

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KOTA MAKASSAR

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

TRIANINGSIH TARUK ALLO



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**TRIANINGSIH TARUK ALLO
A21116323**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA MAKASSAR

(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

TRIANINGSIH TARUK ALLO
A21116323

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 03 November 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si.
NIP. 19580804 198702 1 001

Pembimbing II



Dr. Muhammad Toaha, MBA
NIP. 19601231 198601 1 008



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KOTA MAKASSAR

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

TRIANINGSIH TARUK ALLO

A21116323

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **30 November 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si	Ketua	1.....
Dr. Muhammad Toaha, MBA	Sekretaris	2.....
Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.S	Anggota	3.....
Dr. H. Jusni, SE.,M.Si	Anggota	4.....



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trianingsih Taruk Allo
Nim : A21116323
Jurusan : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO*
DI KOTA MAKASSAR
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 01 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Trianingsih Taruk Allo

PRAKATA

Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan,
yang menaruh harapannya pada Tuhan!
(Yeremia 17:7)

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KOTA MAKASSAR". Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Zeth Duma dan Ibu Ery Taruk Allo Palisungan serta saudara-saudaraku yang tak henti memberi dukungan penuh melalui doa maupun secara materil.
2. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Toaha, SE.,MBA selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan serta meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Ibu Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Andi Aswan, SE.,MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Penasehat Akademik, Bapak Prof. Dr. Sumardi,M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
7. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.S dan Bapak Dr. H. Jusni, SE.,M.Si selaku dosen penguji atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Bapak Asmari dan Bapak Tamsir, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai hal administratif.
10. Keluarga besar PMKO FEB-UH mulai dari alumni, senior terkhusus kak Ichabella, teman-teman serta adik-adik untuk setiap dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
11. Teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberi motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Mayke, Mitha, Kurny, Bobi, Nanda, Amel, Kezia, Nova, Dian, dan Angel, *see you and let's get our dream guys!*.
12. Angkatan 2016 Manajemen FASTCO yang senantiasa memberikan motivasi, terkhusus Faiz yang senantiasa memberikan saran dan bantuan kepada penulis selama melakukan penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman PMKOerz 2016 atas dukungan dan bantuannya kepada penulis.
14. Teman-teman KKN PPM Spasial Parepare 102, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

15. Teman-teman, Kakak dan Adik-adik terkasih PPGT JB dan Newbie Project's yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta doa kepada penulis.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 28 Oktober 2020

Trianingsih Taruk Allo

ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO
DI KOTA MAKASSAR
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Trianingsih Taruk Allo

Otto Randa Payangan

Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Merek OPPO di Kota Makassar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah yang digunakan sejumlah 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan aplikasi SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *brand image* dan *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image*, *customer value*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER VALUE TOWARDS
PURCHASE DECISION OF BRAND OPPO SMARTPHONE IN MAKASSAR
(Study of students Faculty of Economics and Business Hasanuddin
University)***

Trianingsih Taruk Allo

Otto Randa Payangan

Muhammad Toaha

This study aims to determine about the influence of brand image and customer value towards purchase decision of brand OPPO Smartphone in Makassar on students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary). The sampling method uses purposive sampling method. The number of samples used was 100 undergraduate students at the Faculty Economics and Business, Hasanuddin University. The analysis method used is descriptive analysis method, data analysis using multiple linier analysis techniques, t-Test and the Coefficient of Determination with the application of SPSS 23 for windows. The results of this study indicate that the two independent variables Brand image and Customer value have a positive and significant effect on the dependent variable purchase decision.

Keywords: *brand image, customer value, purchase decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Pengertian Produk.....	19
2.1.4 <i>Brand</i>	19
2.1.5 Pengertian <i>Image</i>	22
2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
2.1.7 Pengertian <i>Value</i>	28
2.1.8 <i>Customer value</i> (Nilai Pelanggan)	30
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pikir	43
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Rancangan Penelitian.....	46
3.2 Tempat dan Waktu	46

3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	47
3.4	Jenis dan Sumber data.....	48
3.4.1	Data Primer	48
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Pengumpulan data	48
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	49
3.7	Metode Analisis	51
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1	Sejarah Singkat PT. <i>OPPO SMARTPHONE</i>	54
4.1.2	Logo Perusahaan	56
4.1.3	Visi dan Misi <i>OPPO Smartphone</i>	56
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i> yang digunakan.....	59
4.3	Analisis Deskriptif	60
4.3.1	Penentuan Range.....	60
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan Perhitungan Skor.....	61
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i> (X2) dan Perhitungan Skor....	62
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor	64
4.4	Uji Instrument Penelitian.....	65
4.4.1	Uji Validitas.....	65
4.4.2	Uji Reliabilitas	66
4.5	Analisis Data	67
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	69
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	72

4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO	72
4.7.2	Pengaruh <i>Customer value</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO	74
BAB V PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>market share smartphone</i> di Indonesia (2018-2019).....	5
Tabel 1.2 Data <i>market share smartphone</i> di Kota Makassar (2020).....	6
Tabel 1.3 <i>Top of Mind share smartphone</i> di Kota Makassar (2020)	8
Tabel 1.4 <i>Top of Market Share smartphone</i> di Kota Makassar (2020)	8
Tabel 1.5 <i>Top of Commitment Share smartphone</i> di Kota Makassar (2020)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa aktif di FEB-UNHAS	47
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	50
Tabel 4.1 Gambaran umum sejarah dan Prestasi PT OPPO <i>Smartphone</i>	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan tipe <i>smartphone</i>	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Value (X2)</i> dan Perhitungan Skor	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Olahan Data Persamaan Regresi.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia (2016-2019).....	3
Gambar 2.1 Daur hidup pelanggan (<i>customer life cycle</i>).....	34
Gambar 4.1 Logo perusahaan	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata.....	81
Lampiran 2 : Kuesioner.....	82
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner	85
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian informasi yang berupa pesan, ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan maksud atau tujuan tertentu. Komunikasi adalah salah satu prasyarat penting dalam kehidupan setiap manusia. Berbagai bidang komunikasi tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Di era globalisasi saat ini jarak, ruang dan waktu bukan lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi satu dengan yang lain.

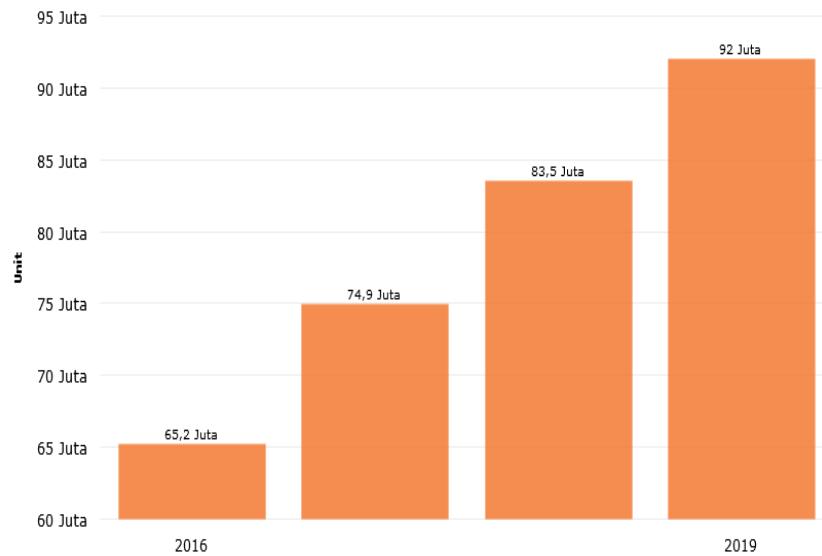
Globalisasi merupakan sebuah proses interaksi antar individu maupun masyarakat dari berbagai belahan dunia yang meliputi pertukaran dan penyatuan informasi berbagai hal yang dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan suatu Negara. Dengan adanya globalisasi memberikan banyak dampak positif bagi perkembangan suatu Negara. Salah satu dampak positif yang dialami adalah terjadi peningkatan di berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri teknologi informasi dan komunikasi. Peran teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat, sehingga mampu membuat segala sesuatu menjadi lebih praktis.

Untuk menunjang kelancaran komunikasi, Industri teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berbagai macam alat telekomunikasi yang diciptakan para ahli dari berbagai belahan dunia, sehingga memicu tingginya tingkat persaingan dalam industri telekomunikasi

khususnya di Indonesia. Saat ini, salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah jenis ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* hadir memenuhi kebutuhan manusia, untuk saling terhubung satu dengan yang lain tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu. Komunikasi dalam bentuk panggilan atau pesan singkat dapat dilakukan kapan saja, demikian juga halnya dengan akses informasi seperti berita dan hiburan melalui aplikasi dan media sosial yang tersedia (*Facebook, Instagram, Line, Twitter, Whatsapp*, dan sebagainya).

Pada awalnya *smartphone* merupakan barang langka yang dianggap mewah dan hanya dapat menjangkau kalangan ekonomi atas, sehingga tidak semua orang dapat memilikinya. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan zaman yang semakin maju, terlebih lagi di era digital seperti sekarang ini, *smartphone* sudah menjadi barang primer yang tidak dapat dipisahkan dari segala sisi kehidupan manusia. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga sudah menjadi *trend* yang menunjang gaya hidup, mempermudah dalam urusan baik tugas maupun pekerjaan. Bahkan, *smartphone* juga kerap dijadikan oleh banyak orang untuk mengatasi kejenuhan. Kini, *smartphone* sudah dapat dijangkau oleh semua kalangan karena sudah tersedia mulai dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. *Smartphone* saat ini paling digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Penggunaan *smartphone* merupakan bukti nyata dari kedekatan teknologi dengan kehidupan modern seperti sekarang ini. Tampilan *smartphone* dan berbagai macam fitur-fitur di dalamnya, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih jenis *smartphone* mana yang akan digunakan.

Perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari lembaga riser *emarketer*, pertumbuhan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dapat dilihat dengan data sebagai berikut:



(Sumber: databooks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia (2016-2019)

Jika dilihat dari data yang terdapat pada gambar 1.1 di atas, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan. Dengan angka yang mencapai 92 juta pengguna *smartphone* dari total penduduk di Indonesia sebanyak 267 juta jiwa (Sumber: databooks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia telah menyasar sekitar 34% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* seiring dengan adanya globalisasi tentu saja, hal ini menjadi peluang bagi para produsen *smartphone* yang mengakibatkan berbagai vendor dari berbagai belahan dunia bermunculan di Indonesia. Besarnya potensi *market share smartphone* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan, Indonesia saat ini sudah menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, dan Cina yang terus membanjiri Indonesia dengan produk-produk terbarunya. Indonesia dianggap sebagai pasar yang paling potensial di Asia

Pasifik karena didukung oleh penetrasi 4G yang tumbuh begitu pesat dengan jumlah pengguna internet seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun, serta peningkatan kebiasaan masyarakat menggunakan berbagai aplikasi *smartphone* seperti media sosial untuk berbisnis, bekerja dan juga berbelanja secara online. Berdasarkan penelitian Global Web Index, hampir 97 persen pengguna internet di Indonesia memakai *smartphone* untuk bisa terhubung di internet. Bahkan, dalam beberapa tahun ke depan, Indonesia diprediksi akan menjadi negara pengadopsi *smartphone* terbesar ketiga di kancah global dengan estimasi jumlah pengguna mencapai 410 juta orang di tahun 2025. Atas pencapaian tersebut, Indonesia akan mengikuti Cina (1,4 miliar) dan India (983 juta) sebagai tiga negara besar pasar *smartphone* secara global (sumber:<https://makassardigitalvalley.id/pengguna-perangkat-mobile-indonesia-diprediksi-jadi-ketiga-terbesar-di-dunia/>).

Sehingga, hal ini menyebabkan persaingan industri *smartphone* di Indonesia kian kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berkembang secara kompetitif dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk unggul dengan inovasi dan kreativitas yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada (Kotler dan Keller, 2009).

Market share menggambarkan kekuatan sebuah merek di pasar dalam hal pelanggan secara aktual dari konsumen. *Market share* diukur berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *Statista research department*, Tabel berikut menunjukkan *market share* dari lima produsen *smartphone* yang mendominasi di Indonesia.

Tabel 1.1 Data *market share smartphone* di Indonesia (2018-2019)

Brand	<i>Market Share (percentage)</i>	
	Q3 2018	Q3 2019
OPPO	20%	22.7%
Xiaomi	22.8%	21.6%
Samsung	23.6%	21.2%
Vivo	12.3%	16.6%
Realme	0%	11.2%
<i>Others</i>	21.3%	6.7%
Total	100%	100%

(Sumber: <https://www.statista.com>)

Dari data tabel 1.1 di atas menunjukkan persaingan antar *vendor smartphone* di Indonesia sangat kompetitif terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya, terlebih di beberapa kota besar di Indonesia. Ada beberapa *brand* yang mengalami persentase peningkatan dan penurunan pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2018 dan hanya ada lima *brand* yang berhasil menguasai lebih dari 90% pangsa pasar di Indonesia. Pada tahun 2018 *brand* Samsung berhasil menduduki peringkat pertama dan menguasai pangsa pasar sebanyak 23,6% namun, pada tahun berikutnya mengalami persentase penurunan pangsa pasar yang hanya tersisa 21,2%. Oleh sebab itu, posisi Samsung digantikan oleh berbagai *vendor smartphone* pendatang baru asal Tiongkok yang kini turut berekspansi ke Indonesia. Diantaranya adalah *brand* OPPO yang berhasil meningkatkan pangsa pasarnya dalam dua tahun terakhir dan mampu menjadi *brand* terkenal di pasar *smartphone* di Indonesia dan menduduki peringkat pertama, mengalahkan *brand-brand* terkemuka seperti Apple dan Huawei.

Seperti halnya, kota-kota besar lainnya, Makassar merupakan salah satu kota metropolitan yang cukup terkenal di Indonesia. Kota ini juga merupakan pusat perdagangan *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *Frontier Research Group* yang telah melakukan Studi terhadap beberapa

responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* khususnya di kota Makassar dalam 6 bulan terakhir di tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa, salah satu *brand smartphone* asal Tiongkok, China yang mulai *trend* dan cukup laris di kalangan masyarakat di Kota Makassar salah satunya adalah *brand* OPPO dibuktikan dengan data *market share* berikut:

Tabel 1.2 Data *market share smartphone* di Kota Makassar (2020)

Brand	Market share (percentage)
Samsung	32.7%
OPPO	24.7%
Xiaomi	6.7%
Vivo	24.7%
Apple/Iphone	2.7%
Asus	2.7%
Others	2.4%

(Sumber: Frontier Research Group-data market share area Sulawesi)

Berdasarkan tabel di atas terlihat, beberapa *vendor smartphone* yang mendominasi penjualan khususnya di Kota Makassar adalah produk-produk *vendor* China termasuk merek OPPO. Hal ini didukung oleh harga yang ditawarkan oleh *vendor* dari China sukses menarik minat konsumen di Kota Makassar, terlebih lagi banyak pengguna *smartphone* dari kalangan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* untuk kepentingan dan keperluan lain seperti berfoto dan berkomunikasi menggunakan sosial media, hal ini menjadikan merek OPPO sebagai *smartphone* pilihannya, ditunjang dengan fitur-fitur yang dimiliki OPPO, *smartphone* ini memiliki keunggulan kamera depan yang canggih untuk mendukung aktivitas berfoto konsumen terutama kalangan anak muda yang aktif bersosial media dan selalu *upgrade* dengan berbagai produk terbarunya.

OPPO *Electronics Corporation* merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi global asal Dongguan, Tiongkok yang menawarkan perangkat elektronik seluler. OPPO saat ini merupakan salah satu *brand* besar di industri *smartphone* khususnya di Indonesia. Sejak membentangkan sayapnya ke pasar Internasional

dimulai pada tahun 2010, kini *vendor* OPPO telah berhasil membuka bisnisnya di lebih dari 20 negara di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan situs *gadget counterpoint* salah satu pencapaian *market share* merek OPPO yang terus meningkat, hal ini dikarenakan merek OPPO mengekspansi proses distribusi hingga program *marketing* yang sangat gencar dilakukan. Salah satu strategi OPPO dalam meraih pangsa pasar adalah dengan membangun *brand image* dan menjadikan merek OPPO sebagai *smartphone* dengan kualitas kamera selfie terbaik, seperti yang dilansir oleh (www.arenalte.com). Menurut CEO OPPO Indonesia, mengungkapkan bahwa saat ini OPPO mengubah strategi pengembangan produknya dari OPPO *smartphone* menjadi OPPO *camera phone*. OPPO mencitrakan dirinya sebagai *smartphone selfie* yang dimana produsen OPPO ini fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera depan yang canggih, terutama fitur *selfie*.

Untuk melihat eksistensi *smartphone* OPPO, dapat dilihat pada *Top Brand Award*, dimana *Top Brand Award* merupakan salah satu pengukuran kinerja dan pemberian penghargaan terhadap sebuah merek-merek terbaik hasil pilihan pelanggan yang memang terbukti merek-merek ini juara di setiap kategorinya. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diselenggarakan *Frontier Research Group* di lima belas kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Studi yang dilakukan oleh *Top Brand* diukur menggunakan 3 parameter yaitu: *top of mind share* (merek yang menempati urutan pertama di dalam benak konsumen atau banyak dikenal masyarakat), *top of market share* (merek yang berhasil menguasai pangsa pasar), *top of commitment share* (seberapa besar loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek tertentu). *Brand* yang terpilih adalah *brand* yang memperoleh *Top brand index* minimum 10.0% dan menurut

hasil Studi berada pada posisi *top three Top Brand Awards*. Berikut ini adalah data perkembangan *Top Brand Awards smartphone* khusus di Kota Makassar tahun 2020, dimana *smartphone brand* OPPO selalu masuk ke dalam posisi *top three*, dimana posisi *top three* merupakan pilihan prioritas para konsumen, sebagai berikut:

Tabel 1.3 Top of Mind share smartphone di Kota Makassar (2020)

BRAND	TOP (%)
Samsung	34.2%
OPPO	25.5%
Xiaomi	5.1%
Vivo	18.3%
Apple/Iphone	4.4%
Asus	3.0%
Lenovo	3.0%
Others	1.1%

(Sumber : Frontier Research Group – data Top brand area Sulawesi)

Tabel 1.4 Top of Market Share smartphone di Kota Makassar (2020)

BRAND	TOP (%)
Samsung	36.0%
OPPO	25.7%
Xiaomi	1.7%
Vivo	13.1%
Apple/Iphone	4.0%
Asus	3.4%
Others	1.7%

(Sumber: Frontier Research Group – data Top brand area Sulawesi)

Tabel 1.5 Top of Commitment Share smartphone di Kota Makassar (2020)

BRAND	TOP (%)
Samsung	33.3%
OPPO	26.0%
Xiaomi	8.0%
Vivo	18.7%
Apple/Iphone	6.7%
Asus	2.7%
Lenovo	2.0%
Advan	0.7%
Others	1.2%

(Sumber:Frontier Research Group – data Top brand area Sulawesi)

Pada beberapa tabel di atas terlihat bahwa *smartphone brand* OPPO merupakan salah satu vendor yang dinyatakan berhasil dalam menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen khususnya di Kota Makassar. *Smartphone* OPPO membuktikan bahwa *brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan menjadi pembeda dengan produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk tidak terlepas dari *brand* yang dapat diandalkan. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* sebuah produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga hal ini akan mendorong seseorang untuk memutuskan akan membeli produk tersebut.

Keller (2008:51), mengungkapkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan, keunikan dan kekuatan asosiasi merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Kesadaran akan *brand image* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu yang

selalu diprioritaskan. Peran dari kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek mampu menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifany (2017) yang meneliti tentang Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Telkom menghasilkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Moh. Amin dan Nursaban Rommy yang meneliti tentang Pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *semakin tinggi brand image di benak konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen*.

Keputusan untuk membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut yang selalu dituangkan melalui *customer value*, dimana konsumen sebelum membeli akan terlebih dahulu mempertimbangkan nilai dari sebuah produk. Nilai merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga (*quality, service, price*) yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai dapat dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif dari keputusan dalam situasi tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi yang berujung pada keputusan pembeli (Tjiptono, 2007).

Nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah produk, tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penjualan kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang diharapkan oleh pelanggan

(Kotler 2012,12). *Customer value* adalah nilai yang tumbuh dari konsumen setelah dirinya mempersepsikan nilai pada suatu produk atau jasa, dimana nilai atau manfaat yang ada di benaknya sudah sesuai, dengan kata lain pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sebanding dengan apa yang diterima dari produk. Lebih lanjut, diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:124), menyatakan bahwa *customer value* adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Artinya, manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen menganggap bahwa sebuah produk akan bernilai jika menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.

Customer value memberikan gambaran tentang apa yang konsumen inginkan dan percaya bahwa mereka akan memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Dengan adanya *customer value* dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen, melalui penggunaan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut dapat memberikan suatu tambahan nilai. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi (Pramudi dan Japarianto,2013).

Smartphone merek OPPO adalah salah satu produk yang diyakini dapat memberikan *emotional value*, *service value* dan *price value* kepada pelanggannya melalui kualitas layanan yang diberikan baik ketika melakukan pembelian, menggunakan produk, dan pelayanan melalui jaminan garansi yang dapat diklaim pada *service center* yang tersedia di berbagai Kota di Indonesia yang dapat diakses oleh seluruh pengguna *smartphone* merek OPPO di mana pun berada. Bahkan, di *service center* OPPO terdapat pelayanan yang bernama *1 hour flash lix*, artinya *smartphone* merek OPPO yang sedang rusak dapat kembali baik

seperti semula hanya dalam waktu kurang dari satu jam. Juga, tersedia layanan penggantian *spare part* secara langsung di depan konter (Sumber:<https://OPPO-id.custhelp.com/>).

Penelitian yang dilakukan oleh Wandi Suganda (2018) yang meneliti tentang *Customer value* terhadap keputusan pembelian paket tour di PT.Fres Indonesia wisata mengungkapkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dimana salah satu dimensi yang memiliki nilai paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *Price of value*. Hal ini

Proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2002:55) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dari produk, harga yang sebanding dengan nilai yang terkandung di dalam produk dan juga memiliki citra yang positif dikenal luas oleh masyarakat. Dari beberapa indikator ini terdapat dalam variabel *brand image* dan *customer value*.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2016-2019 sebagai populasi karena mahasiswa adalah segment pengguna yang banyak menggunakan *smartphone* dalam berbagai aktivitasnya untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Merek OPPO bukanlah produk asing lagi di telinga dan dikenal luas oleh kalangan mahasiswa ditunjang dengan citra merek,

manfaat atau nilai produk dan harga yang terjangkau yang mampu menjangkau kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga sangat mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO di Kota Makassar (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO di Kota Makassar (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin), adapun pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi membangun, menjaga, memelihara *brand image* dan *customer value* di masa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Berdasarkan buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012), sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan.

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka.

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III Metode Penelitian.

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional, serta metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Analisis Penelitian.

Bab ini menguraikan deskripsi data yang telah diolah dengan teknik statistik deskriptif, pengujian atas hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah Penutup.

Bab ini berisikan simpulan terkait dengan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Adapun landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kota Makassar (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) adalah sebagai berikut:

2.1.1 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah hal pokok yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Konsep pemasaran bersandar pada inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, jasa transaksi dan pasar (Kotler dan Armstrong, 2000). Konsep pemasaran merupakan orientasi dasar dari manajemen yang menekankan bahwa dalam mencapai tujuan organisasi adalah mengetahui kapabilitas perusahaan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak dari strategi perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian proses sosial untuk mengidentifikasi kebutuhan setiap individu dan kelompok dengan cara yang saling menguntungkan. Defenisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan defenisi formal menurut *The American Marketing Associations* dalam Kotler dan Keller (2012:12) menyebutkan:

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Defenisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas, jika disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi, mengelola kebutuhan dan keinginan setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan nilai kepada pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa system atau unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dan sangat penting dalam perusahaan, di dalam mengimplementasikan konsep pemasaran itu sendiri. Konsep besar dari bauran pemasaran adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. Oleh sebab itu, setiap perusahaan setelah merumuskan strategi kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci.

Berikut ini pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:24) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam merumuskan *target market*. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (dalam Aulia Chaerurianty

2015:10), merupakan kombinasi dari strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang agar tercipta kombinasi yang maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan dengan pasar yang akan dituju.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang positif dalam mencapai keberhasilan *target market*. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan Perusahaan adalah strategi produk. Di bawah ini adalah empat unsur pokok variabel bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di dalamnya berbagai jenis produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan dan garansi.
2. Harga (*price*), dalam hal penetapan harga merupakan strategi yang perlu dirancang secara tepat oleh perusahaan agar dapat sukses memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Promosi (*promotion*), merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kunci kesuksesan menjalankan program pemasaran. Meskipun, suatu produk sangat berkualitas bila konsumen belum mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dan tidak yakin produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan selalu mengacu pada sebuah usaha untuk mampu mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menggunakan produknya, sehingga dapat menciptakan

permintaan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Distribusi (*place*), pemilihan saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Maka, salah satu faktor yang sangat penting dan memerlukan perhatian khusus adalah memilih secara tepat dan cermat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen.

2.1.3 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang di dalamnya termasuk kemasan, kualitas, desain, ciri, harga, mutu, merek ditambah dengan pelayanan, garansi dan reputasi penjual. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di dalam pasar. Produk bisa berupa fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*).

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2007:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah kemasan, harga, nama baik produsen atau toko yang menjual dan pelayanan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang diciptakan oleh produsen untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik bersifat fisik maupun tidak berwujud.

2.1.4 Brand

2.1.4.1 Defenisi Brand

Menurut Tjiptono (2008:104) *brand* adalah nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), *symbol* warna, desain, gerak atau kombinasinya. Lebih dari itu, *brand* adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan manfaat dan jasa tertentu pada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003:349) *brand* adalah suatu nama, kata, *symbol*, istilah, desain atau kombinasi keempatnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk para penjual dan menjadi pembeda dari produk pesaing.

Dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya atau dengan menggunakan beberapa kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya dengan berbagai keunikan yang ditambahkan sehingga nantinya dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan secara cepat yang dilakukan oleh konsumen kemudian baru memikirkan harga dan berbagai atribut lainnya.

2.1.4.2 Manfaat *Brand*

Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain memiliki nilai yang kuat juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, publik, seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001:153) berikut ini:

- a. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah:
 1. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 2. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah:
 1. *Brand* memudahkan penjual mengelolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

3. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. *Brand* membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, manfaat *brand* dalam hal:
1. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 2. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk.
 3. *Brand* meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.1.4.3 Tingkatan *Brand*

Pada hakekatnya, *brand* dapat mengidentifikasi penjual dan pembeli. Menurut Philip Kotler (2009:460), *brand* memiliki enam tingkatan yang meliputi:

1. Atribut, setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu diciptakan dan dikelola oleh produsen agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi juga membeli manfaat dari produk itu sendiri. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, *brand* juga mencerminkan sesuatu tentang nilai produsen, *brand* juga memberikan nilai tinggi yang dihargai oleh konsumen sebagai prestasi, keamanan dan persentase tinggi, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, *brand* juga dapat menggambarkan kepribadian bagi setiap penggunanya. Biasanya, konsumen mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan *brand* yang digunakan.
6. Pemakai, *brand* juga menunjukkan jenis konsumen atau yang menggunakan produk.

2.1.4.4 Karakteristik *Brand*

Brand apapun yang digunakan semestinya memiliki sifat dan karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154):

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada sebelumnya.
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand* bagi produknya diharapkan mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas dan apabila sudah memenuhi karakteristik di atas, maka *brand* itu akan mudah diterima oleh konsumen.

2.1.5 Pengertian *Image*

Image didefinisikan sebagai suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra atau *image* merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand* dimana ia dapat mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. *Image* menjadi salah satu hal penting bagi para produsen, karena *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, setiap produsen perlu membangun *image* yang baik di

mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang sudah diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian *image* menurut Kotler (2000:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang diciptakan. Pengertian *image* secara umum merupakan sekumpulan ide, kesan, keyakinan dan persepsi dari seseorang atau masyarakat terhadap suatu *brand*, produk, *figure*, organisasi, perusahaan bahkan, Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

2.1.6 Brand Image (Citra Merek)

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan sebuah kesan atau kepercayaan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama ataupun bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dari perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun dan mempertahankannya. Untuk membangun sebuah merek ditengah persaingan pasar yang sangat kompetitif dimana karakteristik pelanggan dalam hal ini pelanggan yang selalu membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi dari kualitas produk itu sendiri. Merek-merek yang kuat akan mampu memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak luas pada perusahaan.

Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan Kapferer yang dikutip oleh Rangkuti (2002:16) mengungkapkan bahwa “ apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara tepat kepada pasar sasaran, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek atau *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek secara jelas.

Menurut Kotler (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sedangkan menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010:334) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan merek, keunikan merek dan kekuatan merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. oleh sebab itu, *brand image* menjadi aset yang paling penting bagi perusahaan karena *image* yang positif akan selalu diingat di dalam benak konsumen dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal dan meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan berdampak luas pada perusahaan.

1. *Image*, hal ini merupakan sesuatu yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6.2 Komponen pendukung *Brand image*

Menurut Biels dalam jurnal Xian dan Gou lie (2011:12), *Brand image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu sebagai berikut:

- a) Citra perusahaan (*Corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam memberikan penilaian yang berhubungan dengan segala aspek yang ada di dalam perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa. Menurut Simamora (2004:65) Citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Popularitas perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat. Sehingga perusahaan tersebut semakin populer, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.

2) Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya perusahaan selalu menghasilkan inovasi desain produk yang selalu modern.

3) Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan dimana perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Sehingga, semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

b) Citra Konsumen (*consumers image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen sebagai pihak yang memakai suatu produk atau jasa. Citra konsumen meliputi:

1) Status sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) "Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat". Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

2) Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat.

c) Citra produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk dapat berdampak *positive* atau *negative*, hal ini tergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Citra produk meliputi :

1) Atribut Produk

Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (Fitur), desain, pelayanan penjual, karakteristik fisik barang, dan sebagainya. Kualitas merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar.

2) Manfaat produk bagi pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang dilekatkan pada layanan atau produk. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

3) Jaminan kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. menurut Sciffman dan Kanuk (2007:173). Konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas untuk dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja.

2.1.6.3 Manfaat *Brand Image*

Sebuah pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung suksesnya strategi perusahaan. *Image* yang baik di mata konsumen dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (dalam penelitian Aulia Charurianty 2015:17), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, antara lain:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memberikan peluang untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan *image* yang positif yang terbentuk dengan mengembangkan lini produk terhadap *brand* lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika produk telah memiliki *brand image* yang positif.

2.1.6.4 Indikator pendukung *Brand Image*

Menurut Keller (1993:3), faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan dan konsumen mempercayai bahwa atribut produk dan manfaat yang diberikan oleh *brand* mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap *brand* tersebut. Adapun sub-indikator dari keunggulan merek sebagai berikut:
 - a. Kualitas produk yang tinggi dan performa *software* yang selalu prima..
 - b. Kenyamanan dan kemudahan menggunakan produk.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek dimana hal ini ini bergantung pada bagaimana informasi dari produk masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Adapun sub-indikator dari kekuatan merek adalah sebagai berikut:
 - a. Citra positif dari perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam menciptakan produk.
 - b. Perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing yang menjadikan alasan konsumen untuk memilih merek-merek tertentu. Keunikan dari asosiasi merek biasanya didasarkan pada fungsionalitas dan citra yang disukai konsumen. Adapun sub-indikator dari keunikan merek adalah sebagai berikut :
 - a. Inovasi dan desain produk yang selalu modern.
 - b. Desain dan fitur yang disediakan memiliki keunikan dan bervariasi.
 - c. Tampilan dan promosi yang selalu bisa menarik perhatian konsumen.

2.1.7 Pengertian Value

Dalam membuat keputusan pembelian, *value* adalah salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. *Value* adalah manfaat yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian selalu memperhitungkan penawaran yang akan memberikan *value* atau manfaat tertinggi dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:25) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000:441) terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan, untuk menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan defenisi *value* di mata konsumen, antara lain:

1. *Value is low price*. Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
2. *Value is everything, I want in a service*. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen yang terdapat dalam sebuah produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. *Value is the quality, I get for the price i pay*. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
4. *Value is all that I get from all that i give*. Nilai adalah apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Pada akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai .

Dari beberapa pengertian *value* di atas dapat disimpulkan bahwa *value* adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen dari berbagai bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa saja yang diberikan. *Value* merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga.

Persepsi konsumen dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tetapi juga selama konsumen menggunakan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan tahap akhir dari sistem rantai nilai yang akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan.

2.1.8 *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Customer value merupakan suatu tatanan yang dapat dijadikan panduan oleh setiap individu untuk mempertimbangkan dan memilih alternatif dari pengambilan keputusan dalam situasi tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *customer value* adalah sebuah angka yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan bagus tidaknya sebuah produk (Qamariah,2015).

Kotler dan Keller (2012:124) menyatakan bahwa *customer value* adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang mencakup semua nilai yang berasal dari nilai produk (*product value*), nilai layanan (*service value*), tenaga penjualan (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Biaya pelanggan total mencakup harga yang dibayarkan oleh pelanggan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya pengeluaran energi (*energy cost*) dan biaya psikologis (*physic cost*).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:125) *Customer value* adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai utilitas dari semua

manfaat yang diperoleh dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatif yang ada.

Defenisi yang diungkapkan Kotler dan Keller menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut tentang manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, maka kemungkinan besar ia akan memilih tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan tersebut akan beralih dan meninggalkan tawaran tersebut. Oleh sebab itu, Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi yang berujung pada keputusan pembelian (Tjiptono,2007).

2.1.8.1 Faktor Penentu *Customer Value*

Tantangan klasik yang selalu dihadapi oleh para pemasar adalah bagaimana membuat produk atau jasa bernilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan kompetitornya. Menganalisa apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang membuat konsumen mau membeli?, dan apa yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitornya?. Hal ini merupakan tantangan bagi para pemasar dalam menentukan nilai bagi pelanggan.

Kotler (2005:68) mendefenisikan faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi seperangkat manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut terdiri dari:

1. *Product Value*, yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi

pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau ketahanan, model dan desain.

2. *Service Value*, yaitu nilai yang berupa pelayanan yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan pembelian dan layanan yang diperoleh setelah pembelian yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. *Service value* meliputi proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan apakah cepat, tanggap dan memuaskan.
3. *Personnel Value*, yaitu ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menanggapi pelanggan. Nilai ini dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan, ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta etika dalam menghadapi pelanggan.
4. *Image Value*, yaitu nilai yang dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan produk di mata konsumen. Nilai ini meliputi merek, gedung, lokasi, dan sebagainya.
5. *Cost Value*, yaitu biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa dari tangan produsen. Nilai ini meliputi:
 - a. Biaya moneter, adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
 - b. Biaya waktu, adalah besarnya waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, seperti kecepatan dalam proses transaksi.
 - c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam sepanjang menggunakan produk, seperti biaya perawatan dan perbaikan.

2.1.8.2 Pembentukan *Superior Customer value*

Konsep penciptaan *customer value* yang superior mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. *superior customer value*

didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga dan pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. *Superior customer value* dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap *value* produk atau jasa perusahaan lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Doyle yang dikutip Ratih Hurriyati (2010:118) terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan *superior customer value* yaitu sebagai berikut:

1. Economic value to the customer (EVC)

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. Differential Advantage

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan tersebut.

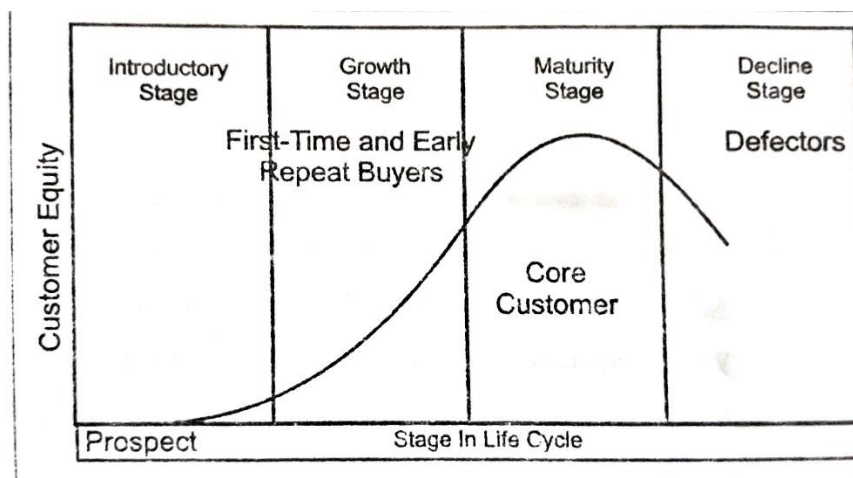
3. Brand Development

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut, dimana

brand yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar untuk dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

Ketiga pendekatan di atas dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai dari pelanggan dijadikan sebagai tempat prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya beralih ke kompetitor (*defectors*). Hal ini dapat ditunjukkan melalui gambar di bawah ini di mana semakin lama seorang konsumen membeli produk atau layanan, maka semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Jika pada tahap awal daur hidup konsumen adalah pindah ke pesaing, perusahaan akan mengalami kerugian karena hilangnya kesempatan.

Gambar 2.1 Daur hidup pelanggan (customer life cycle)



(Sumber: Doyle P. 2000:11)

Kondisi di atas mengisyaratkan perlunya perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan *customer value*. Untuk itu perusahaan perlu melakukan inovasi atau penciptaan *value* yang mampu menarik hati pelanggan, sehingga pelanggan mau membayar dengan tingkat harga yang dapat menguntungkan perusahaan.

Konsumen membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk sesuai dengan harapannya. Mereka selalu mengevaluasi beberapa penawaran dan memilih keputusan yang terbaik. Konsumen akan mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan *customer delivered value* paling tinggi. Untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam menciptakan *superior customer value*, Kotler (2000:184) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario (*generic value strategic*) sebagai berikut:

1. *More for less*, artinya memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak kompetitor.
2. *More for same*, artinya memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak kompetitor.
3. *Same for less*, artinya memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak kompetitor kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
4. *More for more*, artinya memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.
5. *Less for less*, artinya memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak kompetitor.

Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang di dalam persepsi mereka selalu menawarkan *value* yang sesuai dengan manfaat yang paling tinggi dan pengorbanan yang sebanding dengan yang akan diterima.

2.1.8.3 Sumber *customer value*

Menurut James G. Barnes (2001:123) terdapat tiga sumber *value* yang dapat dirasakan oleh diperoleh pelanggan, sebagai berikut:

1. Proses, mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya yang paling berharga.
2. Orang, para karyawan diberi wewenang dan tugas untuk mampu menanggapi kebutuhan para pelanggan.
3. Produk, jasa, dan teknologi, keistimewaan produk dan jasa yang kompetitif mampu mengurangi kegagalan dalam produktivitas.

2.1.8.4 Skala pengukuran *customer value*

Berdasarkan riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul "*Customer perceived value : The development of a multiple item scale*". Mereka mengembangkan beberapa skala untuk mengukur *customer value*. Skala yang diberi nama PERVAL (*Perceived Value*) ini dimaksudkan untuk menilai persepsi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan, bagaimana konsumen dalam menilai suatu produk dari segi aspek fungsional atas setiap performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value of money*), kebahagiaan yang timbul setelah konsumen menggunakan suatu produk (*emotional value*), dan konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk kepada pihak konsumen (*social value*). Menurut Sweeney dan Soutar (2001) menemukan empat indikator yang digunakan dalam mengukur *customer value*, antara lain:

1. *Emotional value* (nilai emosional)

Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari kemampuan produk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen yang menggunakan.

Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan kemampuan menciptakan perasaan senang atau puas bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan tercipta kepuasan bagi penggunanya.

2. Price / value of money (nilai harga)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang diperoleh dari produk dalam mengurangi persepsi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk, misalnya jaminan garansi dan kualitas produk.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Perusahaan sebagai produsen harus memahami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai, bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya konsumen tidak langsung membeli sebuah produk, tetapi konsumen memiliki berbagai macam pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan juga tempat pembelian.

Menurut Wijayanti (2008) keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebuah proses penilaian dan penerimaan informasi mengenai merek, pertimbangan bagaimana merek-merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk memilih merek tersebut.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Defenisi keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) adalah sebuah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek yang ada dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2012:214) mengungkapkan ada beberapa faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya. Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh usia faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus abadi pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis. Pilihan hidup keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian itu sendiri adalah solusi alternatif dari berbagai pilihan merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam mengambil proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.9.2 Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Untuk dapat memenuhi keputusan pembelian, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang akan dilalui oleh seorang konsumen ketika hendak

melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu proses pembelian menurut Kotler (2005:224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses ini dimulai saat pembeli mengenali masalah keinginan atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan tergerak untuk mencari informasi tambahan secara aktif atau bahkan sekedar meningkatkan perhatian. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, antara lain:
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, kerabat, bahkan kenalan.
 - b. Sumber niaga : periklanan, sales, kemasan.
 - c. Sumber umum : media sosial, media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pernah menangani atau menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan berbagai alternatif untuk mengevaluasi berbagai merek dari sejumlah pilihan yang ada. Pada tahap ini konsumen akan mengenali ciri-ciri atau sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai *image* suatu *brand* sehingga akan muncul minat.
4. Keputusan pembelian, tahap ini ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dimana seseorang benar-benar membeli apa menjadi keinginan dan kebutuhannya dari sejumlah atribut yang paling disukai. Tetapi, dua faktor yang dapat muncul adalah niat dan keputusan untuk membeli. Konsumen kadangkala dipengaruhi oleh niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor yang ada seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian, tahap ini adalah akhir dari proses keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemasar setelah produknya terjual, yaitu :
- a. Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang sudah di belinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang sudah dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa, tetapi sebaliknya apabila kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.
 - b. Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang sudah di beli kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk tersebut dan juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka kemungkinan besar konsumen akan mengembalikan dan meninggalkan produk tersebut.
 - c. Pemakaian dan pembuangan pasaca pembelian. Keadaan dimana konsumen menggunakan atau menghabiskan suatu produk. Produsen dan pemasar juga harus mengetahui bagaimana mereka harus membuangnya, terutama jika produk tersebut berpotensi untuk merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap aktifitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya,

tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih pada merek lain.

2.1.9.3 Pihak-pihak yang Berperan dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang berperan dalam membuat keputusan pembelian. Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pihak yang terlibat, seperti berikut ini:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan memiliki inisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi di beli, produk apa yang di beli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu akan di beli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai penunjang bagi penelitian ini. Tabel berikut memuat penjelasan terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini yang berkaitan dengan “Pengaruh *brand image* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *OPPO*” adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sitti Hartini Rachman (2016)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian <i>Iphone</i> (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 5%.
2	Wandi Suganda (2016)	Pengaruh <i>customer value</i> terhadap Keputusan Pembelian paket tour di PT.Fres Indonesia Wisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer value</i> yang terdiri dari empat dimensi dengan mengadopsi teori menurut <i>sweeney</i> dan <i>soutar</i> (2012:790) yaitu <i>emotional value</i> , <i>price/value of money</i> , <i>quality value</i> dan <i>social value</i> menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>customer value</i> terhadap keputusan pembelian paket wisata PT. Fres Indonesia. Salah satu dimensi yang memiliki nilai paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah dimensi (X2) <i>price/value of money</i> sebesar 25,18%.
3	Auliannisa Gifani (2017)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO pada mahasiswa Universitas Telkom	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (<i>brand image</i>) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> OPPO sebesar 57,76%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
4	Andi Fachrul Destama (2017)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Apple <i>Iphone</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berdasarkan hasil uji t mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone apple Iphone</i> pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Unhas. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

5	-Moh. Amin -Nursaban Rommy -Abdul Razak (2018)	<i>The influence of Brand image and Price perception of OPPO Smartphone Purchasing decision in Student Faculty of Economics and Business University of Halu Oleo Kendari</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> yang terdiri dari tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> OPPO. Artinya, semakin tinggi <i>brand image</i> di benak konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
---	---	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah bagaimana fenomena tertentu, ditulis sebagai variabel, saling terkait satu sama lain dan penjelasan mengapa variabel-variabel ini terkait satu sama lain berdasarkan teori (Sekaran dan Bougie,2016).

Brand image adalah sekumpulan ide, persepsi yang ada di dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen (Keller 2008:51). *Brand image* yang positif mampu memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini mendorong besarnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian (Buchari,2004).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliannisa Gifany (2017) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *customer value*, dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk,

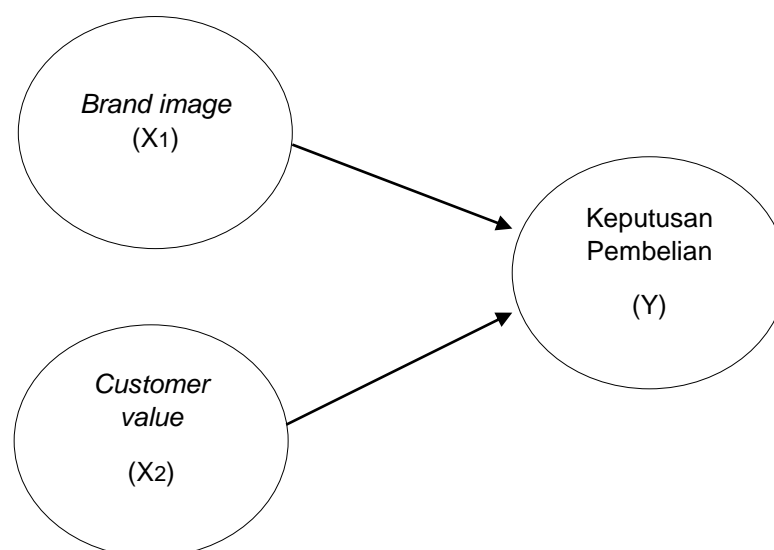
terlebih dahulu akan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari sebuah produk dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. *Customer value* dipersepsikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya dari semua manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2012:125).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandy suganda (2018) menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ,semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi yang berujung pada keputusan pembelian (Tjiptono,2007).

Berdasarkan kajian teori serta penelitian terdahulu, diperoleh bahwa *brand image* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Customer value* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh kerangka konseptual seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori (Sugiyono, 2009). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H₂ : Diduga bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H₃ : Diduga bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.