

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN CITRA PERUSAHAAN
(*BRAND COMPANY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
OPPO
(STUDI PADA KONSUMEN OPPO DI TIGA PUTRA CABANG KAWI MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen



Oleh :

KASIANUS ATHIN

NIM. 2016120092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2020**

PENGARUH CITRA MEREK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN OPPO DI TIGA PUTRA CABANG KAWI MALANG)

RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan menguji empiris pengaruh citra merek smartphone Oppo dan citra perusahaan toko Tiga Putra Cabang Kawi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian uji pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada konsumen yang membeli smartphone Oppo ditoko Tiga Putra Cabang Kawi yang berjumlah 85 konsumen. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6% sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial citra merek Smartphone Oppo berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Citra perusahaan toko Tiga Putra Cabang Kawi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka diharapkan smartphone Oppo untuk selalu meningkatkan citra mereknya yang terkenal dengan kualitas kamera dan fiturnya serta toko Tiga Putra untuk selalu meningkatkan citra perusahaanya yang terkenal dengan kualitas layanannya yang baik dimata konsumen.

Kata kunci :citra merek, citra perusahaan dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era globalisasi saat ini menjadikan masyarakat dapat mudah berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Salah satu media komunikasi yang mengalami kemajuan pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam pintar dengan inovasi pada konektivitas internet, kinerja multimedia, sampai fitur canggih seperti GPS dan kamera ganda (Hartini, 2012). *Smartphone* saat ini sebagai alat bantu yang bisa meningkatkan efektifitas dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti transaksi bisnis, karena *smartphone* menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang seperti kamera, media sosial, e-mail dan internet.

Konsumen *smartphone* di Indonesia selalu meningkat dengan pesat, hal ini dibuktikan dari jumlah konsumen *smartphone* yang terus melonjak. Saat ini *smartphone* bukan lagi dianggap mewah, kini telah menjadi kebutuhan utama bagi hampir setiap individu. Banyak sekali merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia seperti: Iphone, Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Setiap merek bersaing berinovasi dengan menawarkan produk disertai keunggulan yang berbeda-beda. Dengan kondisi persaingan pasar yang ketat, perkembangan teknologi, serta peningkatan kebutuhan dan permintaan masyarakat yang tidak terduga, semakin banyak pula penawaran yang mampu menanggapi permintaan pasar terhadap *smartphone* menyebabkan masing-masing merek *smartphone* tersebut harus menentukan strategi kompetitif yang dapat menjadikan lebih unggul dipasaran..

Di pasar *smartphone* di Indonesia yang menjadi sorotan masyarakat saat ini adalah produk *smartphone* dengan merek Oppo. Oppo adalah *smartphone* asal Tiongkok yang sudah terkenal sejak tahun 2008. Lalu mulai familiar di Indonesia tahun 2013, dikenal

dengan motto *selfie expert* yang menjadi ciri khas dari Oppo itu sendiri. Oppo sukses masuk dalam top lima pada pasar *smartphone* di Indonesia dan berada pada peringkat utama. *Smartphone* Oppo terkenal dengan citra merek yang positif telah tertanam pada benak masyarakat Indonesia. Oppo juga telah memperoleh banyak penghargaan yang baik nasional maupun internasional.

Setiap perusahaan harus bisa menciptakan pandangan atau citra baik di mata masyarakat. Citra ditujukan pada pandangan baik masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan. Tiga Putra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *smartphone*, perusahaan Tiga Putra merupakan salah satu toko *smartphone* terbesar di kota Malang yang menyediakan berbagai merek *smartphone*, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Agar dapat memenuhi permintaan masyarakat merupakan hal yang mudah, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Karena citra perusahaan yang baik akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, masyarakat selektif memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, harga, dll yang ditawarkan oleh merek dan perusahaan. Masyarakat akan lebih selektif karena banyak sekali *varian* produk yang ditawarkan baik pada satu perusahaan maupun perusahaan lainnya. Sehingga, keputusan pembelian *smartphone* saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan citra merek dan citra perusahaan yang baik dari masyarakat pada *smartphone* yang berbasis android. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan citra merek dan citra perusahaan sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

1.2 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen *smartphone* Oppo di Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang
2. Penelitian ini difokuskan mengenai citra merek *smartphone* Oppo dan citra perusahaan Tiga Putra terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang ?
2. Apakah citra perusahaan (*brand company*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Tiga Putra Caban Kawi Kota Malang?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan citra perusahaan (*brand company*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang?

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (*brand company*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek (*brand image*) dan citra perusahaan (*brand company*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Toko Tiga Putra Cabang Kawi Kota Malang

1.5 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun merek untuk bisa melakukan evaluasi dalam menentukan strategi usaha yang tepat dan efektif di masa yang akan datang agar dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan ilmu mengenai citra merek, citra perusahaan dan keputusan pembelian serta mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen pemasaran sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sarana informasi dan referensi untuk pengembangan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang citra merek dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya & Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. AGORA Vol. 5, No : 3
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Amin, Saiful. Dimiyati, Muhammad dan Firdaus. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pebank Syariah Di Jember*. Jurnal Relasi. Vol. 12 No. 1
- Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferinda dewi, Erna. 2009. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Gumanti, Moeljadi dan Utami. 2018. *Metode Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Hananto, Kitto. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone*. Parsimonia. Vol. 2 No. 2. Jurnal.machung.ac.id.
- Handayani. 2010. *Brand Operation*. Erlangga Group. Jakarta.
- Hapsari, T Niken, 2010. *Seluk Beluk dan Promosi Berbisnis, A Plus Books*. Yogyakarta.
- Hartini. 2012. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, ed. Tiga*. J&J Learning, Yogyakarta.
- Hawkins. et al. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.
- Kasali,Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane .2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc. 2006. *The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services International*. Journal of Bank Marketing 16/2.
- Pratiwi, Made Suci, Suwendra dan Yuliantini. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja*. Jurnal Manajemen. Volume 2.
- Pertiwi, Dewantara dan Setyawan. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi YKPN
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia
- Tati, Putri, Suharyono dan Edy Yulianto. 2015. *Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Miant Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.25 No. 1
- Wei wei, Tang. 2007. *Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty*. Jurnal Management Science & Engineering. Vol 1 No.2
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip. Semarang.
- <https://www.statista.com>
- <https://community.oppo.com/id/forum/>
- id.techinasia.com
- seluler.i