

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**LODOWYK TONOMAGHU**

**11120068**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**LODOWYK TONOMAGHU**

**11120068**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**Lodowyk Tono Maghu**

**NIM : 11120068**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA YOGYAKARTA**

Lodowyk Tono Maghu

11120068

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

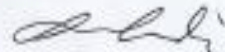
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal **25 JAN 2018**.....

Nama Dosen

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Heru Kristanto  
(Ketua Tim)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **01 FEB 2018**.....

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singih Santoso, M.M.

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.



## HALAMAN MOTTO

**“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan! Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.”**

**~ Yeremia 17:7-8 ~**

**“Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they look better than you”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Kakak-kakak Tercinta

Pak Sisnuhadi

Para Sahabat (Perkam Family)

(Reky, Remil, Elias, Santos, Dios, Monang, jonathan, Hardy Frisko, Coi, Rendy,  
Manu, Iko, Erik, Felix, Rolan, Danielo, Mio, Acel, Sean, Andre, Charles, Kris,  
Ragil, Boy, Fiktor, Gibe, Juno, Leo dan Ruben)

Almamaterku UKDW

©UKDW

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Papa dan Mama tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Kakakku Memy Maghu yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya terkasih (Dios, AryLuil, Toufan, Wanto, Okto, Erick, Santos, , Helmy, Jonathan, Remil, Reky, Mario, Rendy, Monang, Boy, Juno, Ragil, Daniole, Gibe, Kris Wahyuni, Rolan, Leo, Acel, Sean, Hardy, Frisko, Fiktor, Coi, Andrew, Alle, Mas Ruben, Manu, Jordan) yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.
6. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta.



8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Lodowyk Tono Maghu

## DAFTAR ISI

|                                      | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                  | i       |
| HALAMAN PENGAJUAN .....              | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....              | iii     |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....    | iv      |
| HALAMAN MOTTO .....                  | v       |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....            | vi      |
| KATA PENGANTAR .....                 | vii     |
| DAFTAR ISI.....                      | ix      |
| DAFTAR TABEL.....                    | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                  | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                | xiv     |
| ABSTRAKSI .....                      | xv      |
| BAB I. PENDAHULUAN .....             | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....    | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....           | 4       |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....          | 4       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....         | 5       |
| 1.5. Batasan Penelitian .....        | 6       |
| 1.6. Citra Merek Yang Tinggi.....    | 7       |
| 1.7. Kualitas Produk Yang Baik ..... | 7       |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| BAB II.  | LANDASAN TEORI .....  | 8  |
|          | 2.1. Produk .....   | 8  |
|          | 2.2. Merek ( <i>Brand</i> ).....                              | 9  |
|          | 2.3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                  | 12 |
|          | 2.4. Kualitas Produk.....                                     | 13 |
|          | 2.5. Keputusan Pembelian.....                                 | 14 |
|          | 2.6. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....    | 16 |
|          | 2.7. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..... | 17 |
|          | 2.8. Penelitian Terdahulu .....                               | 17 |
|          | 2.9. Kerangka Penelitian .....                                | 18 |
|          | 2.10. Hipotesis Penelitian.....                               | 18 |
| BAB III. | METODE PENELITIAN.....  | 19 |
|          | 3.1. Data .....   | 19 |
|          | 3.2. Pengumpulan Data.....                                    | 20 |
|          | 3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....       | 21 |
|          | 3.4. Pengukuran Variabel.....                                 | 22 |
|          | 3.5. Metode Analisis Data.....                                | 23 |
|          | 3.6. Analisis Deskriptif .....                                | 25 |
|          | 3.7. Analisis Regresi Linear Berganda .....                   | 25 |
|          | 3.8. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....             | 26 |
|          | 3.9. Uji F.....   | 26 |
|          | 3.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                    | 27 |

|   |    |
|---|----|
| BAB IV. HASIL PENELITIAN .....                  | 28 |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....            | 28 |
| 4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian ..... | 28 |
| 4.3. Uji Reliabilitas .....                     | 30 |
| 4.4. Analisis Deskriptif .....                  | 31 |
| 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....     | 33 |
| 4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....      | 34 |
| 4.7. Uji F (F test).....                        | 35 |
| 4.8. Uji t (t test) .....                       | 36 |
| 4.9. Pembahasan Hasil.....                      | 38 |
| BAB V. PENUTUP.....                             | 42 |
| 5.1. Kesimpulan.....                            | 42 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian.....               | 43 |
| 5.3. Saran.....                                 | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                             | 45 |
| LAMPIRAN  |    |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                   | 17      |
| Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....                          | 21      |
| Tabel 3.2. Skala Likert .....   | 22      |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....                                    | 29      |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 30      |
| Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 31      |
| Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                      | 32      |
| Tabel 4.5. Hasil Regresi Linear Berganda .....                          | 33      |
| Tabel 4.6. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 34      |
| Tabel 4.7. Hasil Uji F .....  | 35      |
| Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda .....                          | 37      |
| Tabel 4.9. Tabel hasil penelitian .....                                 | 40      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian ..... | 18      |

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan Smartphone Oppo di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat dari pada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,577 (57,0%). Hal ini berarti 43,0% keputusan pembelian Smartphone Oppo dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Keywords* : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*The aim of this study is to examine the effect of the variable component of brand image and product quality on purchase decisions of Smartphone Oppo in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Smartphone Oppo by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, brand image and product quality give positive influence on purchasing decisions.*

*The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are brand image and product quality partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. From two independent variables, brand image was dominant among other independent variables. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,577 which mean independent variables can explain dependent variable as much as 57,0 % and the rest 43,0% were affected by other variables which were not mentioned in this research.*

*Keywords : brand image, product quality, buying decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan Smartphone Oppo di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat dari pada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,577 (57,0%). Hal ini berarti 43,0% keputusan pembelian Smartphone Oppo dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Keywords : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

## ABSTRACT

*The aim of this study is to examine the effect of the variable component of brand image and product quality on purchase decisions of Smartphone Oppo in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Smartphone Oppo by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, brand image and product quality give positive influence on purchasing decisions.*

*The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are brand image and product quality partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. From two independent variables, brand image was dominant among other independent variables. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,577 which mean independent variables can explain dependent variable as much as 57,0 % and the rest 43,0% were affected by other variables which were not mentioned in this research.*

*Keywords : brand image, product quality, buying decision*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seperti yang kita ketahui, di dunia sekarang ini khususnya di Indonesia telah menjadi salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri Telepon genggam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya keanekaragaman produk telepon genggam yang ada dipasaran saat ini. Banyak perusahaan telepon genggam yang bersaing menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Banyak juga pesaing dari merek Smartphone Oppo dalam hal telepon pintar antara lain adalah Iphone, Asus, Lenovo, Samsung yang juga sama menguasai pasar telepon genggam bermerek di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan-perusahaan menciptakan berbagai inovasi pada produk barunya, baik dalam inovasi fungsi atau model, kualitas maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang kian modern dan trendis khususnya di kalangan anak muda dan juga para pekerja. Hal ini membawa dampak pada munculnya berbagai jenis produk telepon genggam dengan model dan juga kualitas yang beragam sesuai minat kebutuhan atau gaya dari pengguna telepon genggam tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang juga beragam. Hal tersebut akan terus berlanjut karena gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman akan memunculkan kembali berbagai macam merek telep

genggam baru dengan berbagai macam model dan kualitas yang sangat hebat yang akan meramaikan persaingan produk smartphone khususnya di Indonesia. Merek Smartphone Oppo adalah salah satu ponsel yang lumayan banyak diminati di Indonesia terutama di kalangan anak muda dan juga para pekerja yang aktif baik dalam pekerjaan dan juga sekolah atau kuliah untuk lebih memudahkan dalam pembelajaran. Karena merek Smartphone Oppo ini kepada mereka yang senang dengan kemudahan dan juga kenyamanan, karena Smartphone Oppo memiliki model yang tipis dan ringan hingga mudah di bawa kemanapun. Merek Smartphone Oppo memiliki variasi model yang berbeda-beda yang tentunya banyak diminati masyarakat.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti halnya produk dan jasa lainnya, ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk maka akan muncul berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelinya. Terutama ketika akan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan harga yang bagi konsumen tersebut dirasa cukup mahal atau sangat mahal.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang menggunakan bahkan mempunyai telepon genggam merek Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta yang membeli dan menggunakan telepon genggam merek Smartphone Oppo dalam kesehariannya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan

tingkat ekonomi yang ada didalamnya. Sehingga, secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk merek Smartphone Oppo ini. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam merek Smartphone Oppo.

Apabila citra merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri pembeli. Sebaliknya apabila citra merek suatu produk atau jasa memiliki image negative maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. Image yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dengan yang namanya atribut suatu produk. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas Kotler ( 2000). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk.

Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu Kotler (1997). Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya.

Citra merek yang positif berkaitan dengan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Dari uraian tersebut maka diajukan sebuah penelitian dengan judul  
**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA  
YOGYAKARTA”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a) Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian telepon genggam merek Smartphone Oppo di kota Yogyakarta?
- b) Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian telepon genggam merek Smartphone Oppo di kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a) Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk telepon genggam Smartphone Oppo.
- b) Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk telepon genggam merek Smartphone Oppo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

Perusahaan melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang baik kepada perusahaan untuk dapat mengetahui aktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga membantu manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

##### **a) Peneliti**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk lebih lagi mengenal sifat-sifat para konsumen dan juga bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama kuliah khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk.

##### **b) Bagi Pihak Lain:**

- b.1) Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.



b.2) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk.

b.3) Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

#### **a) Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.**

Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan telepon genggam merek Smartphone Oppo di kota Yogyakarta.

Konsumen yang dijadikan responden berumur 17–30 tahun dan perprofesi sebagai pelajar dan pekerja. Jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 100 responden.

#### **b) Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:**

Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) telepon genggam merek Smartphone Oppo di kota Yogyakarta. Variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Pengertian Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2002), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

## 1.6 Citra merek yang tinggi

Citra Merek (X1) Menurut Setiadi (2003), Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

- a. Merek yang banyak diketahui masyarakat
- b. Logo yang mudah diingat
- c. Merek yang terkenal
- d. Reputasi merek yang tinggi
- e. e.Cocok buat masyarakat
- f. Promosi yang kuat
- g. Memiliki produk sama
- h. Mengikuti orang lain

## 1.7 Kualitas produk yang baik

Kualitas Produk (X2) Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas Produk adalah kualitas dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- a. Bahan terbaik
- b. sesuai perkembangan jaman
- c. Merek yang melekat pada masyarakat
- d. Kualitas material terbaik
- e. kualitas produk terbaik
- f. Desain warna yang baik
- g. Model dasain yang menarik

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta.
3. Berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ), angka adjusted  $R^2$  atau sebesar 0,577 yang berarti variabel bebas yaitu: Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 57,0%, sedangkan sisanya 43,0% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya keputusan pembelian juga dapat berpengaruh kepada minat pembeli itu sendiri, harga yang relatif murah, dan juga servis yang terjamin dari telepon genggam itu.

4. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh paling dominan adalah variabel Citra Merek dari pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada produk Smartphone Oppo dengan jumlah responden yang sangat terbatas di kota Yogyakarta. Penelitian juga dibatasi pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk.
2. Isian jawaban untuk pengolahan data sangat tergantung dari hasil jawaban responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden itu sendiri.

## **5.3. Saran**

### **a) Saran Bagi Perusahaan Smartphone Oppo**

1. Mempertahankan kualitas produk Smartphone Oppo agar konsumen tidak merasa kecewa dan hilang kepercayaan kepada perusahaan setelah membeli produk telepon genggam dari Oppo.

2. Memperbaharui desain dari Smartphone Oppo agar menjadi lebih menarik dengan membuat model baru, memberikan lebih banyak fitur atau memberikan banyak pilihan warna yang saat ini menjadi tren di masyarakat.
3. Lebih gencar melakukan promosi dan iklan agar semakin meningkatkan reputasi merek Oppo dan masyarakat semakin banyak yang mengenal merek Oppo.

**b) Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Memperluas wilayah penelitian, tidak hanya di sekitar kota Yogyakarta saja tetapi hingga luar kota seperti Kulonprogo dan Gunung Kidul.
2. Menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti promosi dan harga, karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 57,0%.
3. Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (dalam Vranesevic, 2003). *Implikasi Merek Suatu Produk*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1: Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Azwar. (2003). *Uji Reliabilitas*. Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Azwar (2003), *Uji Validitas*. Edisi Keempat. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin. (Lovelock, 1987). dalam Laksana (2008). *Delapan Dimensi Kualitas Produk*.
- Ghozali. (2001). *Membandingkan Rhitung dan Rtabel*. Bandung: Jilid 9. Edisi Kelima. Penerbit Alfabeta.
- Hanifudin, B. & Dwi, H. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Membeli Produk Olahan Di Rumah Makan Resto Gama*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Gary A. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Lamb, C.W. Hair, J.F, Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran*, Edisi 5, buku 1, Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks.
- Nugriantoro et al (2000). *Dalam pengukuran reliabilitas*. Manajemen. Edisi 2. Semarang: Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

Murdan (2003) *Rumus Analisis Prosentase*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. [repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57084/8/H12asp.pdf](http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57084/8/H12asp.pdf).  
[http://repositor y.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57084/8/H12asp.pdf](http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57084/8/H12asp.pdf)

Nurul Huda (2012) *Mengemukakan Beberapa Manfaat Lain Dari Merek*. Edisi Ketiga. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti (1997:23-25). *Rumus Regresi Linier Berganda*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rangkuti (2002). *Reliabilitas Instrumen*. Edisi II, Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta: BPFE.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutisna & Pawitra (2001). *Manfaat Dari Citra Merek Yang Positif*.

Wicaksono (2007). *Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian*. (Online), ([eprints.undip.ac.id/28746/1/Jurnal.pdf](http://eprints.undip.ac.id/28746/1/Jurnal.pdf) diakses 26 Oktober 2017).