 10-10-2022 Ketua Penguji

  
:.....  
FIRDAUS SANIPAR, SE.,MM  
NIDN : 0203066401

Tanggal 10-10-2022 Penguji I


  
:.....  
SYAHYUNI, SE.,MM  
NIDN : 0226106101

Tanggal 10-10-2022 Penguji II


  
:.....  
ULIL AMRI, SE.,M.SI  
NIDN : 0229016201

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal : 10-10-2022

  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal : 10-10-2022

  
Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN : 0222096301

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safril Irshan  
Nomor Pokok/NPM : 17.01.11.0030  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada OPPO  
Center Cabang Palembang Square

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikianlah, surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagai mana mestinya dan benar adanya.

Palembang, Oktober 2022



Safril Irshan

**Motto dan Persembahan :**

“Barangsiapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah SWT hingga ia pulang”

-HR. Tirmidzi-

*“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT”*

-Q.S. Huud: 88-

“Ketika sebuah perjuangan menghasilkan satu komitmen, ketika sebuah proses menghasilkan satu tujuan, ingat kawan ! Hasil tidak akan mengkhianati sebuah proses.”

-Arief Subagia-

**Skripsi inikupersembahkanuntuk:**

***Ayah,Ibu, tercinta***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square.skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih 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 Firdaus Sanipar SE.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
4. Ibu Syahyuni SE.MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
5. Pimpinan serta Staf toko OPPO Palembang Square yang telah bersedia memberikan data dan kesempatan 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, terima kasih 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.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya proposal 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 skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palembang, September 2022

Penulis

Safri Irshan

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Kajian Teoritis.....	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.1.4 Pemasaran Digital .....	15
2.1.1.5 Citra Merek .....	20
2.1.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
2.1.1.7 Keputusan Pembelian.....	27
2.2. Peneliti lain yang relevan .....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	36

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Sumber Data.....	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3. Populasi, Sampel .....	40
3.4. Rancangan Penelitian .....	42
3.5. Variable dan Definisi Oprational .....	42
3.5.1 Variabel Penelitian .....	43
3.5.2 Definisi Operasional.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7.3 Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	50
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	50
3.8 Uji Hipotesis Penelitian.....	51

3.8.1 Uji Simultan ( Uji F) .....	52
3.8.2 Uji Parsial (Uji t) .....	52

#### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.2 Struktur Organisasi.....	55
4.1.3 Pembagian Tugas .....	56

4.2 Pembahasan dan Interpretasi.....	58
4.2.1 Uji Validitas .....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.2.3 Teknik Analisis Data.....	64
4.2.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	64
4.2.4 Analisis Statistik Inferensial .....	70
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.2.4.2 Koefisien Korelasi .....	71
4.2.4.3 Koefisien Determinasi .....	73
4.2.5 Uji Hipotesis .....	74
4.2.5.1 Uji Simultan (Uji F) .....	74
4.2.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3	Tabel 1.1 Data Market Leader di Indonesia ..... 6
4	Tabel 2.1 Penelitian lain yang Relevan.....30
5	Tabel 3.1 Waktu Penelitian ..... 37
6	Tabel 3.2 Skala Likert Pengukuran ..... 42
7	Tabel 3.3 Interpretasi r ..... 49
8	Tabel 4.1 model dan harga handphone oppo..... 56
9	Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel Digital Marketing..... 60
10	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel Citra Merek..... 61
11	Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 62
12	Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing.....63
13	Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....64
14	Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....65
15	Tabel 4.8 Frekuensi Distribusi Variabel Digital Marketing ..... 66
16	Tabel 4.9 Frekuensi Distribusi Variabel Citra Merek ..... 67
17	Tabel 4.10 Frekuensi Distribusi Variabel Keputusan Pembelian ..... 68
18	Tabel 4.11 Uji Multikolinaritas ..... 71
19	Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 72

20	Tabel 4.13 Hasil uji koefisien korelasi.....	73
21	Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi.....	74
22	Tabel 4.15 Uji simultan (uji F).....	75
23	Tabel 4.16 Uji pesial (uji T).....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir .....	36
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	57
Gambar 4.2 Histogram Digital Marketing .....	67
Gambar 4.3 Hologram Citra Merek .....	68
Gambar 4.4 Histogram Keputusan Pembelian .....	69
Gambar 4.5 Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastitas .....	71

## ABSTRAK

**Safiril irshan, Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square ( Dibawah bimbingan Ibu Syahyuni,SE,MM dan pak Firdaus Sanipar, SE.MM ).**

Penelitian ini dasarnya membahas tentang Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square. Ada pun sampel yang diteliti berjumlah 80 orang.dari hasil penelitian Digital Marketing dan Citra Merek secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh penelitian dari hasil Regresi Linier Berganda yaitu :

$$Y = 5,179 + 0,276 X_1 + 0,859 X_2 e$$

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) Sebesar 0,703. Hal ini berarti 70,30% yang artinya 70,30% minat beli dipengaruhi oleh Digital Marketing dan Citra Merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas,hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek yang signifikan terhadap minat beli Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square dan Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square

Kata Kunci : Digital Marketing, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SafriI irshan**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 06 April 1999. Anak pertama dari Tiga bersaudara pasangan dari Bapak Sugeng dan Ibu Sri Maryati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri 182 Palembang pada tahun 2011. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 10 Palembang dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 4 Palembang pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti mulai melanjutkan pendidikannya kembali di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Tridianti Palembang (UTP) Fakultas Ekonomi program studi Manajemen.

Palembang, September 2022

SafriI Irshan



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online adalah dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dan apa yang menjadi harapan.

Handphone bisa dikatakan sebagai suatu hal penting dalam kehidupan karena fungsinya sebagai alat komunikasi dan mudah dibawa kemana mana. Sejarah berkembang handphone dimulai pada tahun 1982, diwakili oleh peluncuran Motorola DynaTAC 8.000 dengan harga \$3.995. Ponsel pertama ini memiliki fitur penyimpanan 30 buah nomor kontak, 1 jam waktu bicara, dan dengan ukuran dimensi panjang 1 kaki (30,8 cm) dan berat 2 pon (1 kg).

DynaTAC tahun 1993 diwakili oleh peluncuran BellSouth/IBM Simon Personal Communicator dengan harga \$900. Dengan berat kurang dari 1 kg, ada beberapa peningkatan fasilitas dari tahun 1996, yaitu telepon, pager, kalkulator, dan buku telepon. Tahun 1996 merupakan tahun pertama kali ditemukannya

ponsel dengan efek getar. Tidak hanya itu, tahun ini juga menjadi tahun diperkenalkannya kemampuan SMS, baterai Li-I, dan model clamshell. Segala kelebihan ini diperkenalkan oleh Motorola StarTAC dengan harga \$1.000. Tahun 1998. Nokia menjadi merk populer sejak diluncurkannya Nokia 6160. Saat itu, Nokia 6160 masih mengusung display monochrome dan antena luar. Ponsel ini dilepas dengan harga \$900.

Tahun 1999 diwakili oleh kemunculan Nokia 7110/IBM Simon dengan harga \$475. Dengan berat hampir 5 ons, ponsel ini merupakan ponsel pertama dengan kemampuan web browser, opening slide otomatis, layar lebih besar, dan fitur lebih lengkap. Ponsel ini dibuat berdasarkan model ponsel yang digunakan dalam film "The Matrix". Tahun 2001, Handspring Treo (\$180-\$400) mewakili kemampuan ponsel pada era ini dengan 16 MB memori dan opsi keyboard serta graffiti text input. Ponsel ini juga memiliki fitur teks, email, serta unlimited phone book.

Tahun 2002 merupakan tahun kemajuan teknologi komunikasi yang pesat. BlackBerry 5810 (\$500) diluncurkan, dengan fitur headset dan email. Nokia 7650 (\$180-\$400) diluncurkan berdasarkan model ponsel dalam film "Minority Report", memiliki built-in kamera, 4.096 warna serta 30 pilihan ringtone. Sanyo SCP-5300 (\$400) menambahkan fitur voice dialling dan voice memo serta call screening. Ponsel ini juga telah berintegrasi dengan Java.

Tahun 2005 menjadi tahun diluncurkannya Motorola Rokr (\$350 yang telah berintegrasi dengan iTunes, dengan limit penyimpanan 100 buah lagu, serta beberapa kelebihan yang mendukung pemutaran file audio.

Tahun 2006, BlackBerry Pearl (\$199) diluncurkan, sentara tahun 2007 iPhone mulai dilepas di pasaran (\$395). Pada tahun ini, iPhone telah memiliki 2 MP kamera, fitur touchscreen, dengan sistem operasi MAC OS-X.

Tahun 2008 diwakili oleh peluncuran HTC Dream Google Android (\$179) dengan fitur wi-fi, GPS, Bluetooth, serta integrasi dengan aplikasi-aplikasi Google.

Tahun 2011 diwakili oleh Samsung Epic Touch 4G. Meskipun bentuknya slim, namun ponsel ini telah mendukung koneksi 4G dan dapat melakukan banyak hal, seperti gaming, web-browsing, maupun pemutaran video. Dengan perkembangan sedemikian pesat kemungkinan besar bahwa beberapa tahun kedepan akan diciptakan ponsel-ponsel yang lebih canggih. Apalagi para ilmuwan telah memprediksi bahwa masa yang akan datang ilmu teknologi akan berkembang pesat.

Merek menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasi produk baik itu lewat media massa seperti surat kabar, majalah, dan tabloid maupun lewat media elektronik seperti di televisi, radio, dan lain-lain. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalkannya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi, dan merek juga sangat

memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk.

Adapun fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya. Dengan adanya merek dapatlah membuat produk yang satu beda dengan yang lain sehingga diharapkan akan memudahkan

konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Brand Loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari

pengenalannya dan keputusan pada suatu merek.

Pada era globalisasi sekarang ini serta seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli produk yang beredar dipasaran. Oleh karena itu, para produsen saling berlomba untuk meningkatkan mutu dan daya jual produk mereka masing-masing. Sikap dan motivasi para konsumen untuk membeli sangat diperhatikan sekali oleh para produsen.

Upaya untuk memuaskan pelanggan sangat penting, upaya ini memanglah tidak mudah. Karena untuk beberapa penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan perencanaan yang sangat tepat dalam rangka mengungguli para pesaingnya dengan menampilkan produk yang terbaik.

Salah satunya adalah merek handphone OPPO yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. OPPO adalah Brand ternama

untuk gadget handphone di Indonesia. Handphone OPPO berjenis smartphone ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan menjelajahi internet, game atau keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyak dukungan pengembang aplikasismartphone ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone.

Kesuksesan besar yang diraih OPPO tak lepas dari marketing unik nan agresif yang mereka lakukan Di Indonesia, OPPO lebih dulu eksis dengan promosi jorjoran OPPO tercatat sebagai produsen smartphone yang paling aktif beriklan di TV nasional selama tahun 2016. Bukan cuma itu, OPPO memiliki cakupan “Wilayah jajahan” yang luas di pelosok Indonesia. Belum lagi gerilyah Offline yang dilakkukan di toko-toko tradisional. maka jangan heran bila kita melihat banner OPPO bertebaran di beberapa pusat elektronik di kota besar maupun kecil. Bahkan OPPO berhasil menciptakan tren “Berjualan” publik figur. Sederet namatenar seperti Robby purba, Ayu Ting Ting, Chelsea Olivia, Laudiya Cinthia Bella, Rio Haryanto, Isyana Sarasvati, Risa Andriana, Chelsea Islan, Hingga Reza Rahardian sukses mereka boyong sebagai brand ambassador.

Dengan segala kesuksesan yang sudah diraih, nyatanya OPPO memiliki cukup banyak haters, hal ini tidak bisa dipungkiri lagi. seringkali memiliki artikel atau video terkait produk OPPO, banyak komentar miring bernada negatif yang dilemparkan netizen.

Alasan lain yang menimbulkan kebencian adalah mahal nya harga smartphone OPPO. Bila dibandingkan dengan merek smartphone asal cina lainnya harga smartphone OPPO terlampau mahal, padahal spesifikasi nya dianggap biasa saja. hal ini memang benar adanya. bisa jadi mahal nya harga yang dipatok disebabkan besarnya biaya promosi maupun pembangunan pabrik dan ekosistem di Indonesia bakal menjual perangkat buatan nya sedikit mahal

Berikut ini adalah data-data merek handphone yang menjadi market leader di Indonesia :

**Table 1.1**

**Indonesia BEST BRAND**

TAHUN 2015		TAHUN 2016		TAHUN 2017	
Merek	Brand Value	Merek	Brand Value	Merek	Brand Value
Oppo	65,7	Oppo	56,7	Oppo	70,4
Samsung	67,4	Samsung	73,2	Samsung	76,6
Apple	65,3	Apple	67,7	Apple	68,9
Vivo	20,5	Vivo	45,3	Vivo	69,2
Xiaomi	13,4	Xiaomi	20,1	Xiaomi	41,5

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone tracker, feb 6, 2017

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa merek handphone OPPO selama kurun waktu 3 tahun tersebut selalu masuk dalam lima besar smartphine vendor namun juga dapat dilihat dari skor BV nya juga cenderung berubah dari tahun ke tahun, pada tahun 2015 OPPO memiliki skor BV sebesar 65,7 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan skor 9 poin menjadi 56,7. kemudian pada tahun 2017 terjadi peningkatan skor BV sebesar 13,7 point menjadi 70,4 dengan adanya tren

peningkatan BV yang dialami oleh produk Oppo tersebut patut untuk dipertahankan, apalagi peningkatan skor BV Oppo tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor BV dari para pesaingnya seperti Apple, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. selama 3 tahun berturut turut yang dapat dilihat pada table diatas OPPO harus mewaspadai hal ini, karena samsung yang terus konsisten dengan menempati urutan ke-1 di 3 tahun terakhir sebagai market leader jika peningkatan skor BV tidak bisa di pertahankan, sekuat apapun merek.

Mutu produk di pasar dan sejauh apapun posisi nya saat ini dibandingkan dengan pesaing terdekat, jangan lengah ketika posisi ini di pertahankan sekadarnya (atau bahkan tidak terlihat usaha apapun untuk mempertahankan). suatu saat keunggulan merek akan tumbang dan merek lain lebih agresif siap memimpin pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Namun sebelum adanya keputusan pembelian, pada awalnya konsumen memiliki suatu ketertarikan terhadap suatu merek yang dikenalnya, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli sesuatu atau memilih suatu produk, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli sesuatu atau memilih suatu produk,. kepuasan dan keyakinan pelanggan dapat meningkatkan pembelian konsumen. minat beli pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan. hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Dari berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor terpenting usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar. Minat beli pada Handphone OPPO merupakan langkah awal dalam pengembangan permintaan untuk produk tersebut.

Dikarenakan adanya motivasi tertentu yang dimiliki oleh seorang konsumen apa yang diterapkan akan tercapai setelah melakukan tindakan pembelian ataupun sebaliknya. Dalam motivasi pembeli terbagi menjadi rasional motif dan emosional motif produk Handphone OPPO yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk Keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tugas bagi seseorang pemasar mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang diciptakan serta ditawarkan dipasar khususnya pada produk handphone OPPO.

Penelitian ini menggunakan objek merek bernama OPPO khususnya handphone OPPO, ketertarikan minat konsumen terhadap Handphone OPPO menentukan minat beli apakah berupa rasional atau emosional motif yang disesuaikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN**



## **PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DI OPPO CENTER CABANG PALEBANG square”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Digital Marketing dan citra merek secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang square
2. Apakah Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang square
3. Apakah Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang square

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square?

2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square?
3. Untuk mengetahui Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO pada OPPO Center Cabang Palembang Square?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengalaman pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori teori yang didapat saat kuliah kemudian mengembangkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menenukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azany, Ferena. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bellagio studi pada konsumen toko Handphone Bellagio Java Supermall Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* ( 12 ed. Vol 12). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2012. *Marketing management 14 E*, New Jersey Pearson.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nur Cahyo, Afan. 2018. *Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (studi kasus di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Detel Wonogiri)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Mengenal SPSS STATISTICS 20: Aplikasi untuk Riset Eksperimental*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Setyabudi, Ismanto dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Effendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global. Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R dan D* Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R dan D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D)* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Bandung. Alfabeta.