

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

---

**Submission date:** 19-Mar-2020 07:32AM (UTC+0800)  
*by Kaslanus Athin*

**Submission ID:** 1277825474

**File name:** BRAND\_COMPANY\_TERHADAP\_KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_SMARTPHONE\_OPPO.docx (30.28K)

**Word count:** 983

**Character count:** 6334

8  
**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 di toko 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 di mata konsumen.

## 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 di pasaran..

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 diperhatikan 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 lainya. 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 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
- 3.

## 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 <sup>9</sup> 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

### <sup>3</sup> 1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun merek untuk bisa melakukan <sup>3</sup> 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 <sup>4</sup> mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen pemasaran sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk.

### <sup>4</sup> 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sarana informasi dan referensi untuk <sup>4</sup> pengembangan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian <sup>11</sup> bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang citra merek dan citra perusahaan.

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

## ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[docobook.com](https://docobook.com)

Internet Source

4%

2

[repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

4%

3

[eprints.upnjatim.ac.id](https://eprints.upnjatim.ac.id)

Internet Source

2%

4

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Ponorogo

Student Paper

2%

5

[garuda.ristekbrin.go.id](https://garuda.ristekbrin.go.id)

Internet Source

1%

6

[pandahar.wordpress.com](https://pandahar.wordpress.com)

Internet Source

1%

7

Submitted to Trisakti University

Student Paper

1%

[eprints.stainkudus.ac.id](https://eprints.stainkudus.ac.id)

8	Internet Source	1%
9	ebookdig.biz Internet Source	1%
10	modalusahatokobangunan.blogspot.com Internet Source	1%
11	library.giciku.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1%
13	anzdoc.com Internet Source	1%
14	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
15	eprints.unm.ac.id Internet Source	1%
16	jualdvr.net Internet Source	1%
17	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
18	es.scribd.com Internet Source	1%



---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On

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

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---