

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM

Auliannisa Gifani¹, Syahputra²
Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Email: gifani.aulia@gmail.com¹, syahputra79@gmail.com²

Abstract

Smartphones industry continues to grow rapidly encourage producers to launch their flagship products. Various strategies done by companies to be able to capture market share and retain consumers either by building a strong brand image. Oppo's strategy in building the brand image makes Oppo brand as a best quality smartphone.

The aim of this research is to study and analyze how the image of the brand in the Oppo smartphone, how consumer purchasing decisions on oppo smartphone products, and how much influence of the brand image on product purchasing decisions of Oppo smartphone. This study uses quantitative methods with descriptive-causality research. The sampling technique used in this research is the Non-Probability sampling method with purposive sampling, with the number of respondents was 100 Telkom University students who use Oppo smartphone. Data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of the research indicate that Oppo smartphone brand image fit into good category, consumer purchasing decisions on Oppo smartphone already good. The results of partial hypothesis test (t test), showed that the brand image significantly influence the purchasing decisions of Oppo smartphone products by 57.76% and the remaining 42.24% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: brand image, purchase decision.

Abstrak

Industry smartphone yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat. Strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai smartphone dengan kualitas terbaik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar smartphone Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal Cina seperti Oppo, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan

ponsel Cina itu bisa bersaing dengan smartphone asal Korea Selatan yakni Samsung dan LG (<http://e-globalbusiness.com/>, diakses 1 november 2016).

Salah satu merek smartphone cina yang mulai dikenal masyarakat adalah oppo, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap smartphone merek cina. Hadirnya smartphone merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Berdasarkan sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 januari 2017) diketahui menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan menyatakan bahwa smartphone oppo memiliki kualitas bersaing diantara merek-merek ternama. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh smartphone oppo berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada ponsel.

Top Brand merupakan salah satu bentuk pengukuran kinerja terhadap sebuah merek. Survei yang dilakukan Top Brand dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (top of mind share) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (top of market share) merek yang menguasai pangsa pasar, (top of commitment share) seberapa besar loyalitas sebuah merek. Untuk merek oppo sendiri, merek oppo mengalami kenaikan dari 2,2% menjadi 3,4%, meskipun merek oppo mengalami kenaikan secara Top Brand Index tetapi tidak secara serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek oppo itu naik karena Top Brand Index itu mencerminkan 3 indikator dan belum tentu menjadikan citra mereknya baik. Menurut Zuhri seorang pedagang ponsel Cina ia menyatakan bahwa merek oppo masih kurang dapat diingat di benak konsumen atau konsumen masih tidak percaya dengan merek oppo dibandingkan dengan merek yang sudah terkenal terlebih dahulu seperti Samsung sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli merek tersebut, seperti yang dilansir dari sumber www.gadget.bisnis.com (diakses 21 januari 2017).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Telkom dengan alasan sebanyak 66,7% mahasiswa Universitas Telkom menggunakan smartphone terutama pada smartphone Oppo. Berdasarkan hasil survey kepada 30 responden didapatkan hasil bahwa sebanyak 33,3% mahasiswa yang tidak menggunakan/tidak membeli smartphone oppo dikarenakan harga yang agak mahal, belum terlalu yakin dengan kualitasnya, sudah percaya dengan merek lain seperti Samsung dan Apple dan spesifikasi yang kurang menarik. Dengan melakukan survey lebih lanjut terkait citra merek sebanyak 26,7% mahasiswa yang tidak melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang negatif yaitu konsumen berpendapat merek oppo brand baru yang belum familiar dibandingkan merek lain, lalu banyak yang tidak percaya dengan merek oppo karena merek oppo itu buatan cina dan menganggap bahwa smartphone cina itu mudah rusak dan kualitas yang jelek serta spesifikasinya belum maksimal namun harganya terlalu mahal.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek oppo. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek oppo.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kartajaya (2009:121) mendefinisikan merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Keller, 2003): keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2012:193), struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

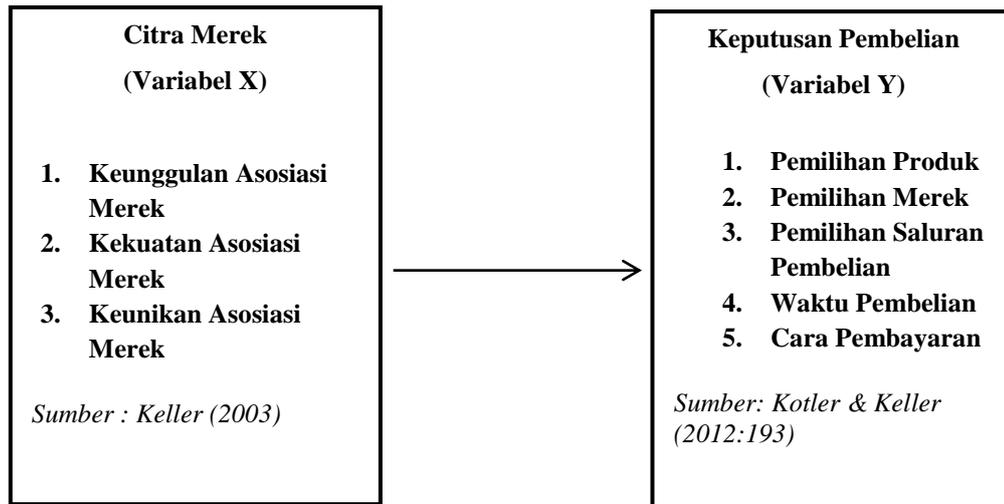
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kerangka Pemikiran

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 1991).

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian teori dan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar dibawah ini :

Adapun kerangka penelitian sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone oppo. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan pendekatan Isac Michel :

$$N = \left[\frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \right]$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan

e = Margin of error

p = Proporsi populasi

q = 1-p

α = tingkat ketelitian

Tingkat ketelitian α sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan 10%. Sementara probabilitas kuesioner 0,5. Dengan memasukkan persamaan tersebut, ukuran sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

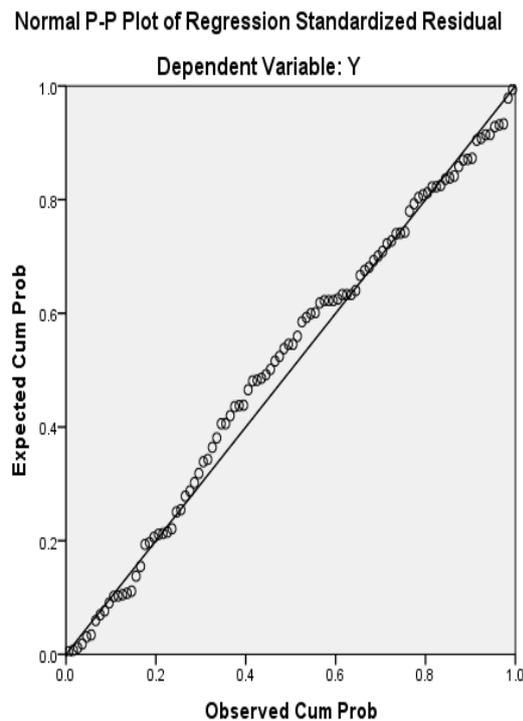
$$n = \left[\frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \right]$$
$$n = \left[\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} \right] = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji kenormalan data pada penelitian ini dibantu dengan SPSS 20, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

(*Normal P-plot of Regression Standardized Residual*) menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika titik dalam gambar menyebar disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu model regresi layak memenuhi asumsi normalitas dan data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov smirnov*, didapat bahwa:

Tabel 1
Uji Normalitas *KolmogorovSmirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.40307959
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695

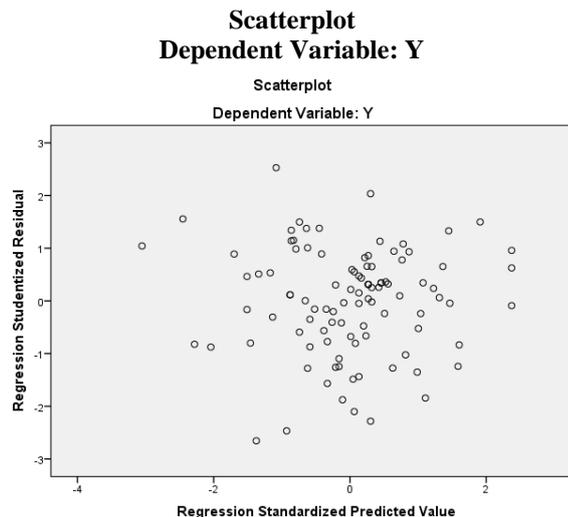
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Berdasarkan Tabel 1 pengujian normalitas dengan *Kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,695 sehingga nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal (terdistribusi secara normal).

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Hasil pengujian scatterplot pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar dengan pola tidak jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi sehingga model regresi layak dipakai dan uji heteroskedastisitas dinyatakan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan skor jawaban responden mengenai variabel citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang citra merek produk smartphone oppo termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 75,4%. Kemudian hasil perhitungan keseluruhan skor jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang keputusan pembelian produk smartphone oppo termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,9%.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.493	.254		1.940	.055
	X	.806	.070	.760	11.568	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,493 + 0,806X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = 0,493, yang berarti jika citra merek (X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,493 satuan.
- Koefisien regresi (b) = 0,806, yang artinya jika citra merek (X) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,806 satuan.

Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

Berdasarkan Tabel 4.1 ttabel untuk n=98 (dk = n-k-1) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat ttabel 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai ttabel untuk variabel citra merek (X) sebesar 11,568 dan ttabel 1,984. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (KD) atau nilai R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu citra merek terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 for Windows yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.573	.40513

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,577 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,760)^2 \times 100\% \\ &= 57,76\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,577 atau sebesar 57,76%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,76% dan sisanya 42,24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai variabel citra merek secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone oppo sudah berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen seperti memiliki kualitas kenyamanan saat digunakan, menggunakan teknologi yang tinggi, melakukan pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang memberikan kesan mewah pada penggunaanya. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan dan analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 73,9% yang artinya keputusan pembelian pada produk smartphone oppo sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden banyak melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone oppo, dengan mempertimbangkan pada pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 di peroleh hasil uji t terkait dengan variabel citra merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $11,568 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 57,76%, sedangkan sisanya 42,24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laheba et al (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatlahah (2013) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bian & Moutinho, 2011; Evelina et al., 2013; Godey et al., 2012; Kurniawan & Sidharta, 2016; Malik et al., 2013; Reza & Samiei, 2012; dan Surya Adi Dharma & Sukaatmadja, 2015.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek pada smartphone oppo secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan perolehan persentase sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki smartphone oppo sudah baik karena smartphone oppo menyediakan tipe smartphone yang variatif, memiliki citra terbaik dibanding pesaingnya, dan memiliki desain yang memberikan kesan mewah atau berkelas.
2. Keputusan pembelian pada smartphone oppo secara keseluruhan dalam kategori baik dengan perolehan persentase 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada smartphone oppo karena kualitas oppo yang baik, harga yang terjangkau, outletnya mudah dijangkau, dan merek yang sudah terkenal. .
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo adalah sebesar 57,76%, sedangkan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek oppo yang terdiri dari dimensi keunggulan, keunikan, dan kekuatan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan objek penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, serta menggunakan populasi dengan lingkup yang lebih luas dan mengambil sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat
2. Melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, atribut produk dan variabel lainnya yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian atau mengganti variabel terikat dengan variabel lain seperti minat beli, sehingga dengan adanya penelitian yang berbeda dapat memperkaya khazanah keilmuan dibidang pemasaran.

3. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti path analisis, regresi berganda, analisis faktor.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*. Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta Kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surya Adi Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14527>
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung : CV. Alfabeta .
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- www.topbrand-award.com (diakses 1 november 2016)
- <http://gadget.bisnis.com/read/20140419/280/220551/oppo-dinilai-hapus-citra-buruk-ponsel-china> (diakses 21 januari 2017)