

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan sehingga mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk tersebut dapat dengan mudah diingat di benak konsumen. Oppo yang merupakan merek *smartphone* Cina diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek Cina melalui citra merek dari Oppo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Universitas Telkom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada *smartphone* Oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

Variabel citra merek dapat diukur dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, sedangkan variabel keputusan pembelian dapat diukur dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan *smartphone* Oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo sudah baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} 11,568 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran.