

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Efa Nayjel.B

11110012

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

2014

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Efa Nayjel.B

11110012

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

2014

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI 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:

Efa Nayjel.B

NIM : 11110012

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI
YOGYAKARTA

Nama : Efa Nayjel.B

NIM : 11110012

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun akademik : 2014/2015

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada Tanggal: 8/12 2014.....

Dosen Pembimbing,



(Jonathan Herdioko ,SE, MM;)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EFA NAYJEL.B

11110012

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

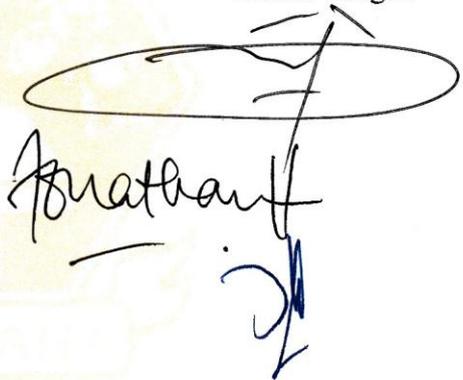
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **08 JAN 2015**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi :
(Ketua Tim)
2. Jonathans Herdioko, SE, MM; :
(Dosen Penguji)
3. DR. Singgih Santoso, MM :
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **13 JAN 2015**

Disahkan oleh:

Dekan

Wakil Dekan I Manajemen,



DR. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI 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.

Yogyakarta,



(EFA NAYJEL. B)

11110012

HALAMAN MOTTO

Karena masa depan sungguh ada , dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23 : 18)

God has a plan .Trust it, live it and enjoy it

(Regina Ivanova)

*Just like the rainbow after the rain, a good thing will always happen after you
experience pain*

(Bemy)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Papa dan Mama**
- **Efert Frigle Bombong**
- **JhonLie Wongkar dan Aweda Wongkar**
- **Bapak Jonathan Herdioko, SE.,M.M.**
- **Para Sahabat**
- **Universitas Kristen Duta Wacana**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA”. Adapun penyusunan skripsi 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 skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan hikmat dan kasih karuniaNya yang tidak berkesudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Jonathan Herdioko. SE.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan baik .
3. Papa dan Mama yang selalu mendukung dalam Doa dan atas kasih sayang yang selalu diberikan .
4. Om JhonLie dan Tante Aweda yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah mendoakanku.
5. Sahabat saya Chintia, Citra, Sry, Ivonne, Vivi, Vitri, Genno, Febri, Nensya, Neshia yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan,

perhatian dan kasih sayang, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.

6. Teman-teman Manajemen 2011 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Pak Edy Nugroho W., SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
8. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup sangat berharga

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan selama membuat program Tugas Akhir ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis,

Efa Nayjel .B

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
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	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran	9

2.3. Produk	11
2.4. Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.5. Citra (<i>Image</i>)	17
2.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.7. Perilaku Konsumen	20
2.8. Keputusan Pembelian	22
2.9. Penelitian Terdahulu	25
2.10. Kerangka Penelitian	26
2.11. Hipotesis Penelitian	27
BAB III. METODE PENELITIAN	29
3.1. Data	29
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	32
3.3. Metode Analisis Data	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN	40
4.1. Statistik Deskriptif.....	40
4.2. Hasil Pengolahan Data	40
BAB V. PENUTUP	57
5.1. Simpulan	57
5.2. Keterbatasan Penelitian	58
5.3. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Citra Perusahaan	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Citra Pemakai.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Citra Produk.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Profil Responden
Lampiran 5	Uji Hipotesis
Lampiran 6	Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (brand image) yang meliputi citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria seseorang pengguna smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel citra perusahaan (corporate image) hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk citra perusahaan (corporate image) sebesar 0,064 jauh diatas 0,05. Dan dua variabel lainnya yaitu citra pemakai (user image) dan citra produk (product image) dinyatakan berpengaruh signifikan.

Keywords : citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian Smartphone Oppo.

ABSTRACT

This study examines the effect of the variable component of brand image (brand image) that includes company image (corporate image), the user image (user image), and the product image (product image) to the purchasing decision of Oppo Smartphone. Data collection method that was used was questioners. The samples were selected by purposive sampling with the user of Oppo smartphone in Yogyakarta. The number of samples taken was 100 respondents.

The method of analysis used in this study is the percentage analysis, t test, F test, and the Multiple Linear Regression. Based on the results by multiple linear regression, the research concluded that there is one significant variable is the variable that is not the image of the company (corporate image) it can be seen from the probability of significance for the company image which is 0.064 and it's well above 0.05. The two other variables, namely the image of the user (user image) and the image of the product (product image) revealed a significant effect.

Keywords: brand image, corporate image, user image, product image, and Smartphone Oppo purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang. Sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat brand yang dipromosikan dan menciptakan image sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan .

Handphone berjenis smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi smartphone.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya perangkat smartphone dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan Smartphone berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan smartphone dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran.

Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphonen dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat Smartphone.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone.

Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Oppo menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya smartphone merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya Smartphone dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran Smartphone Oppo.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai faktor. Seperti halnya produk smartphone ini. Perilaku konsumen yang dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan struktur itu sendiri. Ini merupakan 3 komponen pendukung citra merek menurut Sutisna dan Pawitra yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian ini antarlain : Citra Pembuat (corperate image), Citra Pemakai (user image), dan Citra Produk (product image).

Adapun juga tingkat keterlibatan diferensiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tiga tipe variable pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan, antara lain persepsi karakteristik merk, sikap lanjutan terhadap merk dan manfaat keinginan konsumen. Ini merupakan juga hasil akhir proses keputusan konsumen. Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki.

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

Brand Image yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai 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 di atas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *citra pembuat* (corporate image) terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO?
2. Bagaimana pengaruh *citra pemakai* (user image) terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO?
3. Bagaimana pengaruh *citra produk* (product image) terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO?
4. Bagaimana pengaruh variable-variabel (*corporate image, user image, product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variable corporate image terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.
2. Untuk menganalisis pengaruh variable user image terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.
3. Untuk menganalisis pengaruh variable product image terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan konsumen khususnya di Yogyakarta terhadap produk dari perusahaan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran oleh manajerial perusahaan.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku konsumen, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

3. Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5. Batasan Penelitian

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

1. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden penelitian adalah masyarakat yang Menggunakan smartphone Oppo.
3. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone. Produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Smartphone Oppo. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna smartphone Oppo di Yogyakarta, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Yogyakarta.
2. Citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Yogyakarta.
3. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang pengguna Smartphone Oppo.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Perusahaan Smartphone Oppo

- 1) Dalam hal citra perusahaan .

Perusahaan Smartphone Oppo sebagai perusahaan smartphone yang baru berkembang ini diharapkan terus mempertahankan reputasi sebagai perusahaan smartphone yang baik , serta bonafid dikalangan masyarakat. Meskipun tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini akan tetapi perusahaan harus tetap menjaga reputasi positif tersebut agar kedepannya produk dari perusahaan ini dapat diterima dimasyarakat luas karena image perusahaan yang baik itu terus dijaga. Kemudian, perusahaan juga perlu melakukan promosi yang lebih baik lagi untuk lebih dekat dengan calon konsumen dan juga perusahaan sebaiknya menyediakan pusat pembelian smartphone Oppo di setiap daerah-daerah.

2) Dalam hal citra pemakai.

Smartphone Oppo diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan usaha dalam menciptakan citra pemakai yang kuat dengan fokus terhadap aspek-aspek citra pemakai, sehingga dapat meningkatkan pembelian Oppo. Cara yang dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan *endorse* pada iklan yang dapat menunjukkan aspek-aspek citra pemakai sebagai pengguna Smartphone Oppo. Selain itu, hal ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas smartphone.

3) Dalam hal citra produk,

Smartphone Oppo diharapkan dapat terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produknya sebagai smartphone yang berkualitas, sehingga tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini .

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap produk Smartphone Oppo melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.
4. Responden untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih kepada kalangan yang sudah bekerja agar dalam mengisi kuesioner akan lebih selektif .
5. Pada penelitian mendatang diharapkan peneliti dapat menentukan satu varian Smartphone saja untuk diteliti agar lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangukuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilkie,William L.1994. Cutomers Behavior.New York: John Wiley & Sons
- <http://www.ukdw.ac.id/id/page/view/6-sejarah>