

**Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Smartphone Android Oppo Di Kecamatan Sirah Pulau Padang.**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Okta Wandani (212018141)**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Fakultas Ekonomi**

**2022**

## **SKRIPSI**

### **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo Di Kecamatan Sirah Pulau Padang.**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



**Disusun oleh :**

**Okta Wandani (212018141)**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okta Wandani  
Nim : 212018141  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirih Pulau Padang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2022



Okta Wandani

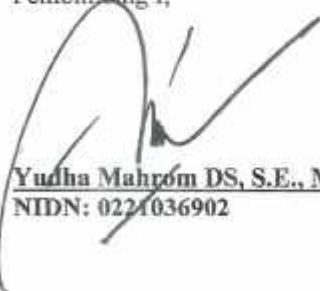
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Oppo di  
Kecamatan Sirih Pulau Padang  
Nama : Okta Wandani  
NIM : 212018141  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal:

Pembimbing I,



**Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.**  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,



**Gumar Herudiansyah, S.E., M.M.**  
NIDN: 0202039203

Mengetahui,  
Dekan

u.p. Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.**  
NIDN: 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga” (HR. Muslim)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(Qs. Al-Mujadalah:11)

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku Bapak Andes dan Ibu Walma yang telah membimbingku
2. Saudara-saudaraku Yang Telah Mensupport
  - Yan Piter
  - Hendrayen
  - Herlina
  - Yuni Carolina

الله الرحمن الرحيم

## PRAKATA

### *Assalammu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Andoid Oppo di Kecamatan Sirih Pulau Padang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda yaitu Darwin, Ibunda Masuya dan Kakak tercinta yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi kepada penulis. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang terbaik serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si Dr selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Zuhriyah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

8. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku ketua penguji Komprehensif, Ibu Dinarossi Utami, S.E.,M.Si, dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku anggota penguji Komprehensif.
9. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua, kakak laki-laki Yan Piter, dan Hendrayen kakak perempuanku Herlinai, dan yang menemani dari awal kuliah sampai sekarang Yuni Carolina yang selalu mendoakan dan terima kasih atas segala yang telah diberikan kepadaku dan tak lupa untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
10. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, Agustus 2022

Okta Wandani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PERPUSTAKA, KARANGAN PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
1. Landasan Teori .....	11
2. Penelitian Sebelumnya.....	19
B. Kerangka Pemikiran .....	22
C. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>



A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi penelitian .....	26
C. Operasionalisasi Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Data yang Diperlukan.....	29
F. Metode Pengumpulan Data .....	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Simpulan.....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

- Tabel I.1 Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia 2021
- Tabel I.2 Hasil survey awal pengguna smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang
- Tabel 2.1 persamaan dan perbedaan
- Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel
- Tabel IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur
- Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel IV.4 Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian
- Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel Harga
- Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel Promosi
- Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Citra Merek
- Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas
- Tabel IV.9 Hasil Uji Realibilitas
- Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda
- Tabel IV.11 Hasil Uji F
- Tabel IV.12 Hasil Uji t
- Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampiran 2	Form Kuesioner penelitian
Lampiran 3	Data dan Hasil Penelitian
Lampiran 4	Tabel F, t, dan r
Lampiran 5	Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran 6	SK Pembayaran BPP
Lampiran 7	Sertifikat AIK
Lampiran 8	Sertifikat SPSS
Lampiran 9	Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampiran 10	Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
Lampiran 11	Surat Keterangan Plagiarism
Lampiran 12	Biodata Penulis

## ABSTRAK

### **Okta Wandani 212018141 /Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Tujuan dalam penelitian ini adakah Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden di Kecamatan Sirah Pulau Padang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang didapat  $Y = 1,348 + 0,518X_1 + 0,230X_2 + 0,302X_3$ . Secara simultan (Uji F) Ada Pengaruh Signifikan Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang, secara parsial (Uji t) Ada Pengaruh Signifikan Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang..

**Kata Kunci : HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK, KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **ABSTRACT**

**Okta Wandani 212018141 /The Influence of Price, Promotion and Brand Image on Purchase Decisions for Oppo Android Smartphones in Sirah District, Pulau Padang.**

The formulation of the problem in this study is the influence of price, promotion and brand image on purchasing decisions for Oppo Android Smartphones in Sirah District, Pulau Padang. The type of research used in this study is associative. The purpose of this study is to determine the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions for Oppo Android Smartphones in Sirah District, Pulau Padang. The sample used as many as 69 respondents in the District Sirah Pulau Padang with sampling technique using purposive sampling used in this study is primary data, using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis obtained  $Y = 1.348 + 0.518X_1 + 0.230X_2 + 0.302X_3$ . Simultaneously (F-Test) There is a Significant Effect of Price, Promotion and Brand Image on Purchase Decisions for Oppo Android Smartphones in Sirah Pulau Padang District, partially (t-test) There is a Significant Effect of Price, Promotion and Brand Image of Oppo Android Smartphone Purchase Decisions in Sirah District, Pulau Padang.

**Keywords: PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE, PURCHASE DECISION**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk atau jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberi kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suma keinginan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau

kegiatan mengevaluasi. Menurut Gunawa dalam Awaliyah (2017:14) perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dalam keinginan konsumen. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Keputusan pembeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Fandy Tjiptono (2012) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tentang dari sebuah produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan terjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan dengan kebutuhannya.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembeli konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran

pemasaran. Harga merupakan unsur atau elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau profit bagi perusahaan, tetapi dalam penetapan harga harus memperhatikan harga kompetitor dan daya beli masyarakat dan konsumen.(Anisa,2019)

Harga yang lebih terjangkau bisa merubah keputusan pembeli suatu produk pada konsumen tertentu. Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place*, dan *promotion* memerlukan waktu dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, dan keinginan.

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian



dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Selain dari sisi harga, citra merek juga memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2008:133) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap citra merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian

Schifman dan Kanut dalam Senly (2017:17-18) menyatakan bahwa:”citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran citra merek sangatlah kuat dengan kesetiaan dan pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Pada era virus covid-19 pemasaran teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat. Teknologi komunikasi dan informasi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Banyak perusahaan bermunculan untuk menciptakan sebuah produk guna menunjang kebutuhan komunikasi dan informasi seperti smartphone. Smartphone dirancang untuk semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, sampai orang tua. Selain berguna

untuk mengirim pesan dan telepon, smartphone juga memiliki keunggulan lain seperti streaming video, browsing internet, dan melakukan permainan.

Masyarakat kita sangat haus akan browsing, chatting, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar menggunakan tablet atau smartphone. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya e-mail, e-learning, e-busenis, e-book, e-library, dan masih banyak lagi.

**Tabel I.1**  
**Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia 2021**

perusahaan	Pengiriman 2021Q4	Pangsa pasar 2021Q4	Pengiriman 2020Q4	Pangsa pasar 2020Q4	Pertumbuhan YoY
OPPO	2.1	20.0%	2.7	23.3%	-24.8%
VIVO	2.0	19.6%	2.7	23.3%	-26.6%
Samsung	1.9	18.9%	1.6	13.5%	-21.6%
Xiaomi	1.6	15.2%	1.8	15.3%	-13.9%
Realme	1.4	13.5%	1.6	14.0%	-16.0%
Lainnya	1.3	12.8%	1.2	10.6%	-5.4%
Total	10.3	100.0%	11.8	100.0%	-12.8%

Sumber ; <https://selular.id>

Pasar smartphone di Indonesia pada kuartal IV-2021. IDC melapor penjualan smartphone dan lima vendor smartphone dengan market share terbesar di Indonesia kuartal ke empat tahun ini. Penjualan di tanah air tumbuh 11% *Year-on-Year (YoY)* selama periode 2020 sampai 2021. Persaingan smartphone di Indonesia semakin memanas. Hal ini menandakan kondisi pasar smartphone Indonesia terbilang membaik dari tahun-tahun sebelumnya usai dari dampak aturan IMEI yang baru saja ditetapkan oleh pemerintah. Selama satu periode, aturan IMEI adalah aturan blokir barang black market

(BM) yang merupakan implementasi peraturan menteri Komunikasi dan Informasi No1 Tahun 2020 tentang pengendalian alat atau perangkat Telekomunikasi yang Tersambung ke jaringan bergerak seluruh melalui IMEI, dalam rangka perlindungan konsumen supaya menggunakan perangkat yang memenuhi standar, sah atau legal dapat memberikan kepastian hukum kepada operator dalam perangkat yang sah, lima vendor smartphone top di Indonesia menurut IDC adalah Oppo (20%),Vivi (19,6), Samsung (18,9), Xiomi (15,2), realme (13,5). Oppo menjadi raja pasar ponsel Indonesia mengungguli merek-merek lain. Penjualan raksasa china itu tumbuh 47% dari periode sama tahun lalu, berkat cukupan offline yang kuat Oppo dan vivo berhasil mempertahankan posisi nomor 1 dan 2 mereka di 4Q2021, melanjutkan keberhasilan mereka di kuartal sebelumnya karena keduanya mampu mempertahankan stabilitas pasokan mereka.

Oppo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi elektronik yang salah satu produknya adalah handphone. Oppo juga tidak lepas dari pesaing yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembeli konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang ditawarkan perusahaan perusahaan pesaing Oppo tidak kalah hebatnya, seperti halnya Nokia yang sudah mempunyai nama yang melegenda dan menjadi raja *vendor* ponsel nomor satu dalam satu dekade

kebelakang, Blackberry atau RIM dengan melejit dengan aplikasi chatting BBM yang menjadi magnet konsumen Indonesia, dan Iphone yang menjadi ikon *smartphone* dikalangan konsumen berdompet tebal. Oppo sendiri dikit demi sedikit telah menggeser beberapa *vendor* ponsel terkemuka dengan *smartphone* bersistem operasi android buatan mereka. Nama Oppo yang dipatenkan untuk *smartphone* seri android milik Oppo yang menjadi magnet tersendiri untuk kalangan konsumen. Sistem operasi android sendiri seolah menjadi raja dan menggeser beberapa sistem operasi yang berjalan di ponsel semisal symbian, japa, windows mobile, dll. Semakin populernya android membuat beberapa *vendor* ponsel pintar memiliki untuk menggunakan berbagai sistem operasi *smartphone* mereka, seperti halnya vivo, Samsung, Xiome, realme, dll.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan komunikasi akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pengeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang berada dipasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan *market share* ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna

meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama menyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka. Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah memulai manajemen harga, promosi, dan citra merek.

**Tabel I.2**  
**Hasil survey awal pengguna smartphone android Oppo di**  
**Kecamatan Sirah Pulau Padang**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Saya membeli smartphone android Oppo karena harganya terjangkau	16	14
2	Saya membeli smartphone android Oppo karena harga sesuai dengan kualitas	17	13
3	Smartphone android Oppo sering terlihat di iklan	16	14
4	Saya membeli smartphone android Oppo karena tertarik dari brosur	17	13
5	Smartphone android Oppo memiliki citra yang baik	16	14
6	Saya lebih percaya diri menggunakan smartphone android Oppo	16	14
Jumlah			30

**Sumber : Hasil survey pendahuluan, 2022.**

Dari uraian latar belakang dan hasil riset survey pendahuluan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android Oppo di Kecamatan Sirah Pulau Padang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen melalui pengolahan data dan informasi digunakan dalam penelitian.

##### 2. Bagi Almamater

Dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan sebagai refrensi bagi mahasiswa untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama.

##### 3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepan sehingga dapat tercapai, dengan begitu kesuksesan perusahaan dapat diraih.

### Daftar pustaka.

- Anisa, A. U. Z.& S. R (2019). *Analisis strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT Gojek Indonesia*. Jurnal of Applied and Economics (JABE),6(2),137-156.
- Anton, E. Y. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi . dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fandy Tjibtono. (2012). *Strategi Pemasaran (3<sup>rd</sup>.)*: Andi Publiser.
- Fioretina (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Realme di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Fitriani, A., Ninik, L., & Kusno. T. K (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung*. Lumajang: Studi Kasus Kota Lumajang.
- Gunawan, Heri. 2017. *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ikhsan, M & Ali, H. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro di Mall Permata Tangerang). Swot, 7(3), 523-541.
- Ir. M. Iqbal hasan,M.M. (2015). *Pokok-Pokok Meteri Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Bumi Aksara.
- Iqbal, K. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina Putra Net Bandungan*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Mangemen, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education ,Inc*.
- Kotler,Philip,Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta*.
- Kotler, Philip, and Amstrong,(2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rusdi, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan*. Universitas Indraprasta PGRI: Ciputat Timur Tangerang Selatan.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah.(2017). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi



- Suci, W, Naili, F, & Andi, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Handphone Blackberry*. Semarang: FISIP UNDIP Semarang.
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.