



Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Merek Oppo

Murni Kaila

Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Pasir Pengaraian, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 12 Januari 2019

Disetujui 15 Maret 2019

Dipublikasikan 15 Juni

2019

Keywords:

*Citra Merek, Garansi,
Keputusan Pembelian*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan garansi terhadap keputusan pembelian smart phone merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang menggunakan smart phone merek Oppo. Metode teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji f dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 11,945 + 0,204x_1 + 0,583x_2$. Secara simultan citra merek dan garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smart phone merek Oppo.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND WARRANTY ON PURCHASING DECISIONS ON THE SMART PHONE BRAND OPPO

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and warranty on the purchase decision of Oppo brand smartphones at the students of the Faculty of Economics, University of Sand Pengaraian. This research uses quantitative approach with survey method. The sample in this research are 88 respondents who are students of Faculty of Economics University of Pasir Pengaraian using smart phone brand Oppo. Method of sampling technique using accidental sampling method. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with f test and t test to determine the effect together and the influence partially between the variables studied. The results obtained by multiple linear regression equation $Y = 11,945 + 0,204x_1 + 0,583x_2$. Simultaneously the brand image and warranty have a significant effect on the purchase decision of the Oppo brand smart phone

✉Alamat korespondensi :

Universitas Pasir Pengaraian, Jalan Tuanku Tambusai, Rokan Hulu, Riau

E-mail: jurnalhirarki@gmail.com

ISSN

xxxx-xxxx (cetak)

xxxx-xxxx (online)

PENDAHULUAN

Dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk banyak yang harus diperhatikan konsumen salah satunya adalah atribut produknya. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut yang ada pada produk akan menjadi bahan pertimbangan yang pertama dalam melakukan keputusan pembelian pada *smart phone*.

Oppo merupakan salah satu perusahaan *smart phone* yang bergerak dibidang komunikasi yang berasal dari Negara China yang berdiri pada tahun 2004 dengan nama Oppo Elektronik Corp. *Smart phone* Oppo resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. *Smart phone* Oppo merupakan produk yang baru muncul di Indonesia dan namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Berikut ini data jumlah mahasiswa yang menggunakan *smart phone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian :

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan *Smart Phone* Merek Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian Tahun 2017

No	Semester	Prodi Manajemen	Prodi Akuntansi	Jumlah
1	2	18	24	42
2	4	24	33	56
3	6	26	28	54
4	8	47	24	71
Total				223

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian *smart phone* merek Oppo ini cukup terkenal dan banyak yang

menggunakannya sebagai *smart phone* pribadinya. *Smart phone* merek Oppo ini mampu bersaing dengan produk-produk *smart phone* lainnya dan seakan menjadi incaran bagi semua kalangan masyarakat. Selain namanya yang cukup populer dipasaran *smart phone* merek Oppo ini juga masuk dalam daftar lima penguasa pasar *smart phone* di Indonesia.

Suksesnya penjualan *smart phone* Oppo ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya yaitu citra merek. Menurut Kotler (2010:32) citra merek yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap suatu merek tersebut. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, itulah alasan mengapa citra merek perlu ditanamkan dalam benak konsumen.

Citra merek yang semakin baik (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan serta terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Sebaliknya jika citra mereknya buruk konsumen

tidak akan mau membeli produk tersebut dan merasa tidak aman.

Selain itu adanya Garansi sebuah produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan atau memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:108) garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. *Smart phone* Oppo memberikan garansi kerusakan ponsel akibat kualitas produk akan digaransikan dalam waktu satu tahun terhitung dari tanggal pembelian. Jaminan ini berfungsi untuk mengurangi atau memperkecil risiko kerugian pelanggan, sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus menuntut perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Simamora (2010:33) mengatakan "citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang". Tidak mudah untuk membentuk suatu citra, jika suatu citra sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra dibentuk harus secara jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya, citra juga dapat

menunjukkan perbedaan dan keunggulan merek jika dibandingkan dengan merek lain.

Kotler (2010:32) mendefinisikan citra merek yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat memberikan kesan tersendiri terhadap para konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produknya maka konsumen akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2010:165) berpendapat bahwa : *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Maksudnya apa yang dirasakan konsumen itulah yang tertanam dibenak konsumen walaupun terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi. Komponen yang dimiliki *brand image* yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Ferrinadewi, 2010:166).

Garansi

Menurut Tjiptono (2008:108) mendefenisikan bahwa garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila

produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2008:30) menyatakan bahwa jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan produsen, produk dengan garansi dapat dikembalikan kepada produsen atau pemasar atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti atau dikembalikan uangnya baik secara tertulis maupun tersirat, jaminan dilindungi oleh hukum.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2010:212), ada 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali pada saat konsumen atau pembeli sadar bahwa jika keinginan terhadap sesuatu dapat menimbulkan kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam maupun luar, di tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah yang akan muncul.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika keinginan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya bisa saja konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen itu akan menjadi ingatan saja tanpa ada keputusan membeli. Pencarian informasi memiliki tingkat yang

berbeda, yaitu perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang normal dan pencarian informasi secara aktif dilakukan yaitu dengan mencari informasi kesegala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Seorang pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai *alternative* yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan proses evaluasi yang mudah dalam situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus rumit.

Jika para pembeli tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar bisa mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Para pembeli atau konsumen akan melakukan pengambilan keputusan, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

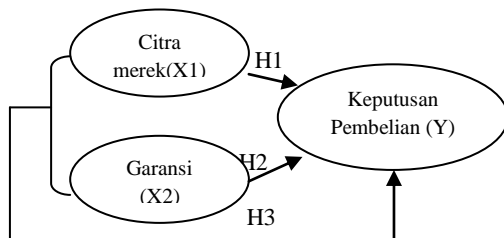
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi atas keputusannya benar atau tidak dalam membeli. Apabila konsumen menilai kinerja produk yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami

oleh konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara fenomena terhadap objek yang diteliti meliputi: citra merek (X1) dan garansi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Sumber : Setiawan dkk (2015) dan Nadia (2015)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan *smart phone* merek Oppo. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian tahun 2017 sebanyak 768 mahasiswa. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2010:95). Besar sampel dihitung dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2010 :73). Didapatkan 88 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket

atau kuesioner terhadap objek penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dalam analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan teknik Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam bentuk persentase. Analisis kuantitatif dibantu dengan menggunakan alat bantu *SPSS for windows 16*. Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Citra Merek

Dari kelima item pernyataan mengenai variabel citra merek rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,84% dengan tingkat kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap citra merek *smart phone* Oppo.

Deskripsi Variabel Garansi

Dari kedua item pernyataan variabel garansi rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,9 % dengan tingkat kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mengakui garansi yang ada pada *smart phone* merek Oppo sudah baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dari kelima item pernyataan variabel keputusan pembelian rata-

rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,84 % dengan tingkat kriteria baik. Dapat disimpulkan konsumen mengakui bahwa Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel keputusan pembelian memiliki tingkat kriteria yang baik.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan mengenai citra merek (X1), garansi (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $> r$ 0,2072.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai citra merek (X1), garansi (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan reliabel karena menunjukkan hasil α lebih besar dari 0,60.

Uji Kolmogrov-Smirnov

Adapun hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Normalitas Komogrov smirnov

		Unstandardized Residuel
N		88
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	1.62300813
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negatif	-0.065

Kolmogrov-Smirnov	0.895
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.399

Data diolah 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,399 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan variabel citra merek (X1) sebesar 0,0587 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikan variabel garansi (X2) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu citra merek dan garansi karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan program SPSS *Statistic For Windows Persion* 16, diperoleh konstanta sebesar 11,945 dan koefisien regresi sebesar 0,204 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0,583 untuk X2 sehingga

dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 11,945 + 0,204x_1 + 0,583x_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a)

Konstanta sebesar 11,945, ini artinya apabila citra merek (X1) dan garansi (X2) secara bersama-sama dalam keadaan tetap atau sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 11,945.

2. Koefisien Regresi Linear Berganda Variabel Citra Merek (X1)

Koefisien citra merek (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,204, artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel citra merek (X1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi Linear Berganda Variabel Garansi (X2)

Koefisien garansi (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,583, artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel garansi (X2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Diterminasi (R^2)

model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error Of the estimate
1	0.458	0.21	0.191	1.64199

Data diolah 2018

Dari tabel 4.13 menunjukkan perhitungan SPSS diperoleh nilai R yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X (citra merek dan garansi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,458 atau 45,8%. Dan diketahui nilai *R Square* sebesar 0,210 atau 21 % berarti variabel citra merek dan garansi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21% sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Uji t

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.945	2.085		5.730	.000
	Citra merek (X1)	.204	.103	.213	1.979	.051
	Garansi (X2)	.583	.196	.321	2.978	.004

Sumber : data olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian :

1. Variabel citra merek (X1) menunjukkan t hitung 1,979 dengan nilai signifikan 0,051 ($0,051 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel garansi (X2) menunjukkan t hitung 2,978 dengan nilai signifikan 0,004 ($0,004 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji f (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	60.817	2	30.409	11.279	.000 ^a
	Residu al	229.172	85	2.696		
	Total	289.989	87			

Sumber : Data olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan garansi (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

Pembahasan

Dari hasil uji t diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Laheba dkk (2015) hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji f diketahui bahwa citra merek dan garansi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk (2015) juga memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 1,979 dengan nilai signifikan 0,051 lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra

- merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian ditolak. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi salah satu referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Oppo sudah banyak dikenal dan populer dikalangan mahasiswa. Selain itu citra merek *smart phone* Oppo sudah mempunyai citra merek yang baik, sehingga mahasiswa/konsumen sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya seperti harga produk, kualitas, rekomendasi dari teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.
2. Sedangkan hasil uji t terhadap variabel garansi menunjukkan t hitung 2,978 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian dapat diterima.
 3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Citra merek dan garansi dari *smart phone* merek Oppo sudah memenuhi kriteria yang baik. Perusahaan harus mampu mempertahankan hal tersebut agar bisa tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
2. Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan garansi produk *smart phone* karena semakin baik garansi produknya semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *smart phone* merek Oppo.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain citra merek dan garansi yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak

variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2010. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga
- , 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Prenhallindo, Jakarta.
- Laheba. dkk. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung(Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 99-108
- Nadia, suharyono,kadarisman. 2015. *Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android (Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.25 No. 1 Agustus 2015|*
- Setiawan, dkk, (2015), “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*”, Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, jurnal manajemen, 2015.
- Simamora Bilson. 2010. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty : Yogyakarta
- Tjiptono Fandi, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi