

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

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

JOHNATAN PERNANDO SARAGIH

11201018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana
Manajemen**



DISUSUN OLEH:

JOHNATAN PERNANDO SARAGIH

11201018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana manajemen



Disusun Oleh:

Johnatan Pernando Saragih

11201018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Johnatan Pernando Saragih
NIM : 11201018
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2023

Yang menyatakan



(Johnatan Pernando Saragih)

NIM.11201018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JOHNATAN PERNANDO SARAGIH
11201018

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal

17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, SE.,M.Si

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso. SE.,MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko. SE.,MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran. SE.,M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih. SE.,M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah hasil kerja sendiri dan bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali kutipan-kutipan dari sumber informasi yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Kristen Duta Wacana batal saya terima atau dicabut.

Yogyakarta, 6 Desember 2023



Johnatan Pernando Saragih

HALAMAN MOTTO

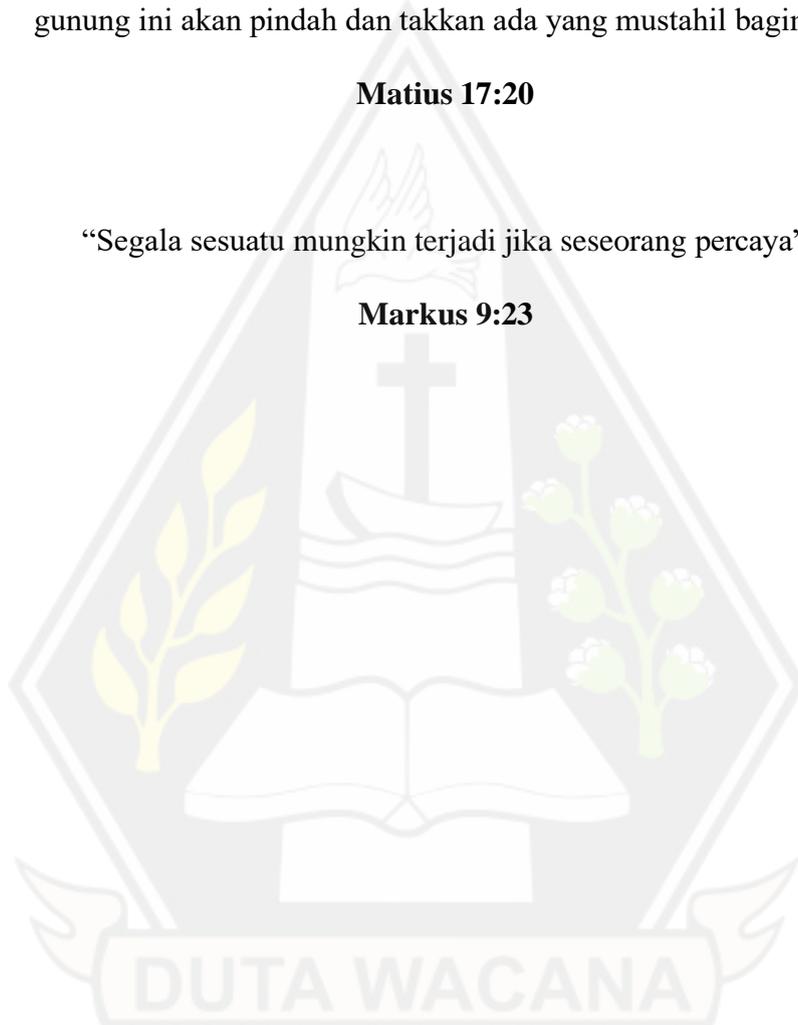
(Coba aja dulu, jika gagal coba lagi tapi dengan cara yang berbeda)

“Ia berkata kepada mereka: "Karena kamu kurang percaya. Sebab Aku berkata kepadamu: Sesungguhnya sekiranya kamu mempunyai iman sebesar biji sesawi saja kamu dapat berkata kepada gunung ini: Pindah dari tempat ini ke sana, maka gunung ini akan pindah dan takkan ada yang mustahil bagimu.”

Matius 17:20

“Segala sesuatu mungkin terjadi jika seseorang percaya”

Markus 9:23



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkatnya dan melindungi dalam segala hal.
2. Kepada kedua orang tua saya James Parulian Saragih dan Rohanita Damanik yang selalu memberikan cinta kasih doa, dukungan moral serta materi dalam menjalankan perkuliahan saya dengan baik sampe saat ini.
3. Kepada adik saya tersayang Jelita Septiani Saragih terimakasih telah mendoakan abangmu ini dalam masa studi agar lancar semua, terimakasih.
4. Kepada dosen pembimbing saya Jonathan Herdioko, S.E., M.M yang telah membimbing saya dalam membuat skripsi yang baik serta memberikan saya ilmu yang sangat bermanfaat bagi bagi saya kedepannya.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis di UKDW: Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan wawasan yang Bapak/Ibu telah berikan selama tahun-tahun saya berkuliah.
6. Kepada keluarga besar Saragih Simarmata dan Damanik Raja terima kasih atas dukungan dan doa dalam menjalankan perkuliahan saya dengan baik sampai saat ini.

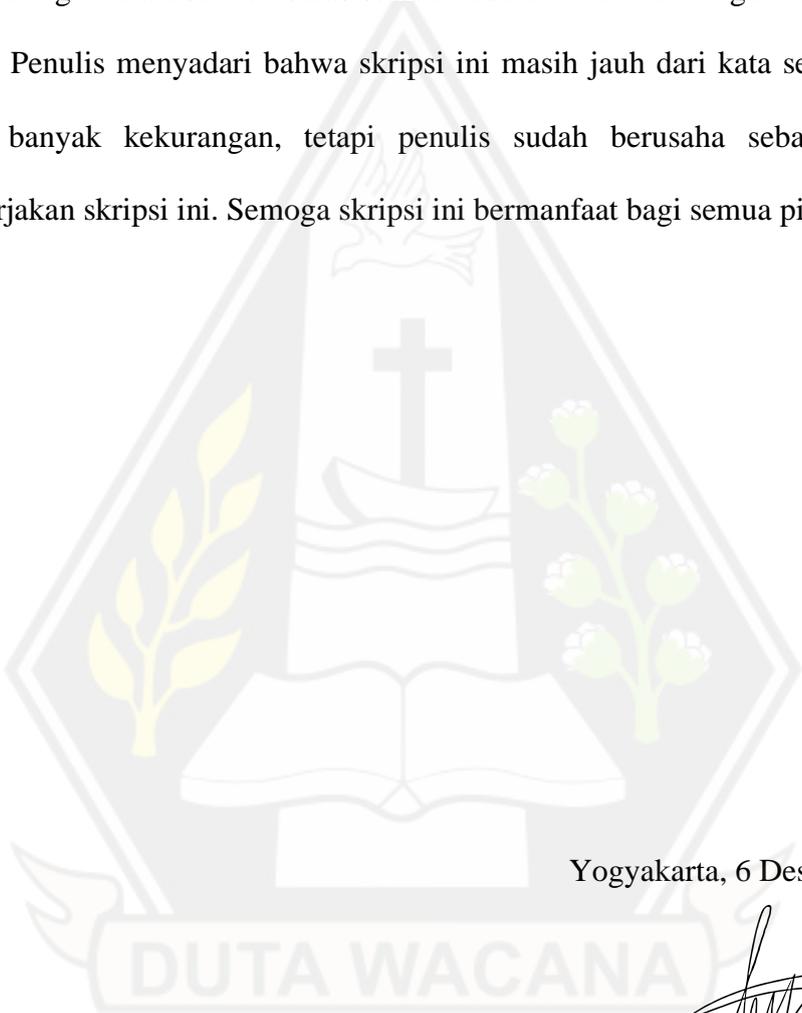
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan ke pada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan berkatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang membimbing serta membantu saya selama perkuliahan ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP yang dengan kepemimpinan dan arahan sebagai Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM., dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing, memberi saran kepada saya dalam membuat skripsi yang baik serta memberikan saya ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya kedepannya.
4. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. dosen wali yang telah menjadi penasehat serta pemberi arahan selama tahun-tahun kuliah saya di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Kepada kedua orang tua saya James Parulian Saragih dan Rohanita Damanik serta keluarga saya yang telah memberikan cinta kasih, doa,

dukungan serta materi dalam menjalankan pendidikan saya dari sekolah dasar sampai saat ini di bangku perkuliahan, semoga dengan apa yang kalian berikan kepada saya mendapatkan hadiah yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan dia atas, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan dukungan kepada kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin mengerjakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



Yogyakarta, 6 Desember 2023



Johnatan Pernando Saragih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Dimensi Kualitas Produk	6
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	7
2.2 Promosi	8
2.2.1 Pengertian Promosi	8
2.2.2 Tujuan Promosi	9
2.2.3 Fungsi Promosi	10
2.2.4. Indikator Promosi	11
2.3 Citra Merek	12
2.3.1 Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek	12
2.3.2 Indikator Citra Merek	14
2.4. Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan	16
2.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Hipotesis Penelitian	23

2.7 Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Populasi	26
3.3 Sampel	26
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	28
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6 Metode untuk Mengumpulkan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Uji Validitas	32
3.9 Uji Reliabilitas.....	33
3.10 Analisis Deskriptif	34
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.12 Uji Hipotesis.....	35
3.12.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.12.2 Uji Simultan (Uji-F).....	36
3.12.3 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.2 Statistik Deskriptif.....	41
4.3 Hasil Uji Hipotesis	42
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	44
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	45
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	47
4.4.1 Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya	48
4.4.2 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya....	49
4.4.3 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya	50

BAB V PENUTUP51
 5.1 Kesimpulan 51
 5.2 Keterbatasan Penelitian 51
 5.3 Saran 52
DAFTAR PUSTAKA54
LAMPIRAN57



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional.....	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji-F.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji-t.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Handphone Oppo Q2 2023	2
Gambar 2. 1 Metode Penelitian	25
Gambar 3. 1 Skala Likert	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	63
Lampiran 3 SPSS Regresi	69
Lampiran 4 Data Responden	71
Lampiran 5 Halaman Persetujuan.....	82
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	83
Lampiran 7 Formulir Revisi Skripsi.....	84
Lampiran 8 Form Judul Bahasa Inggris	85



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

JOHNATAN PERNANDO SARAGIH

11201018

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Smartphone Oppo adalah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang berdiri sejak 2004. Perusahaan ini sudah memiliki banyak cabang di Indonesia. Smartphone Oppo ini sudah terkenal di kalangan masyarakat karena kualitas yang diberikan kepada penggunaanya sehingga dapat membantu penggunaanya dalam melakukan kegiatan dibidang teknologi. Selain itu harga nya cukup terjangkau di kantong masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini berada di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Data yang terkumpul akan di uji menggunakan sebuah aplikasi SPSS-25. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Yogyakarta dan Sekitarnya baik itu secara parsial maupun simultan.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, BRAND
IMAGE ON OPPO SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN
YOGYAKARTA CITY AND SURROUNDINGS***

JOHNATAN PERNANDO SARAGIH

11201018

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

Oppo smartphone is a company engaged in electronics which was founded in 2004. This company already has many branches in Indonesia. This Oppo smartphone is well known among the public because of the quality provided to its users so that it can help users in carrying out activities in the field of technology. In addition, the price is quite affordable in the pockets of Indonesian people.

This study uses purposive sampling technique by collecting data through a questionnaire. This research is located in Yogyakarta city and its surroundings. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data collected will be tested using the SPSS-25 application. This study aims to determine the effect of product quality, promotion, brand image on purchasing decisions for Oppo smartphones in Yogyakarta and its surroundings, both partially and simultaneously.

The results of hypothesis testing state that Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

Oppo Smartphone

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam periode yang sangat kontemporer seperti sekarang ini, dimana segala sesuatu bersifat digital dan elektronik, semakin maju, hal ini tentunya dibuktikan dengan banyaknya hasil teknologi maju tujuan untuk memudahkan masyarakat, salah satu elemen penting dalam rutinitas kita sehari-hari adalah penggunaan *smartphone*. Meskipun awalnya dianggap sebagai barang mewah, kini *smartphone* telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi semua golongan usia, termasuk anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Maka, dorongan dan keinginan untuk memperoleh *smartphone* terus berkembang, tetapi ini merubah dinamika konsumen dalam menentukan pilihan merek. Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan juga rentan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Oleh karena itu dengan keunggulan tersebut, persaingan tidak dapat dihindari. Banyak produsen ponsel yang terlibat produksi ponsel dengan berbagai merek seperti merek Xiaomi, Vivo, Samsung, Oppo dll yang sudah menguasai pasar.

Produk Oppo merupakan produk yang asal dari Tiongkok. Pada tahun 2013, ponsel Oppo hadir di Indonesia. *Smartphone* Oppo yang berbasis di China berusaha bersaing dengan merek *smartphone* lain yang berbasis android lainnya di Indonesia. *Smartphone* Oppo Find 5 merupakan produk yang pertama kali diluncurkan di Indonesia. Membuatnya lebih menarik bagi konsumen Oppo juga telah menciptakan berbagai perangkat seluler untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok masyarakat, kelas menengah hingga kelas menengah ke bawah.

Gambar 1.1 Daftar Data Penjualan Handphone Oppo Q2 2023

Merek HP	Unit Terjual Q2 2023 (Juta)	Pangsa Pasar	YoY
Samsung	1,9	20,8%	-3,4%
Oppo	1,6	17,6%	-19,8%
Vivo	1,5	16,5%	-13,1%
Xiaomi	1,3	14,7%	-11,8%
Transsion	1,2	13,4%	12,3%
Lainnya	1,5	17%	9,1%
Total	8,9	100%	-6,3%

Dari Gambar 1.1, dapat disimpulkan yakni produk *smartphone* Oppo paling banyak dibeli oleh menengah ke bawah, karena harga dan kualitas sangat cukup terjangkau di kalangan masyarakat.

Walaupun Samsung mendominasi pasar penjualan *smartphone*, akan tetapi hal tersebut tidak dapat mengalahkan penjualan *smartphone* Oppo ini menunjukkan bahwa ponsel ini mempunyai respon baik di kalangan pelanggan. Secara teknis, memang *smartphone* Samsung diunggulkan, namun segi penjualan merek Oppo lebih diunggulkan di pasaran dibandingkan kompetitornya yakni *smartphone* Samsung walaupun *smartphone* Oppo berada di peringkat kedua.

Menurut Tyas (2009) Promosi adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi sebuah sikap antara pembeli dan penjual

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen apabila sudah memilih suatu produk yang dapat memuaskan keinginan mereka. Selaras dengan itu, Kotler, P., & Keller (2016) menyatakan bahwa calon pembeli harus melewati lima tahapan dalam mengambil proses melakukan pembelian melibatkan beberapa tahap, termasuk mengenali

masalah, mencari informasi produk, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, dan melakukan tindakan pasca pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk dari *smartphone* Oppo mempengaruhi keputusan pembelian di Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan sekitarnya dipengaruhi oleh promosi?
- c. Apakah keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan sekitarnya dipengaruhi oleh citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian saat ini, tujuan dan temuan penelitian berikut dapat ditentukan:

- a. Mengkaji hubungan antara kualitas produk *smartphone* Oppo dengan proses pengambilan keputusan pembelian di Kota Yogyakarta dan daerah sekitarnya.
- b. Mengevaluasi pengaruh strategi promosi terhadap pilihan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Menganalisis dampak kualitas produk promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat kepada peneliti

Agar meningkatkan kemampuan dalam suatu penelitian dan juga dapat membantu peneliti dalam menganalisis suatu masalah. Selain itu, kami berharap penelitian menjadi bahas referensi bagi penelitian-penelitian lain mengenai niat membeli ponsel Oppo.

b. Manfaat kepada masyarakat

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat yang ada di Yogyakarta untuk memahami kelebihan dan kekurangan dari produk serta memilih produk terbaik.

c. Manfaat kepada Perusahaan

Peneliti berambisi agar temuannya dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. brand Oppo agar dapat menganalisis kekurangan dan kelebihan dari *brand* Oppo agar dapat bersaing dengan brand *smartphone* lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

a. Memfokuskan penelitian pada faktor-faktor yang diteliti, khususnya yang terkait dengan dampak kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap proses pelaksanaan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Penelitian akan dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- c. Penelitian ini diperuntukkan bagi konsumen yang sudah menggunakan *Smartphone* Oppo dengan produksi tertua 2021 dengan harga minimal Rp 2.000.000.
- d. Jumlah responden adalah 100 orang
- e. Waktu penelitian September-Desember 2023



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi periklanan, dan persepsi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kondisi real estat di wilayah Yogyakarta, khususnya:

1. Berdasarkan karakteristik gender, profil responden laki-laki berjumlah 26 (26%) dan perempuan sebesar 74 (74%). Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (91%).
2. Proses pengambilan keputusan terkait pembelian *smartphone* Oppo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif dengan kualitas produk.
3. Proses pengambilan keputusan mengenai pembelian *smartphone* Oppo di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya menunjukkan hubungan yang konstruktif dan penting dengan upaya promosi.
4. Proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian *smartphone* Oppo di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya menunjukkan hubungan yang berarti dan positif dengan citra merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat kekurangan dan keterbatasan penulis selama melakukan penelitian ini. Karena pengumpulan data yang terkesan lama melebihi batas waktu yang diperkirakan

2. Penulis tidak dapat mengontrol para responden secara langsung, sehingga kemungkinan masih ada responden tidak membaca dan memahami pertanyaan dengan baik dalam kuesioner.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel kualitas produk. Variabel ini memberikan dampak yang signifikan dan afirmatif terhadap proses pengembangan pernyataan tentang pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan sekitarnya. Diharapkan untuk perusahaan *Smartphone* Oppo untuk lebih meningkat kualitas produk agar dapat bersaing lebih dengan brand *Smartphone* lainnya.
- b. Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi kurang dari nol. Variabel ini jelas mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo, baik di Yogyakarta maupun di daerah sekitarnya, secara positif dan layak. Diharapkan untuk perusahaan *Smartphone* Oppo membuat kreasi baru seperti desain terbaru yang dapat menarik para konsumen dan melakukan lebih banyak lagi promosi iklan dan media cetak tentang *Smartphone* Oppo
- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh, variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,048%. Variabel ini secara nyata dan positif mempengaruhi keputusan pembelian yang terkait dengan *smartphone* Oppo baik di Kota Yogyakarta

maupun di daerah sekitarnya. Pada penelitian mengamati bahwa citra merek *smartphone* Oppo terlalu penting. Diharapkan untuk perusahaan *smartphone* Oppo melakukan perubahan yang dapat merubah pandangan responden menjadi baik, dengan cara memberikan pelayanan seperti memberikan solusi-solusi tata cara penggunaan *smartphone* terkait dengan fitur-fitur terbaru yang diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, IV*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, III*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anselmsson, J. et al., (2014), Brand image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), pp. 90-102
- Arifianti, Ria. 2013. Analisis Kualitas Produk Sepatu Tomkins. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1, Halaman 46 – 58*.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Saptu Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500*
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek. *JBMA, v, 61-73*.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek, X, 81-94*.
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jamaludin, A., Arifin , Z., & Hidayat, K. (April 2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). Prinsip-prinsipPemasaran.
- Tyas, S. I. (2009). Pengaruh Promosi, Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kelompok Acuan terhadap pemilihan Tempat Kos (Studi Kasus : Mahasiswa dan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (November 2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting, 1, No 2*, 90-95.
- Magdalena, M., & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi, III*, 271-278.'
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era*. Bandung: Alfabeta.

- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, IV, 90-99.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, VI, 79-87.
- Suari, M. T., Telagawathi, N. W., & Yulianthini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisman: Jurnal Manajemen*, V.
- Supriyadi, & Wahyuni, W. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Unmer Bisnis dan Manajemen*.
- Simamora, B., & Lim, J. (2002). *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tyas, S. I. (2009). Pengaruh Promosi, Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kelompok Acuan terhadap pemilihan Tempat Kos (Studi Kasus : Mahasiswa dan Mahasiswi yang Menyewa Jasa Kamar Kos di Daerah Mrican dan Seturan). Universitas Sanata Dharma.